

МОЛОДОЙ
учёный



III Международная научная конференция

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ



Челябинск

УДК 330
ББК 65
П78

Редакционная коллегия сборника:

*М. Н. Ахметова, Ю. В. Иванова, К. С. Лактионов, Н. М. Сараева, В. В. Ахметова,
В. С. Брезгин, М. Г. Комогорцев, А. В. Котляров, Е. В. Лескова, М. О. Насимов, А. С. Яхина*

Ответственный редактор: *Г. А. Кайнова*

Международный редакционный совет:

*Айрян З. Г. (Армения), Арошидзе П. Л. (Грузия), Атаев З. В. (Россия),
Велковска Г. Ц. (Болгария), Гайич Т. (Сербия), Данатаров А. (Туркменистан),
Ешиев А. М. (Кыргызстан), Игисинов Н. С. (Казахстан), Лю Цзюань (Китай),
Нагервадзе М. А. (Грузия), Прокопьев Н. Я. (Россия), Прокофьева М. А. (Казахстан),
Ребезов М. Б. (Россия), Хоналиев Н. Х. (Таджикистан), Хоссейни А. (Иран)*

Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, П78 декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — vi, 172 с.

ISBN ISBN 978-5-903618-78-1

В сборнике представлены материалы III Международной научной конференции «Проблемы современной экономики». Рассматриваются общие вопросы экономики, вопросы финансовой и денежно-кредитной системы, учета, анализа и аудита, экономики и организации предприятия и пр.

Предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, а также для широкого круга читателей.

УДК 330
ББК 65

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Соколова Ю.А.

Протекционизм. Аргументы «за» и «против» 1

3. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Цуканова О.А., Сун Цинкэ.

Анализ влияния факторов внешней среды на развитие строительных предприятий в России 4

4. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Морозова С.И., Васильева А.С.

Экономическое влияние Олимпийских игр на экономику региона и страны проведения (на примере зимней Олимпиады 2014 г.) 7

Рыжова Н.С.

Трансформации в процессе формирования сервисного общества 9

Симаков О.О.

К вопросу о специфических особенностях предпринимательских структур, организованных на сетевых принципах 11

6. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ СТРАНЫ

Архипова Д.В.

Деофшоризация российской экономики: возможные пути решения проблемы 14

Каломбо Муламба В.И.

Налоговое планирование как основной метод оптимизации налоговых потоков 17

7. ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Кысиль С.В.

Рейтинговый метод как способ мониторинга дополнительных услуг вокзалов 20

Миронова Т.Н.

Организационно-экономические особенности формирования потребительского снабженческо-сбытового кооператива 21

Фищенко К.С.

Формирование оценки социально-экономической эффективности на муниципальном уровне в отраслях сферы услуг 24

Шаронова Е.В.

Рынок зерна России: проблемы и перспективы 29

9. ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Булатова А.И., Валитова Э.Ф. Интеграция иностранных банков в банковскую систему Российской Федерации	33
Булатова А.И., Шайбакова А.А. Проблемы кредитования в России	35
Дембилов О.Э. Долгосрочное инвестирование экономики России на современном этапе	37
Калашникова Н.Ю. Проблемы и перспективы реализации инвестиционных проектов (на примере Архангельской области)	40
Каломбо Муламба В.И. Эффективное управления кредитным риском как инструмент повышения надежности коммерческого банка	46
Кучер В.И., Шевченко В.В., Давлетьяров Р.З. Проблема независимости центральных банков	48
Хижина М.А. Анализ показателей эффективности инвестиционных проектов	52

10. УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Выскребенцева А.С. Перспективы развития аудита web-сайтов	59
Лупкиова Е.В., Моргун К.А. Сравнительный анализ обязательств на оплату отпускных в бухгалтерском и налоговом учете	62
Парамонова Л.А., Пономаренко А.А. Основные элементы бухгалтерской и налоговой учетной политики по контролируемым сделкам	65
Урсова А.А. Проблема скрытой предпринимательской деятельности в области обращения с ломом и отходами черных металлов и возможность ее решения с использованием данных бухгалтерского учета	68
Федорова Е.Я., Ли О.Л. Учет побочной продукции в животноводстве	70
Шарипов А.К., Абдамбекова Ж. Внедрение международных стандартов финансовой отчетности в Казахстане и создание благоприятного инвестиционного климата	72

11. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Бажанов Р.С. Выбор аналитических инструментов для анализа эффективности интернет проекта	75
Васюхин О.В., Лу Цзяцзя Анализ уровня конкурентоспособности китайских товаров на российском рынке	78
Калиева О.М., Дергунова М.И. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве	81
Кузнецова Е.Ю., Анфимова М.Ф. Мобильный маркетинг – современный эффективный инструмент продвижения	85

12. СТАНДАРТИЗАЦИЯ, МЕТРОЛОГИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ

Кожемякина А.Е., Вайскрובה Е.С. Структура и содержание Технического регламента Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции»	88
--	----

13. ЭКОНОМИКА ТРУДА

Патутина Е.С., Игуменова Ю.В.

Роль компетентностного подхода в подготовке персонала для железнодорожной отрасли 91

14. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Васюхин О.В., Чжу Хань

Анализ конкурентоспособности иностранных предприятий в рынке России 97

Дикусарова М.Ю., Жилина М.В., Зубкова И.В.

Теоретико-методологические подходы к исследованию феномена кадровой политики 99

Ломинога И.В.

Алгоритм расчета экономических потерь на сортировочной горке 102

Мырзабекова А.М.

Инновационная деятельность предприятий нефтедобывающей отрасли Казахстана 105

Отешова А.К.

Развитие малого бизнеса в Республике Казахстан 110

Смоленская С.В., Сакун Я.В., Мукин Д.С.

Франчайзинг как одна из форм организации предприятия 113

Торосян Е.К., Ду Кэ

Основные проблемы становления малого бизнеса, с которыми сталкиваются управляющие на малых предприятиях 116

Щербакова Е.М.

Ориентация на внутреннего потребителя как метод мотивации персонала 118

15. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Арзуманян М.С.

Рынок зерна Красноярского края 122

Газизов Р.М.

Оценка уровня экономического развития сельских территорий 125

Лихобабин В.К., Кусанова А.Г., Мендагалиева К.Г.

Пути реализации материнского капитала в Астраханской области 129

Магомадова М.М., Ларсаева Л.Д.

Возможности использования зарубежного опыта для совершенствования системы государственного регулирования регионального страхового рынка 131

Надеева Н.А.

Анализ занятости отдельных категорий граждан на рынке труда Пермского края 134

Насонов В.В.

Проблемы устойчивого сбалансированного развития регионов, мониторинг экономического развития регионов 138

Ризаханова Ш.З.

Актуальные проблемы взаимосвязи региональной экономики и региональной политики на уровне субъекта Федерации 145

Чернышова Н.А.

Проблема дифференциации уровня жизни населения России в региональном разрезе 146

16. ДЕМОГРАФИЯ

Велковска Г.Ц.

Les principales priorités politiques de l'Union européenne relatives à la population vieillissante dans les États membres 150

18. ТУРИЗМ

Бехешти С.С.

Туризм как развивающаяся отрасль экономики Таджикистана 155

Маркова И.Д., Наконечная Ю.А., Стенюшкина С.Г. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения в сфере туризма	161
Шарабидзе Н.Р. Особенности разработки активных спортивных молодежных туров.....	163
19. ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ	
Федотенков Д.Г. Основные проблемы и пути развития транспортной логистики.....	168

1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Протекционизм. Аргументы «за» и «против»

Соколова Юлия Андреевна, студент

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Краснодарский филиал)

Протекционизм — политика защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции через систему определённых ограничений: импортных и экспортных пошлин, субсидий и других мер. Такая политика способствует развитию национального производства.

Сторонники протекционизма критикуют доктрину свободной торговли с позиций роста национального производства, занятости населения и улучшения демографических показателей. Оппоненты протекционизма критикуют его с позиций свободы предпринимательства и защиты прав потребителей.

В условиях усиливающегося процесса мировой глобализации исключительно важной становится задача по выработке адекватной политики протекционизма в целях повышения конкурентоспособности российских товаров на международном и национальном рынках. Активизация государственной политики в определенных сферах позволит отечественным предприятиям быстрее и эффективнее адаптироваться к посткризисным условиям развития глобальной экономики.

Цель работы — выяснить, нужна ли политика протекционизма, больше ли плюсов или минусов в ее проведении.

Итак, сторонники и противники протекционизма используют целый ряд аргументов, которые нельзя рассмотреть просто в количественной выгоде. Они требуют особого рассмотрения.

Например, стимулирование экономики и увеличение занятости. Конечно, сторонники протекционизма утверждают, что ограничение импорта необходимо. Во-первых, чтобы поддерживать отечественных производителей, сохранить рабочие места и тем самым обеспечить социальную стабильность. Во-вторых, сокращение импорта увеличивает совокупный спрос в стране и тем самым стимулирует рост производства и занятости. В принципе, любому человеку это покажется эффективным! Однако существо проблемы заключается в том, что отечественное производство нуждается в защите в силу своей недостаточной эффективности. И именно политика протекционизма, ограничивая конкуренцию, создает условия для сохранения такого положения. Однако хотя импорт и сокращает занятость в импортозамещающих отраслях, но одновременно он создает и новую занятость (например, закупки, продажи, обслу-

живание импортной продукции). И, наконец, государство же может обеспечить поддержку отечественных производителей и более эффективными методами, чем тарифные (таможенные пошлины и квоты), с меньшими потерями для благосостояния общества. Можно вводить субсидии, уменьшение налогов для отечественных производителей (и другие нетарифные методы регулирования). Пример данной политики государства представлен на рис. 1.

На рис. 1. показаны в сравнении последствия установления таможенного тарифа и предоставления эквивалентной субсидии производителям. Если сохраняется режим свободной внешней торговли и производители получают субсидию, то увеличение отечественного производства достигается без повышения цен, и, следовательно, потребители потерь не несут. Выигрыш производителей составит область $(c + d)$, а затраты государства на субсидию — область $(a + b) = (b + c + d)$. Таким образом, общие потери от предоставления субсидии составят область b , тогда как потери от введения тарифа больше и составляют область $(b + e)$.

Получается, что данный аргумент ярко выражен «против» политики протекционизма.

Следующий аргумент — это защита молодых отраслей (отраслевой протекционизм). Достаточно часто можно встретить, что протекционизм необходим как временная мера для того, чтобы нарождающиеся перспективные отрасли промышленности, в которых пока высок уровень издержек, смогли сформироваться и укрепить свои позиции. По мере становления этих отраслей и повышения их эффективности уровень протекционистской защиты может снижаться. Особенно часто этот аргумент приводится применительно к развивающимся странам. Однако, во-первых, достаточно трудно точно определить, какая именно отрасль является действительно перспективной с точки зрения формирования новых сравнительных преимуществ страны. Во-вторых, протекционизм в отношении молодых отраслей в значительной степени снижает стимулы к повышению их эффективности, и в результате период становления может затянуться на неопределенно долгое время. Наконец, в-третьих, и в случае с молодыми отраслями предоставление субсидий или других льгот оказывается более эффективным средством поддержки, чем внешнеторговый протекционизм.

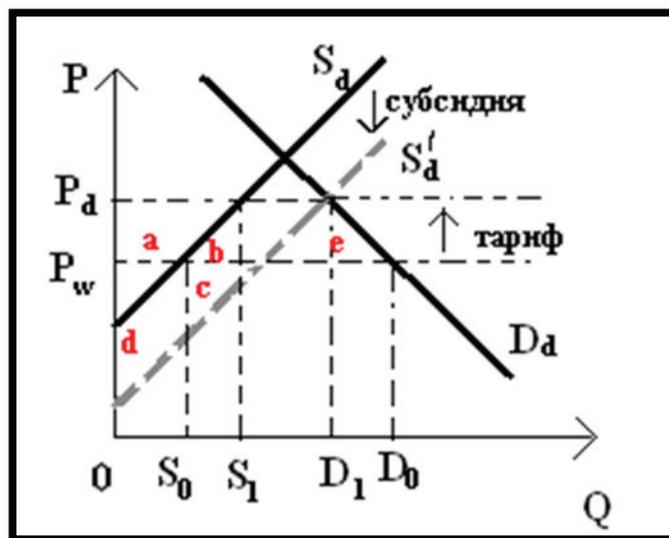


Рис. 1. Последствия субсидирования отечественного производителя

Таким образом, и второй аргумент является «против» протекционизма. Более того, выдвижение подобных предложений в пользу протекционизма говорит о том, что государство просто не хочет разрабатывать проекты, вводить новые законы, заботиться о своих отраслях. Конечно, гораздо проще ввести пошлины на импорт, экспорт, чем вводить субсидии.

Следующий аргумент — увеличение доходов государственного бюджета. Во многих случаях государство проводит политику протекционизма, потому что нуждается в дополнительных доходах для покрытия дефицита государственного бюджета. Особенно популярным этот аргумент является в тех странах, где нормальная налоговая система находится в стадии становления и существуют значительные трудности со сбором внутренних налогов. Опять же, таможенную пошлину организационно собрать гораздо легче, чем, например, налог на прибыль. Однако поступления в бюджет в этом случае сильно зависят от степени эластичности спроса на импорт по цене, и при достаточно высокой эластичности доходы государства возрастут не при усилении, а при ослаблении протекционизма.

Получается, что данный аргумент тоже в большей степени идет «против» протекционистской политики государства.

Следующий аргумент — обеспечение экономической безопасности и обороноспособности страны. Этот аргумент в отношении отраслей, выпускающих стратегическую и военную продукцию, носит не экономический, а скорее военно-политический характер. Утверждается, что чрезмерная зависимость страны от импорта может поставить страну в уязвимое положение в случае возникновения чрезвычайных ситуаций. Однако и этот на первый взгляд справедливый аргумент требует тщательного конкретного анализа. В частности, серьезные за-

труднения может вызвать само определение отраслей, необходимых для обеспечения национальной безопасности: к ним может быть отнесено производство вооружений, продуктов питания, компьютеров, одежды, автомобилей, энергоносителей и многое другое. Трудно назвать такую отрасль, которая не вносила бы свой вклад в обеспечение безопасности страны. Кроме того, стимулирование с помощью протекционизма производства стратегических невозобновляемых ресурсов (например, газа и нефти) может создать зависимость от импортных поставок в будущем (особенно для стран с малым запасом ресурсов). Целесообразнее создавать стратегические запасы этой продукции по более низким ценам мирового рынка, а не делать ее более дорогой, вводя ограничения на внешнюю торговлю. Наконец, и стратегические отрасли можно защищать более эффективным, чем внешнеторговый протекционизм, способом (все те же субсидии).

Таким образом, данный аргумент в большей степени «против» политики протекционизма. Но, наверное, только для развитых стран. А вот для развивающихся и отсталых, может быть, и «за».

В целом, принято выделять следующие плюсы и минусы протекционизма (табл.1):

Большинство этих плюсов и минусов являются не бесспорными. В аргументах уже было сказано, что защиту молодых отраслей можно оказывать через субсидии и льготы, что на самом деле эффективнее. Но именно такое разделение дают в современных учебных пособиях по экономическому анализу.

Подводя итог, можно сказать, что в условиях включения России в мирохозяйственные процессы регулирующая функция государства приобретает особое значение для решения задач, связанных с формированием конкурентной среды, со структурной перестройкой, созданием

Таблица 1

Плюсы и минусы протекционизма

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> • Уравновешивает торговый баланс • Защищает от демпинга (продажа товаров по искусственно заниженным ценам) • Защищает молодые отрасли • Стимулирует рост производства 	<ul style="list-style-type: none"> • Падает эффективность производства • Растут цены, уменьшается выбор товаров • Не используются преимущества международного разделения труда • Подрываются возможности экспорта

условий для экономического роста и повышением конкурентоспособности национальной экономики.

Таким образом, аргументы в пользу протекционизма являются, по меньшей мере, не бесспорными, они нуждаются в тщательной проверке, и во многих случаях можно найти более эффективные средства достижения тех же целей. Вместе с тем, кроме неизбежных потерь благосостояния протекционизм может порождать и некоторые дополнительные отрицательные последствия для страны.

Например, обострение межгосударственных противоречий. Вряд ли можно ожидать, что политика протекционизма, проводимая одной страной, не вызовет ответных мер со стороны ее торговых партнеров. Экономические противоречия между странами могут обостриться до такой степени, что начнутся настоящие торговые войны, которые будут иметь очень серьезные отрицательные последствия для всех вовлеченных в них сторон. Такие торговые войны неоднократно вспыхивали, например, между Японией и США, т.к. сегодня японские автомобили и электроника дешевле и выше по качеству, чем американские.

В ходе анализа стало ясно, что у политики полного протекционизма минусов, несомненно, больше. А практически все плюсы можно заменить не менее эффективными методами. Конечно, развивающиеся и отсталые страны могут себе позволить в незначительной мере данную политику. Потому что они не в состоянии по-другому защищать свои отрасли производства. Не стоит забывать, что становление большинства высокоразвитых стран произошло именно благодаря протекционизму. Да и в настоящее время государственная защитная политика позволит национальной экономике быстрее и эффективнее адаптироваться к условиям глобальной экономики. Но! Страны с развитой экономикой просто обязаны свести данную политику к минимуму. А именно оставить только важнейшие направления в настоящее время: повышение роли нетарифных ограничений и селективный характер протекционистских мер, т.е. защита не внутреннего производства в целом, а отдельных отраслей или товаров. И только тогда все средства достижения тех или иных целей государства будут проходить с меньшими потерями для общественного состояния.

Литература:

1. Чепурин М. Н., Киселева Е. А. Курс экономической теории. — Киров: «АСА», 2010.
2. Вечканов Г. С., Вечканова Г. Р. Макроэкономика: Учебник для вузов. — СПб.: «Питер», 2011.
3. Лобачева Е. Н. Экономическая теория. — М.: «Юрайт», 2012.
4. Буров М. П. Основы национальной экономики. — М.: Экономика, 2013.
5. Кушлин В. И. Государственное регулирование экономики. Учебник. — М.: ГУ ВШЭ, 2013.

3. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Анализ влияния факторов внешней среды на развитие строительных предприятий в России

Цуканова Ольга Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент;

Сун Цинкэ, магистрант

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

Множественность факторов, оказывающих влияние на эффективность функционирования строительных организаций, обусловлена исключительным местом и положением в структуре всего народного хозяйства, а также динамичностью изменения сред функционирования и осуществлением хозяйственной деятельности в рыночных условиях. Факторы, влияющие на эффективность строительной организации и его предприятий, в укрупненном виде можно разделить на факторы внешней среды и факторы внутренней среды, или факторы производства.

Рассмотрим основные из них.

Государственное регулирование как фактор, оказывающий существенное влияние на эффективность строительных организаций, представляет собой совокупность централизованного административного влияния на деятельность строительного сектора экономики и рыночного механизма регулирования посредством формирования нормативно-законодательной базы.

Мировая практика государственного управления строительным сектором экономики накопила достаточно широкий спектр инструментов централизованного административного влияния и рыночного механизма регулирования.

К инструментам централизованного административного влияния относятся:

- регулирование процессов производственной деятельности;
- регулирование производственных издержек;
- регулирование отдельных монополизированных секторов;
- установление норм охраны окружающей среды.

К рыночному механизму регулирования относятся следующие инструменты [1]:

- антимонопольное регулирование участников строительного рынка посредством государственного контроля за слияниями и поглощениями с целью недопущения монополизации секторов строительного рынка и с целью создания здоровой конкурентной среды;
- налоговое регулирование, экспортные и импортные пошлины;
- государственная амортизационная политика;

- участие государства в собственности компаний;
- участие государства в финансировании отдельных проектов.

Политические факторы являются следствием осуществления конкретных действий по исполнению совершенно определенных политических решений, которые приняты международными организациями или правительствами каких-либо стран, направлены на достижение определенных политических целей и напрямую или косвенно оказывают влияние на состояние строительного рынка.

Политические факторы как факторы внешней среды в значительной степени оказывают влияние на эффективность строительных организаций, однако это влияние, как правило, является опосредованным через экономические или правовые факторы. Так, политическая нестабильность в России в начале 1990-х гг. привела к резкому падению курса акций российских компаний, осложнила им размещение ценных бумаг на международных финансовых рынках, что в значительной степени снизило эффективность строительных организаций из-за сокращения притока инвестиций в капиталоемкую отрасль.

Экономические факторы отражают текущее или современное состояние развития экономики мирового сообщества и экономики нашего государства, выраженное в претензиях или притязаниях сообщества или общества к продукции, что обусловлено категориями рыночных отношений «спрос» и «предложение», «конкуренция» и т.д., а также тенденциями развития других отраслей экономик всех стран.

Правовые факторы способны оказывать воздействие на эффективность функционирования строительных организаций в результате установления международных и внутригосударственных законодательных и правовых норм, устанавливаемых правовыми актами. Одним из значимых международных правовых факторов является принятая мировым сообществом конвенция об исключении двойного налогообложения при осуществлении хозяйственной деятельности.

Природные факторы — это совокупность горно-геологических, природно-климатических, а также географических факторов, которые способны влиять на эконо-

мическую эффективность как в целом, так и на уровне компаний и отдельных хозяйствующих субъектов.

Инновационные факторы — это совокупность факторов, отражающих уровень достижений науки и техники, способных оказать существенное влияние на совершенствование производственных процессов, применяемых комплексом и его отраслями на базе внедрения новой техники, технологии, прогрессивных форм организации труда и производства с целью повышения его эффективности. В этой связи важное значение приобретает определение соотношения затрат на внедрение новой техники, технологии, прогрессивных форм организации труда и производства и результатов, получаемых за счет внедрения достижений науки и техники. Сравнение этих показателей с показателями эффективности действующего производства позволяет оценить степень прогрессивности нововведений, определить целесообразность их использования.

Факторы социально-демографической среды — это демографическая структура населения в местах осуществления предприятиями производственно-хозяйственной деятельности, стиль жизни, обычаи и привычки, социальная мобильность населения, возможность привлечения и использования в качестве рабочей силы на предприятиях коренного населения, наличие социальной инфраструктуры в местах осуществления хозяйственной деятельности: жилья и объектов соцкультбыта, учреждений здравоохранения и образования. Все эти факторы также способны влиять на эффективность строительных организаций, так как связаны со значительными расходами по участию предприятий в социально-экономическом развитии регионов в местах осуществления производственно-хозяйственной деятельности и затратами на создание благоприятных производственных и социально-бытовых условий их работников.

Конъюнктура рынка среди всех факторов макросреды или дальнего окружения, наряду с природными факторами, являет собой совокупность факторов, способных значительно повышать эффективность строительных организаций и приводить к отрицательному результату попытки компаний добиться эффективного функционирования.

Барьеры вхождения на строительный рынок как факторы, оказывающие значительное влияние на эффективность строительной организации, включают в себя высокую капиталоемкость этого сектора экономики, высокие требования к квалификации персонала, жесткое государственное регулирование в ряде стран, субъектный состав участников, связанный с обязательным лицензированием видов деятельности.

Факторы микросреды, или ближнего окружения, также способны оказывать существенное влияние на эффективность функционирования строительных организаций.

Поставщики. С целью снижения затрат при приобретении оборудования и материалов распространенной практикой стало проведение конкурсов и тендеров на поставку, что позволяет значительно экономить финансовые

средства, особенно при наличии жесткой конкуренции у поставщиков.

Покупатели. Отлаженные устойчивые связи с контрагентами, имеющими хорошую деловую репутацию, обеспечивают взаимовыгодное сотрудничество и позволяют одним (покупателям) иметь гарантированные своевременные поставки, другим (поставщикам — строительным организациям) иметь своевременную оплату или даже предоплату за поставленную продукцию и, таким образом, ускорять оборачиваемость оборотных средств, что очень важно для секторов экономики с длительным производственным циклом.

Акционеры. Влияние акционеров на эффективность строительных организаций связано, прежде всего, с теми вопросами деятельности акционерного общества, которые по компетентности отнесены к вопросам, рассматриваемым исключительно общим собранием акционеров. Это вопросы, которые определяют стратегию развития общества: структура акционерного капитала общества, выпуск и размещение ценных бумаг общества на финансовых рынках, сделки с имуществом по приобретению, отчуждению или реализации, распределение прибылей и убытков общества, участие в холдинговых компаниях и финансово-промышленных группах. От правильно выбранной стратегии развития общества во многом зависит экономическая эффективность организации.

Профсоюзы. Влияние профсоюзов как фактора внешней среды, оказывающего влияние на эффективность, сказывается через заключаемые коллективные договоры и соглашения между работодателями и трудовыми коллективами в лице профсоюзных органов, предусматривающие обязательства работодателя по созданию здоровых и безопасных условий труда, выплату компенсаций за работу с вредными или тяжелыми условиями труда, оплату дополнительных отпусков, другие социальные обязательства, помимо предусмотренных законодательством. Несмотря на то, что новым Кодексом законов о труде значительно сужены права и полномочия профсоюзов в решении и регулировании вопросов, связанных с наймом и использованием работодателями рабочей силы, влиянием этого фактора на эффективность функционирования строительных организаций пренебрегать нельзя.

Кредиторы способны оказывать влияние на деятельность любого хозяйствующего субъекта, независимо от его организационно-правовой формы и формы собственности. Отношения между хозяйствующим субъектом и его кредиторами регулируются в основном Гражданским кодексом РФ, Законом о несостоятельности (банкротстве) предприятий, учреждений, организаций, другими законодательными и нормативными документами. Значение этого фактора на деятельность любого хозяйствующего субъекта трудно переоценить, так как неудовлетворение законных требований кредиторов со стороны хозяйствующего субъекта может повлечь за собой применение санкций, предусмотренных законодательством, вплоть до возбуждения дела о признании должника банкротом.

Наличие конкурентной среды всегда было сдерживающим фактором роста цен на продукцию и повышения эффективности функционирования за счет ценового фактора в любой производственной сфере.

Литература:

1. Дикман Л. Г. Организация строительного производства. М.: АСВ, 2006 — 64 с
2. Организация, планирование и управление строительным производством. Учебник. Под общей редакцией проф. П. Г. Грабового — Липецк: изд-во ООО «Информ», 2012. — 54 с

4. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Экономическое влияние Олимпийских игр на экономику региона и страны проведения (на примере зимней Олимпиады 2014 г.)

Морозова Софья Ильинична, старший преподаватель;

Васильева Анжелика Сергеевна, студент

Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева (г. Москва)

Олимпийские игры оказывают огромное влияние на функционирование всех сфер национальной экономики страны, принимающей гостей и являющейся местом проведения этих игр. При этом наблюдается отличная пропаганда здорового образа жизни и, конечно же, Олимпийские игры оказывают мощнейшее влияние на развитие спорта.

Россия готовится принять огромное количество спортсменов и гостей в 2014 году в связи с открытием Зимних Олимпийских игр. Несомненно, это событие стало оказывать влияние на экономику России задолго до предполагаемой даты начала игр, еще с момента заложения первого камня строительства и наиболее волнующим вопросом на сегодня является оценка этого влияния на развитие южного региона и страны в целом.

Работа по подготовке и организации спортивных соревнований требует значительного финансирования и играет решающую роль в развитии и изменении структуры рынка недвижимости, труда, туризма г. Сочи и всего курортного региона. Россия не первая страна, принимающая подобное событие, а Олимпиада не единственное крупное мероприятие, которое принимала или будет принимать страна — уже был проведен саммит АТЭС, предстоит Чемпионат мира по футболу, Универсиада, Формула-1. Все такие мероприятия ориентированы на привлечение иностранных граждан, массовые строительства и общее развитие региона. Подготовку и проведение Олимпийских игр можно считать аналогом многих федеральных программ по развитию регионов.

Выявить влияние игр на развитие Краснодарского края невозможно без учета особенностей регионального развития России по сравнению с другими странами, которые до этого принимали олимпийские игры. К таким особенностям можно отнести:

1. Большая дифференциация регионов, по сравнению с другими странами. Так региональные различия в странах, принимающих Зимние Олимпийские игры за последние 60 лет не так велики (Норвегия, Австрия, Италия, Канада, Югославия, Франция и США). Из этого следует, что вложения в развитие инфраструктуры должны значительно отличаться по структуре и объему. Необходимо отметить,

что на начало строительства Краснодарский край сильно отставал от лидирующих регионов по ВРП на душу населения и занимал 8 место, при этом основными направлениями деятельности края были сельское хозяйство и транспорт. Таким образом, создавать всю инфраструктуру для олимпиады пришлось почти с нуля.

2. Особенности финансирования строительства олимпийских объектов. В нашей стране основные вложения приходятся на государственные, которые окупаются намного медленнее по сравнению с частными.

Олимпийские игры, как и любой долгосрочный проект, оказывают прямое и косвенное воздействие на развитие региона и его экономические показатели. К прямому воздействию на экономику региона можно отнести воздействие на такие показатели, как отраслевой баланс и занятость населения, ВРП. К косвенным эффектам относятся:

- мультипликативное влияние отраслей спорта на другие отрасли экономики;
- рост основного капитала благодаря инвестициям в спорт;
- рост доходов, вызванный повышением потребительских трат в результате увеличения заработной платы в спортивной сфере и многое другое.

Так стоит ли принимать олимпийские игры? С одной стороны, оценка эффективности бюджетного финансирования обычно ошибочно осуществляется по узкому и относительно краткосрочному спектру результатов, с другой — происходит стабилизация занятости в регионе, вырабатывается культура сервиса, создаются новые возможности по эксплуатации оборудования, используемого во время Олимпийских игр.

Хочется отметить, что оценить объемы финансирования Олимпийских игр после преобразования в 2008 году федеральной целевой программы по развитию г. Сочи не просто, систематизированной информации немного, но оценка будет очень полезна.

Для этого попробуем рассмотреть этапы финансовых потоков с одновременной классификацией их на плюсы и минусы.

Отсюда видим, что основным источником дохода являются трансляции и спонсорство, и еще одна ве-

Таблица 1

Финансовые потоки на различных этапах организации и проведения Олимпийских игр

Плюсы	Минусы
Предолимпийский этап — инвестиции:	
государство спонсоры общественные организации	– Строительство – Инфраструктура – Подготовка персонала – Спортивное оборудование и инвентарь
Этап проведения олимпиады:	
Туризм Расходы посетителей Сувениры Спонсоры Продажа билетов Трансляция	– Гостиницы – Транспорт – Содержание объектов – Питание – Коммунальные расходы – Организаторские расходы – Аренда – Обеспечение безопасности
Постолимпийский этап:	
туризм проведение соревнований имидж	Эксплуатационные расходы

самая часть — продажа билетов. При этом телевидение и другие СМИ демонстрируют спортивные мероприятия мировому сообществу, осуществляют рекламную деятельность, стимулируют получение прибыли организаторам спортивных событий, компаниям и рекламным агентствам. Спонсоры имеют доходы от продажи своей продукции.

Во время подготовки, проведения и после окончания олимпиады возникают дополнительные рабочие места. Формируется следующая занятость:

- Временная: строительные рабочие, дополнительное гостиничное и транспортное обслуживание, волонтеры

- Постоянная: персонал и руководство гостиниц, ресторанов, технический персонал

И все же регион может использовать определенный постолимпийский потенциал:

- Использование заслуженного за время Олимпиады имиджа города для привлечения внутренних и иностранных туристов

- Город «просыпается знаменитым» в день объявления места проведения очередной Олимпиады

- Развитие «смежных» производств: изготовление спортивного инвентаря, сувенирной продукции, производство продуктов питания, сфера услуг

Положительным примером могут служить олимпийские игры в Солт-Лейк-Сити (2002):

- Доходы покрыли все расходы на проведение Игр и принесло организаторам и инвесторам прямую прибыль более \$100 миллионов

- Сейчас город приближается к получению более \$2,5 миллиардов за счет экономического роста

- Возможно участие в конкурсе за право проведения Игр 2018 или 2022 годов

В Турине (2006):

- Олимпиада сделала Турин узнаваемым городом мира

- Увеличился туризм: 1,5 млн. туристов за время Олимпиады по сравнению с 2,5 млн. за весь 2005 год

- Олимпийские сооружения улучшают качество отдыха и жизни

- Произошла диверсификация экономики

Что же касается предстоящих игр в Сочи, то мультипликативное воздействие Олимпийских Игр в городе будет наблюдаться не только в секторе производства товаров, но и, что очень важно, в сфере услуг, что является индикатором постиндустриального развития территории, а, главное, поможет городу развиваться в направлении туризма, что должно сделать Сочи современным и популярным «горно-климатическим курортом».

Но нельзя забывать, что за всеми плюсами могут последовать и минусы.

В первую очередь необходимо отметить, что реализация концепта привлечения государственных инвестиций в инфраструктуру, в конечном счете, должна обернуться производным от этого интенсивным ростом частных инвестиций в эти регионы, которые смогут компенсировать риски ухода государства по мере ввода в эксплуатацию инфраструктурных проектов и объектов спортивной застройки. Такое естественное замещение государственных источников финансирования на частные при реализации инвестиционных проектов является важным показателем экономической активности субъектов в региональном

экономическом пространстве. Исследование крупнейших инвестпроектов Южного федерального округа последних лет показывает, что уже началось сокращение темпов прироста государственных вложений в регион и смена их направленности. Хотя частные инвестиции также начали уход из мегапроектов, однако происходит рост количества малых по стоимости проектов в традиционно развитые на Юге отрасли экономики.

Отраслевая структура инвестиций показывает, что приоритетными направлениями остаются инженерная инфраструктура и энергетика, где основным инвестором является государство. Более 40% инвестиционных проектов носят долгосрочный характер со сроком реализации более 3 лет, что говорит о замедлении обновления инвестиционной базы региона в будущем, при этом коэффициент обновления 50 крупнейших инвестиционных проектов в 2012 г. составил всего 6%.

Таким образом, сейчас, когда до проведения Олимпийских игр остается совсем немного, уровень замещения инвестиционных проектов в ЮФО остается низким, и такая тенденция может проявиться и после подготовки к Чемпионату мира в 2018 г.

Кроме этого, вполне вероятно ситуация несовпадения экономических ожиданий инвесторов с «постолимпийской» действительностью. Во-первых, крупные спортивные строительные проекты носят точечный единовременный характер. Во-вторых, формируемый ажиотаж высокой финансовой результативности вложений в такие проекты часто является необоснованным, после чего интерес инвестора к региону снижается. Так, например, честь принять у себя Олимпийские игры обошлась британцам в \$15 млрд. Из них почти \$2 млрд. принесли в казну главного спортивного события крупнейшие мировые компании, заплатив за право называться партнерами и спонсорами Олимпиады. Между тем, исследование, проведенное социологами из Research Now, дает основания утверждать, что эти деньги были потрачены

зря. Поддержка даже самых крупных спортивных мероприятий мало влияет на узнаваемость компаний и отношение к ним со стороны потенциальных клиентов [2]. В таких условиях актуализируется проблема резкого оттока капитала сразу после завершения крупных спортивных мероприятий, что снизит инвестиционную привлекательность не только принимающей территории, но и всего Юга России.

Важно понимать структуру финансирования всей Олимпиады по многим причинам:

- чтобы иметь возможность спрогнозировать ее влияние на регион, сравнивая с другими Олимпийскими стройками,
- чтобы спроецировать результаты на другие федеральные программы развития регионов,
- чтобы понять, как финансировать и как использовать возможности от проведения крупных международных и всероссийских мероприятий,
- чтобы оценить развитие российского бизнеса и его вовлеченность и заинтересованность в спорте как в маркетинговой площадке,
- чтобы оценить возможность вовлечения частных компаний в осуществление федеральных программ и методы их привлечения — налоговые льготы, спонсирование государством инновационных разработок или льготное кредитование.

Подводя итог, необходимо отметить, что, несмотря на все положительные стороны размещения международных спортивных мероприятий в регионе, существует высокий риск стагнации региональной экономики после их завершения. Тем более, что такая тенденция намечается еще до завершения Олимпиады в г. Сочи. Поэтому уже сейчас региональным органам власти Юга России необходимо разрабатывать новые ориентиры инвестиционной политики и формировать новые проекты развития территорий для того, что избежать подобных рисков после проведения Чемпионата мира по футболу — 2018.

Трансформации в процессе формирования сервисного общества

Рыжова Наталья Сергеевна, магистрант

Российский государственный университет туризма и сервиса (г. Москва)

В статье рассматривается эволюция экономики и общества — от аграрного к постиндустриальному, описаны трансформации в процессе формирования сервисного общества, описана эволюция сервиса и его место в данных трансформациях, рассмотрены концептуальные основы сервисологии.

Ключевые слова: сервис, сервисное общество, трансформация, сервисология.

Феномен «сервисного общества» не носит универсального характера. Предпринимаемые в последние годы попытки раскрытия дефиниции «сервис» определялись стремлением ее нормативизации [1, с. 30]. Однако ни одно из сформулированных определений не было признано

удовлетворительным. Основной дискурс шел по линии дискуссии об идентификации «сервиса» и «услуг». Выйти из понятийного тупика представляется возможным при применении исторического подхода к рассматриваемой дефиниции.

Английский историк Р. М. Хартуэлл связывает стремительное экономическое развитие нового времени не только с промышленной революцией, а с «революцией услуг». Концентрация заводского производства предполагала наличие бесперебойно действующей системы бытового обслуживания. В установившейся экономической модели индустриального общества сервису отводилось подчиненное в рамках решения производственных задач положение. Его функции определялись очередной фазой разделения труда, связанной с необходимостью создания инфраструктур бытового обслуживания населения, задействованного в промышленном секторе.

Соотношение генезиса сферы сервиса с процессом разделения труда иллюстрируют популярные в западной экономической истории теории секторальной дифференциации. «Первичным» сектором определяется сельскохозяйственный, «вторичным» — промышленный, тогда как «услуги», включавшие и торговлю, и транспорт, и банковское дело, и администрацию, относились к «третичному». Согласно построенной на материалах английского модернизационного процесса классической схеме К. Кларка, изменение профессиональной структуры общества шло по линии переориентации кадров от первичного к вторичному и от вторичного к третичному секторам. Однако, как отмечал Ф. Броделль, историки и экономисты, к сожалению, при конструировании моделей истории экономики в целом пренебрегали важностью третичного сектора.

Помимо процесса разделения труда генезис сервисной сферы обуславливался также ростом совокупной покупательной способности населения [2, с. 34]. Т. Парсонс проиллюстрировал эту зависимость, ссылаясь на проводимую Г. Фордом политику высоких зарплат.

Новая сервисная революция составила парадигму перехода к постиндустриальному обществу.

Термин «постиндустриальное общество» появился под влиянием осознания отличий социально-экономических процессов до и после известного кризиса 30-х годов в США. Так, для общества становится все более характерным массовое распространение труда интеллектуального, качественно возросший объем научного знания и информации, преобладание в структуре экономики сферы услуг, а также изменение социальной структуры общества.

Аналитики пишут о создании «глобального сервисного пространства», о тенденциях «сервисизации мировой и национальных экономик». Широкое распространение получили дефиниции «новая экономика услуг» и «экономика сервисного типа» [3]. Действительно, к концу тысячелетия в ведущих западных странах сектор услуг занимал от 62 до 74 % совокупного общественного производства, интегрируя от 63 до 75 % трудоспособных граждан, при объеме инвестиций, превышающем 50 % от общей суммы капиталовложений.

Так, сфера сервиса рассматривается некоторыми исследователями в качестве индикатора развития общественного организма. Чем значительнее выглядит потен-

циал сервисной инфраструктуры, тем выше оценивается уровень развития того или иного общества. Тот факт, что именно в США задействована в сфере услуг наибольшая в процентном отношении численность населения, характеризовался Ф. Броделлем как главное свидетельство первенства американцев в современном мире [4, с. 87].

Новый сервисный перелом связывается исследователями со стадийной дифференциацией периодов фfordизма и постfordизма. Переход от одной стадии к другой датируется концом 1970–1980-х гг. Тренд сервисной трансформации заключался в переориентации от массово-конвейерной модели к массово-дифференцированной. Установка на стандартизацию услуг была заменена стратегией индивидуализации.

В отличие от западного вектора развития сервисного общества необходимо отметить, что его формирование в России имело свою цивилизационную специфику. Комплекс географических, ментальных и социальных факторов препятствовал интенсивному развитию сервисного управления в экономике. К сожалению, в России достаточно долго существовала ошибочная оценка сферы услуг как второстепенного сектора по отношению к материальному производству. Этот подход сформировался еще во времена социалистической экономики, негативно отразился на развитии отечественной сферы услуг. Трансформация «непроизводственной сферы» в современный сектор услуг началась практически одновременно с началом общих глубоких преобразований в российской экономике, с изменениями в характере экономических отношений. Переход от централизованной экономики к рыночной объективно обусловил необходимость выделения отдельных составляющих сферы услуг в самостоятельные структуры, способные профессионально удовлетворять спрос населения различных отраслей народного хозяйства.

Таким образом, в ходе формирования сервисного общества (анализируя зарубежный и отечественный опыт) происходит сервисная трансформация, которая может быть описана как переход от концепции сервисного сопровождения объекта, т.е. предоставления отдельных услуг по сопровождению и поддержке продукта, к формированию полностью управляемой сервисной среды, в которой поставщик предоставляет полный спектр сервиса в целях оптимизировать выгоду, являющуюся результатом использования продукта.

Следует подчеркнуть, что трансформации, происходящие в ходе формирования сервисного общества соответствуют и укладываются в рамки сформулированных концептуальных основ сервисологии [5, с. 43]:

1. Современные потребности очень сильно индивидуализированы — каждый потребитель обладает уникальным набором потребностей.
2. Начинает свое формирование наука, изучающая современные потребности и влияние из изменений на личность, общество и экономику — сервисология.
3. Сервисология предлагает подчинить производство человеку и обосновывает экономическую целесообраз-

ность этого. Сервисология позволяет соблюдать приоритет потребностей человека в поведении производителей товаров и услуг.

4. Сервисология принимает тождество товара и услуги и утверждает, что услуга — это продукт, являющийся результатом процесса воздействия живого или овеществленного труда на потребителей (физических лиц, их групп, предприятий и организаций), их имущество или окружающие их условия, оказанный на платной или безвозмездной основе, имеющий целью удовлетворить потребности потребителей.

Сервис, таким образом, представляет собой исторически наиболее передовой и прогрессивный сектор общественного развития. Сервисизация оказывается эквивалентна концептам «постиндустриального общества». Данное положение обуславливает особое внимание к сервису со стороны науки. Именно сервисология должна аккумулировать, научные знания, имплементируя их в практическую сферу перехода и адаптации к новым моделям общественного развития постиндустриального мира.

Таким образом, следует согласиться с мнением, что постиндустриальное, как сервисное общество нельзя рассматривать только как новую ступень в технической сфере, ведь меняется не только социально-экономиче-

ское пространство, а трансформируются потребительские практики и потребности человека.

Сервисное общество является обществом постэкономического характера, в котором преодолевается господство экономики над людьми. Основным направлением жизнедеятельности становится не обеспечение первоочередных потребностей, а развитие человеческих способностей, благодаря чему получаем дополнительные возможности развития собственного потребления. Именно поэтому и справедливы выводы о представлении постиндустриального общества как фундаментальной революции, приводящей к формированию нового социального типа человека и характера общественных отношений. В связи с этими изменениями ломается строгая зависимость возможностей человека от принадлежности к определенному классу или социальному слою. На первое место выходят личные способности и потребности человека.

В настоящее время перспективы социально-экономического развития предполагают необходимость преодоления внутренних проблем, в частности, совершенствование сферы услуг как важнейшей составляющей современной экономики. Именно в привнесении парадигмы сервисизации в индустриальный сектор автору видится стратегия инновационного прорыва.

Литература:

1. Джангиров А. П. Сервис — экономический потенциал рынка оздоровительного туризма. Автореферат диссертации на соискание ученой степени д. э. н. Кисловодск. 2011.
2. Шапошников В. А. Маркетинговые исследования рынка интеллектуальных услуг: теоретико-методологические основы. Автореферат диссертации на соискание ученой степени д. э. н. Омск. 2012.
3. Аттали Ж. Избранное. М., 2001.
4. Бродель Ф. Время мира. М., 1992. Т. 3.
5. Бушуева И. В., Вапнярская О. И., Платонова Н. А. Концептуальные положения сервисологии // Сервис plus. 2011. — № 1.

К вопросу о специфических особенностях предпринимательских структур, организованных на сетевых принципах

Симаков Олег Олегович, аспирант

Академия ФСИН России, Институт подготовки государственных и муниципальных служащих (г. Рязань)

В последние десятилетия во всем мире рыночные отношения претерпели существенные изменения, проявляющиеся в усилении конкуренции в глобальном масштабе, отходе от централизованной координации, движении к более гибким структурам управления. Трансформация внешней среды в качестве усложнения и ускорения протекания экономических процессов детерминировали новую парадигму управления, основывающуюся на «размытии границ» предприятий.

Все это вызвало к жизни новый тип структур — сетевые организации, которые предполагают отказ от пони-

мания хозяйствующего субъекта как замкнутой системы, и нацелены на активизацию взаимодействия с внешней средой. Возникновение и развитие сетевой организации можно считать необходимым явлением в качестве следствия реагирования рынка на необходимость преодоления недостатков традиционных форм, которые уже не отвечают требованиям измененной внешней среды с одной стороны, а с другой — заменяют стихийные хозяйственные связи.

Сетевые формы организации экономической деятельности в последние десятилетия рефлексированы как

сложный и неоднозначный объект изучения. Одновременное существование нескольких теоретических подходов, в различных областях научного знания (экономика, социология, социальная психология, биология) позволяют говорить о междисциплинарном статусе объекта, и в то же время, в рамках экономического знания можно выделить различные подходы, что порождает многообразие точек зрения [3].

М. Г. Светульников рассматривает понятие «сеть» в отечественной экономической науке как форму хозяйственной связи между независимыми бизнес-субъектами, основанная на социальных механизмах [3]. Сети представляют собой совокупность специализированных единиц, деятельность которых координируется рыночными механизмами вместо командных методов. Они рассматриваются как форма, отвечающая современным требованиям внешней среды.

Развитие сетевых организаций началось в конце 70–80-х годов прошлого столетия, когда мировая конкуренция и резкое возрастание темпов технологических изменений вызвали масштабную реструктуризацию во всех отраслях международного рынка. По своей сути сетевые организации всегда находятся в процессе обновления, поскольку их основные элементы, отличаются мобильностью и позволяют в оптимальном режиме осуществлять корректировку в соответствии с изменениями рынка, технологий и других факторов внешней среды. Процесс адаптации, ориентированный на результаты, позволяет руководителям расширять выбор современных способов достижения целей организации в изменяющейся обстановке.

Теоретические и методологические аспекты развития кооперации предприятий активно изучали известные отечественные теоретики социализма: Н. Бухарин, Н. Кондратьев, В. Ленин, М. Туган-Барановский, А. Чайнов и др. Дальнейшее развитие теории и практики сетей привело к расширению понятия «промышленная сеть» до «предпринимательской сети» и разработке теории «сетевой экономики». Среди видных исследователей данной проблематики можно выделить работы Г. Минса, Д. Шнайдера, Ф. Котлера, Р. Ахрола и ряда других авторов.

Отечественные ученые так же, как и их зарубежные коллеги, уделяют большое внимание изучению сетей. Среди российских авторов можно выделить работы А. Стерлина, А. Ардишвили, О. Третьяк, В. Масленникова, С. Авдашевой, В. Дементьева, В. Радаева и ряда других. В настоящее время можно говорить о самостоятельных исследовательских направлениях: взаимодействия бизнес-субъектов, кластерный подход в управлении развитием предпринимательства.

Проблемы взаимодействия бизнес-субъектов, вертикальной и горизонтальной интеграции в рыночной экономике исследовали: А. Асаул, С. Авдашева, А. Горбунов, Т. Долгопятова, Е. Нестеренко, Д. Турчак, Л. Барютин, А. Майзель, И. Пивоваров, Л. Ежкин, Н. Солодилова, Р. Вагапов, М. Лапаева, др.

Научное обоснование кластерного подхода в управлении развитием предпринимательства содержится в трудах Ю. Бриггема, Л. Гапенски, Ю. Громыко, К. Дрие, П. Друкера, М. Портера, А. Томпсона, Р. Фаллера, Г. Штейнера и др.

Сетевые организации отличаются от организаций других типов рядом признаков. Во-первых, фирмы, использующие старые организационные структуры, предпочитают располагать всеми ресурсами, необходимыми для производства определенной продукции или услуг. В противоположность этому многие сетевые организации используют общие активы нескольких фирм, расположенные в различных звеньях ценностной цепи.

Во-вторых, сетевые организации больше полагаются на рыночные механизмы, чем на административные формы управления потоками ресурсов. Однако эти механизмы — не просто взаимоотношения независимых хозяйствующих субъектов. На самом деле различные компоненты сети обмениваются информацией, кооперируются друг с другом, поставляют продукцию для того, чтобы удерживать определенное место в ценностной цепи.

В-третьих, хотя подрядные сетевые организации были частным явлением, многие недавно разработанные сети предполагают более действенную и заинтересованную роль участников совместных проектов. Как показывает опыт, такое добровольное активное поведение участников не только улучшает конечные результаты, но и способствует выполнению контрактных обязательств.

В-четвертых, в ряде отраслей, число которых постоянно растет (включая компьютерную, полупроводниковую, автомобильную и др.), сети представляют собой объединение организаций, основанное на кооперации и взаимном владении акциями участников группы — производителей, поставщиков, торговых и финансовых компаний [3].

В классической экономической теории рынок рассматривается как окружающая среда, которая не поддается прямому влиянию. В сетевом подходе рынок представляет собой множество сетей связанных между собой предприятий, деятельность которых направлена на общий результат. В связи с этим особое значение приобретают социальные процессы организации, их сотрудники, механизмы и факторы объединения их в единую сеть, а не собственно предприятия и предлагаемые ими товары.

Важным отличием является место фирмы в системе рыночных отношений. В традиционной трактовке фирма рассматривается изолированно, как самостоятельная бизнес единица. Окружающие ее элементы внешней среды (конкуренты, поставщики и т. п.), несомненно, оказывают на нее воздействие, но всегда существует возможность замены поставщика или дилера в случае возникновения противоречий. В сетевом подходе предприятие рассматривается как сетевой субъект, оно тесно связано с окружающими ее партнерами, результаты его деятельности непосредственно зависят от них. Смена любого из элементов сети связана с высокой долей риска и большими сложностями.

При сетевом подходе считается, что изучение деятельности нужно начинать с отношений продавца и покупателя, но этим нельзя ограничиваться, поскольку анализ лишь одного взаимодействия дает искаженную картину действительности.

В сетевом подходе внимание акцентируется на вопросах поиска перспективных партнеров и внутренней мобильности предприятия в зависимости от изменений сетевого взаимодействия. Согласно сетевому подходу задача маркетинга — наладить взаимодействие с поставщиками, посредниками и другими сторонними организациями, сохранять, поддерживать и управлять этими отношениями. В сетевых организациях зачастую вместо внутрифирменного размещения ресурсов имеет место межорганизационная взаимозависимость ресурсов, поэтому включенные в единую сеть организации постоянно стремятся к улучшению взаимоотношений для укрепления общих конкурентных преимуществ.

Важнейшей отличительной особенностью сетевого подхода является то, что человеческий фактор, социальные отношения, рассматриваются в качестве основного ресурса и конкурентное преимущество фирмы, поскольку сети формируются и поддерживаются во многом на основе неформальных отношений. Чем дружественнее эти отношения, тем конкурентное преимущество выше. При традиционном подходе во главу угла ставится согласование товарных и денежных потоков или акт купли-продажи. В контексте сетевого подхода одним из наиболее важных положений является утверждение о том, что экономические и социальные отношения тесно переплетены, а неформальные отношения играют важнейшую роль в экономическом взаимодействии организаций. Акцент смещается на взаимодействие фирм и социальные связи, складывающиеся между партнерами внутри сети. Основы данного подхода разрабатывались представителями новой американской социологии во главе с М. Грановеттером [4].

Функционирующие в сети предприятия большое значение придают инвестициям в отношения, ставя их нередко выше вложений в материальные активы. Эти вложения не столь дорогостоящи, как, например, приобретение нового оборудования, но при этом могут вывести фирму на более высокий производственный уровень.

Литература:

1. Гулин С. А. Сетевой принцип организации экономических отношений. Инновационное развитие: Материалы I Молодежного экономического форума, 13–14 ноября 2008 года, г. Петрозаводск. — Петрозаводск: Карельский научный центр РАН. — 168 с.
2. Мильнер Б. З. Теория организации. Гл. 33. Сетевые организации. <http://nashol.com/2012041364519/teoriya-organizacii-milner-b-z-2000.html>
3. Светуных М. Г. Предпринимательские сети как экономическая категория: направления современных исследований. <http://www.teoria-practica.ru/-1-2011/economika/svetunkov.pdf>
4. Granovetter M. The strength of weak ties // American Journal of sociology. — 1973. — Vol. 78. — № 6. — P. 1371.

Обычным для сетей является образование временных сообществ, создаваемых для решения конкретной задачи и самоликвидирующихся после ее выполнения. В результате отношения в организации пронизываются множеством сложных связей. Участник организации может в одном случае быть руководителем своих руководителей в каком-то другом деле или равноправным с ними в третьем вопросе. Небольшие первичные ячейки нередко специализируются на какой-то задаче, например, добычании информации, анализе, обеспечении безопасности, связи и так далее.

По своей природе сетевые организации всегда находятся в процессе трансформации, в состоянии корректировки в соответствии с изменениями рынка, технологий и других факторов внешней среды. Процесс адаптации, ориентированный на результаты, способствует достижения целей организации в изменяющейся обстановке.

Сетевые формы взаимодействия в настоящее время приобретают доминирующее значение. Их формирование и развитие приводит в целом к трансформации структуры экономики. Более того, в современной экономике формируется сетевая структура, экономические взаимодействия начинают обладать сетевыми характеристиками и сетевым характером. Как отмечает С. А. Гулин, социальные и экономические сети становятся наиболее продуктивными и перспективными формами взаимодействий между субъектами современного рынка [1, с. 2].

Среди достоинств сетевой формы предпринимательства — гибкость, устойчивость к изменениям внешней среды, «дружественность» к инновациям и др. Эти качества обусловили формирование ключевых конкурентных преимуществ сетевых взаимодействий, научное обоснование которых выдвинулось в разряд наиболее актуальных направлений современной экономической мысли.

Сети активно формируются и развиваются в условиях активного преобразования отечественной рыночной экономики России, однако принципы их адаптации и особенности функционирования пока еще недостаточно изучены. Изучение сетевых организаций и принципов их деятельности должно внести вклад в оптимизацию деятельности предприятий всех организационных форм.

6. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ СТРАНЫ

Деофшоризация российской экономики: возможные пути решения проблемы

Архипова Диана Владимировна, студент
научный руководитель Рунова Елена Валерьевна, кандидат экономических наук
Институт экономики и финансов Казанского федерального университета (Татарстан)

Тема деофшоризации российской экономики стала особенно актуальной в последнее время. Не секрет, что уход российский капитала за границу происходит сразу по нескольким основаниям: там выгодно регистрировать собственность, имеются значительные налоговые привилегии, эффективны судебные разбирательства, лучшие условия для размещения акций. Обострение ситуации привело к тому, что призывы нашего политического руководства прекратить выводить деньги за границу стали сопровождаться конкретными действиями. 12 декабря 2012 года Президент РФ В.В. Путин, выступая с ежегодным посланием перед Федеральным Собранием России, объявил курс на «деофшоризацию» экономики. Началась и практическая борьба с коррупцией, которая тесно связана с офшоризацией. Это свидетельствует о новом этапе антиофшорной политики России и порождает определенные позитивные ожидания.

Офшорные зоны (в буквальном переводе с английского «off shore» — «вне границ») — это особый класс свободных экономических юрисдикций, которые обеспечивают:

- 1) возможность существенно снизить налоговые и иные платежи
- 2) комфортную правовую среду для организации и ведения бизнеса, включая упрощенные условия административного и финансового надзора
- 3) возможность анонимно проводить финансовые операции и скрыть конечных выгодополучателей (реальных бенефициаров) офшорных компаний

Далеко не все экономические единицы, находящиеся в офшорной юрисдикции, можно назвать офшорами. Говоря об офшорах, мы имеем в виду конкретные корпоративные структуры (компанию, банк, фонд и т.д.), пользующаяся офшорными преимуществами и законодательством. Офшорными преимуществами пользуются только специальные структуры, созданные иностранными инвесторами, получающими доход из-за рубежа и занимающиеся коммерческой деятельностью в данной офшорной юрисдикции. Основная же масса корпоративных структур офшорных юрисдикций не может использовать такие налоговые льготы.

Деятельность офшорных компаний строится на основе международного права, согласно которому компания является юридическим лицом и всю свою деятельность ведет по законам страны, где она зарегистрирована. Законодательства офшорных юрисдикций позволяют полностью или частично освобождать от налогообложения фирмы и компании, которые принадлежат иностранцам. Тем самым, видны цели создания офшоров.

Во-первых, офшор используют как своеобразный сейф. Российские предприниматели имеют возможность разместить свои денежные средства в банках более надежных государств.

Во-вторых, одной из самых актуальных целей является минимизация налоговых затрат. В данном случае традиционное налогообложение обычно заменяется ежегодным сбором.

Третьей причиной привлекательности офшоров считается конфиденциальность, закрытость коммерческой информации такой компании. Так, если зарегистрировать компанию в России, всю информацию о владельце, об основных показателях фирмы можно узнать из годовых отчетов компании. Тем временем, в офшоре собственники и отчетность работы компании не раскрываются.

Кроме выше названного, привлекательность деятельности в офшорной зоне объясняется ускорением финансовых потоков и сделок, обеспечение их надежности, упрощение документооборота. Офшорные компании дают большие возможности на мировых финансовых рынках, что позволяет открывать кредиты в любых банках мира, предоставлять услуги, которые закрыты или просто отсутствуют на внутреннем рынке.

Помимо легальных офшоров, деятельность которых по умолчанию отслеживается государством, существуют инструменты и механизмы по нелегальному оттоку капитала из страны посредством офшорных компаний. Офшорные схемы, используемые российским бизнесом, могут быть различными. Здесь условно можно выделить три направления в зависимости от цели: снижение налогообложения, сокрытие сведений о владельцах и вывод капитала за границу.

Классическую схему использования офшоров для снижения налогов можно представить так: российская компания производитель продает товары (нефть, металлы, лес и т.д.) фирме, зарегистрированной в офшоре, по заниженной цене, которая затем перепродает их конечным покупателям по реальной рыночной цене. Таким образом, основная прибыль от сделки оседает на счетах офшорной компании.

Схема, позволяющая скрыть активы, также достаточно проста: акции российского предприятия передаются компании, зарегистрированной в офшорной зоне. В результате владельцем предприятия становится иностранная фирма, а реальный российский хозяин предприятия избавлен от необходимости устраивать постоянные собрания акционеров и нести риски, связанные с возможными судебными разбирательствами, рейдерскими захватами и др.

Для вывода капиталов офшоры также являются практически идеальным вариантом, тем более в условиях негативного отношения солидных западных банков к российским деньгам. Для этого нужно просто создать офшор, заключить с ним любой финансовый договор, например, «на бумаге» взять у него заем и по условиям этого договора регулярно переводить ему реальные деньги. Затем, деньги, накопленные на счете в офшоре, будет гораздо проще перевести на счет в солидном банке. [5]

Тем самым мы видим, что офшорный бизнес выгоден их владельцам и приносит им немалую прибыль. Однако это же, в свою очередь, крайне негативно отражается на всей экономике страны в целом. Среди негативных факторов можно отметить обескровливание бюджета в условиях серьезных рисков снижения его доходов, угроза национальной безопасности страны, дисбаланс экономики и вялая активность инвестиционного рынка страны.

В нашей стране сама постановка задачи деофшоризации российской экономики говорит о её высокой степени офшоризации.

Значительная часть крупных частных компаний России контролируются холдинговыми центрами, инкорпорированными в юрисдикциях, входящих в офшорные финансовые сети. Так, из 50 крупнейших российских компаний рейтинга «Эксперт-400», с совокупной выручкой 16 трлн. руб., 46% (т.е. 23 компании) либо зарегистрированы в офшорах, либо в спарринг-офшорных юрисдикциях, откуда контролируется от 40% до 90% акций таких компаний, либо там находится центр прибыли, либо центр принятия решений. [3]

Большая часть торговли российской нефтью, металлами и зерном идут через швейцарских трейдеров, которые используют спецрежимы офшорного типа.

По оценкам экспертов консалтинговой компании Boston Consulting Group, стоимость принадлежащих российским миллионерам финансовых активов, размещенных в офшорах на конец 2008 г., составляла 38% общей стоимости всех их активов. Для сравнения соответствующие

показатели у Японии и США составляли 2–3%, по миру в целом — менее 8%. [2]

Доля офшорных зон в импорте и экспорте прямых инвестиций в России в десятки раз выше по сравнению с другими государствами. Так, во Франции и Германии доля офшоров в накоплении прямых инвестиций за границей составляет 2,3% и 1,9% соответственно. Доля Кипра в РФ в экспорте прямых инвестиций составляла более 40%, других офшорных зон — от 15% до 20%. [4]

Таким образом, по экспертным данным, только из-за прямого использования легальных возможностей минимизации налогообложения российская экономика в 2011 году потеряла не менее 50 млрд долл., что составляет 2,5% от ВВП страны. Однако, учитывая ещё и огромный ущерб, связанный с нелегальным оттоком капитала, можем с уверенностью утверждать, что эта цифра гораздо выше.

Всё вышесказанное подтверждает необходимость проведения активной политики по деофшоризации экономики. В настоящее время стоит вопрос в выборе мер и методов разрешения данной проблемы.

Многие эксперты считают, что закрытие офшоров в значительной степени благоприятно отразится на состоянии бюджета страны и экономики в целом. Так, российские предприниматели, не имея возможности вывозить капитал за границу, начнут вкладывать денежные средства в проекты внутри страны, заниматься модернизацией отечественной экономики, наращивать производство и завоевывать новые рынки сбыта.

Однако также нужно понимать, что офшоры — это важный элемент функционирования экономики. Они нужны крупному бизнесу, который ориентирован на внешние рынки, так как предоставляет возможность получения кредитов и необходимых инвестиций за рубежом. Схемы минимизации налогообложения повышают конкурентоспособность российских компаний. Использование офшоров служит защитой от рейдерских захватов силовыми структурами и криминалом. Также важным аргументом сторонников офшоров является утверждение, что в настоящее время заработанный капитал не может быть эффективно использован в российской экономике.

Тем самым, меры государства по деофшоризации экономики не должны быть основаны на жестких запретах. Это понимает и наше правительство. Так, Президент РФ отметил, что меры, предпринимаемые государством в этом направлении, «должны быть цивилизованными и ориентироваться на улучшение инвестиционного климата». Владимир Путин объявил три основных направления работ:

1. административное сотрудничество между налоговыми органами государств
2. совершенствование гражданского законодательства, которое должно стать эффективным для защиты прав собственности
3. принятие мер по улучшению инвестиционного климата в России. [1]

К настоящему моменту принят закон «О внесении из-

менений в отдельные законодательные акты РФ в части противодействия незаконным финансовым операциям», значительная часть нововведений которого касается борьбы с незаконными схемами вывода капиталов в офшоры. Здесь ужесточается контроль за оборотом наличных денег, осложняется деятельность фирм-однодневок и расширяются полномочия налоговых органов по доступу к банковской тайне и оперативным действиям (прежде всего, блокировке счетов). Также вводится понятие «бенефициарный владелец» и требование банков устанавливать конечных владельцев фирм-клиентов. Помимо этого, Министерство финансов подготовило законопроект, который вводит стимулирующую меру по раскрытию бенефициаров: 30-процентные налоги на дивиденды и на доход с облигаций. В качестве ещё одной меры, которая уже применяется — на государственные инвестиции могут рассчитывать только компании, зарегистрированные в России.

Это лишь первые шаги политики по деофшоризации экономики нашей страны, они носят фрагментарный и не всегда последовательный характер. В качестве мер по ослаблению офшоризации России могут быть предложено следующее:

1) Улучшение условий ведения бизнеса в стране, превалирование притягивающих капитал в Россию факторов над отталкивающими. Здесь в первую очередь необходимо решить комплекс проблем, затрагивающих защиту частной собственности стабильность законов, избыточную налоговую нагрузку, развитие финансовой инфраструктуры.

2) Гармонизация ставок налогообложения в России и в офшорах за счет переноса центра тяжести налогового стимулирования в российскую юрисдикцию. Здесь предлагается ликвидировать или снизить налоговые льготы для корпоративных структур, инкорпорированных за рубежом и повысить соответствующие налоговые льготы в российской юрисдикции.

3) Заключение соглашений по обмену налоговой ин-

формации с офшорными юрисдикциями. Наличие данных соглашений позволит сформировать актуальную и достоверную картину офшорной деятельности компаний России. Эффективно здесь было бы наладить сотрудничество с США, через банки которых проходит более 70% транзакций в мире, а также со Швейцарией, Великобританией, Люксембургом, Кипром.

4) Усиление ответственности за несоблюдение налогового законодательства, связанное с деятельностью офшоров. Одновременно должны быть осуществлены меры по усилению взаимодействия налоговых и правоохранительных органов, так как большинство выявленных налоговых правонарушений остаются без налоговой оценки.

5) Принятие действенных мер в антикоррупционной политике. Коррупция как порождает отток денег, так и подпитывается офшорными капиталами.

6) Повысить эффективность контроля за трансфертным ценообразованием, который является одним из каналов легального и нелегального оттока капитала в офшоры.

7) Продолжить жесткое преследование фирм-однодневок, усилить требования о раскрытии информации о конечных бенефициарах зарубежных компаний, ведущих свою деятельность в России.

8) Идеологическое обоснование офшоризации, использование офшоров должно считаться «неприличным», как это принято в цивилизованных странах.

Таким образом, есть различные возможности для деофшоризации российской экономики. Добиться полной деофшоризации, как это показывает опыт наиболее успешных оншорных стран, невозможно, так как в мире разворачивается острая конкуренция не только за инвесторов, но и за налогоплательщиков. Однако даже сокращение вдвое вывода из России потенциальных налоговых доходов позволило бы увеличить на 2% темпы роста ВВП и значительно сократить отток капитала из страны.

Литература:

1. Кудишина Н. «Деофшоризация России: что ожидает российский бизнес?» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consulco.ru/files/download/qtnlu.pdf>
2. Никитчук И. И. «Закрытие офшорных зон» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://nkorperm.ru/17210-mnogie-ekspertyekonomisty.html>
3. Обухова Е., Огородников Е. Пора возвращаться с островов // Эксперт. 2013. № 4.
4. Пономарев И. Россия: пределы деофшоризации [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.gradient-alpha.ru/ru/press/publication/10857/>.
5. Суров С. П., Штогрин С. И. «Офшоры — угроза национальной безопасности России» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.bardaks.ru/news/offshory_ugroza_nacionalnoj_bezopasnosti_rossii/2013-03-02-726

Налоговое планирование как основной метод оптимизации налоговых потоков

Каломбо Муламба Виктория Имадовна, кандидат экономических наук, доцент
Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар)

Актуальность темы порождает возрастающая роль налогового планирования в условиях современного рыночного хозяйства, которая определяется рядом факторов. Потребность в налоговом планировании диктуется, прежде всего, двумя основными факторами: тяжестью налогового бремени для конкретного хозяйствующего субъекта и сложностью и изменчивостью налогового законодательства.

Необходимость налогового планирования заложена в самом налоговом законодательстве, которое предусматривает те или иные налоговые режимы для разных ситуаций, допускает различные методы для исчисления налоговой базы и предлагает налогоплательщикам различные налоговые льготы, если они будут действовать в желательных властным органам направлениях. Кроме того, налоговое планирование обусловлено заинтересованностью государства в предоставлении налоговых льгот в целях стимулирования какой-либо сферы производства, категории налогоплательщиков, регулирования социально-экономического развития.

Налоговое планирование — законная деятельность хозяйствующего субъекта в рамках общего стратегического планирования бизнеса, направленной на выявление возможности налоговой экономии и учет налоговых последствий в деятельности организации, в основе которой лежит системный подход [1, с. 15].

В России созданы предпосылки к сознательному, целенаправленному налоговому планированию, основанному на нормах закона. Разрабатываются теоретические положения и методические основы налогового планирования в организациях.

Налоговое планирование имеет объективный характер, продиктованный требованиями рыночной конкуренции и стремлением хозяйствующего субъекта к сокращению налоговых расходов и увеличению собственных средств для дальнейшего развития предпринимательской деятельности.

Как любая экономическая категория налоговое планирование строится на определенных принципах, которыми являются законность, обязательность, эффективность, перспективность, взаимосвязь налогового планирования и общего планирования организации.

Налоговое планирование, тесно взаимодействует с маркетингом, финансами предприятий, бухгалтером, кадровой политикой, снабжением. Оно служит одним из основных инструментов расчета показателей эффективности деятельности предприятия. Значит, налоговое планирование должно стать обязательным инструментарием в комплексе финансового менеджмента.

Налоговое планирование на уровне предприятия называют корпоративным налоговым планированием. Оно

предполагает выбор между разными вариантами осуществления финансово-хозяйственной деятельности и размещения активов с целью достижения максимально низкого уровня налоговых обязательств, которые при этом возникают.

Налоги в идеале не должны влиять на выбор экономических решений предприятия, они не должны существенно менять философию бизнеса. На практике же налоги, являясь мощнейшим инструментом экономического регулирования, вторгаются в сферу стратегических решений, нередко вынуждая кардинально менять тактику действия компании.

На практике используются следующие методы налогового планирования: ситуационный, численные балансовые методы и метод определения финансовых потоков предприятия в двухкоординатной системе налогообложения.

Метод ситуационного налогового планирования — наиболее простой и доступный для любого предприятия, поэтому он нашел самое широкое применение. Предприятие на основе своего устава и иных учредительных документов, в соответствии с Налоговым Кодексом РФ и статистическими нормативами, определяет спектр основных налогов, которые надлежит уплачивать предприятию, уточняет ставки и льготы. Формируется налоговое поле предприятия. Далее подбираются типичные хозяйственные операции, в которых предприятие участвует, учитывая специфику вида деятельности и сложность производственного процесса. Затем образуется система договорных отношений предприятия с учетом сформированного налогового поля. После этого разрабатываются различные ситуации с учетом уже выполненных налоговых, договорных и хозяйственных наработок, охватывающие самые разнообразные стороны экономической жизни, реализуемые в нескольких сравнительных вариантах. На основе всестороннего исследования ситуаций выбираются оптимальные варианты. При анализе различных ситуаций целесообразно сопоставлять полученные финансовые результаты с возможными потерями, обусловленными штрафными и другими санкциями [2, с. 26].

К численным балансовым методам относятся: метод микробалансов, метод графоаналитических зависимостей, матрично-балансовый метод и статистический балансовый метод.

Метод микробалансов состоит в следующем. Чтобы оценить тот или иной вариант экономической деятельности предприятия в разных условиях хозяйствования, выделяются крупные блоки хозяйственных операций, включающие главные отличия. Эти блоки оформляются в виде бухгалтерских проводок, и выполняются расчеты

балансов для каждого из них. Сравнение полученных микробалансов позволяет выбрать более выгодный вариант.

Матрично-балансовый метод применяют для полных и всесторонних исследований. Это достаточно простой многопараметрический метод, позволяющий прогнозировать финансовые результаты и выявлять критические места баланса. Методы исследования матриц позволяют устанавливать наличие сильных и слабых связей между отдельными счетами и хозяйственными операциями. Математический анализ этих связей может быть дополнен экономическими условиями, позволяющими определить неясные (опосредованные) связи.

Статистический балансовый метод состоит в том, что на основе балансов ряда коммерческих предприятий определяются осредненные величины параметров, которые могут быть использованы для сравнения или для построения расчетной экономической модели. Отклонения в ту или иную сторону показателей конкретного предприятия от среднестатистических характеризуют положительную или отрицательную динамику его деятельности. Экономическая среднестатистическая модель, заложенная в алгоритм и дополненная конкретными блоками хозяйственных операций, может послужить основой для проведения тактического налогового планирования и отработки различных видов хозяйственной деятельности. Применение данного метода ограничено тем, что в настоящее время в России нет широкой практики публикации балансов и финансовых отчетов предприятия.

Метод определения финансовых потоков предприятия в двухкоординатной системе налогообложения строится на основе презумпции, что действуют всего два налога, а именно: косвенный налог (НДС, акцизы) и налог на прибыль организаций. Ряд налогов игнорируется в силу своей незначительности либо выводятся с помощью определенных итераций к одному из этих двух видов налогов. Записывают уравнение, которое показывает долю налоговых отчислений от валовой выручки предприятия в рассматриваемой двухкоординатной налоговой системе, а также позволяют получить прямую связь между ставками косвенного налога и налога на прибыль организаций с другими макроэкономическими показателями (величиной налога на имущество организаций, величиной амортизационных отчислений, величиной единого социального налога, объемом используемых предприятием собственных и заемных средств и величины процентов, выплачиваемых за их использование). Изменяя данные показатели с помощью процедур налоговой оптимизации, можно оценить их влияние на величину двух основных (базовых) налогов, взимаемых с хозяйствующего субъекта.

В корпоративном налоговом менеджменте особое значение имеет бюджетирование, в ходе которого прогнозируются суммы налоговых платежей в планируемом периоде. Без налогового бюджетирования сложно добиться реальности и эффективности общего бюджетирования

предприятия, грамотно поставленное налоговое бюджетирование принесет организации существенный финансовый эффект.

В организации служба налогового планирования осуществляет следующие функции:

- готовит среднесрочные и долгосрочные комплексные налоговые планы, согласовывает и взаимно увязывает все их разделы, организует контроль за выполнение подразделениями плановых налоговых заданий;
- осуществляет координацию проведения исследований, направленных на повышение эффективности мероприятий налогового планирования;
- дает необходимые рекомендации по вопросам налогообложения с целью предупреждения просчетов и ошибок, которые могут повлечь штрафные и другие санкции, снизить прибыль и отрицательно повлиять на репутацию организации;
- участвует в рассмотрении исков к налоговым, таможенным органам в арбитражных судах;
- следит за изменениями и дополнениями, вносимыми в нормативные правовые документы;
- осуществляет методическое руководство и организует работу по налоговому учету и анализу результатов производственно-хозяйственной деятельности в целях налогообложения, разработку рациональной с точки зрения налоговых последствий учетной политики;
- осуществляет контроль за соблюдением порядка оформления первичных документов, составление экономически обоснованных отчетных калькуляций себестоимости продукции, выполняемых работ (услуг), правильное начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды;
- оказывает методическую помощь работникам подразделений организации по вопросам налогообложения и налогового учета, контроля, отчетности и экономического анализа.

Эффективность налогового планирования значительно повышается при условии правильной и целенаправленной организации, которая предусматривает формирование коллектива людей, которые будут заниматься этой работой, разработкой плана, целей и задач налогового планирования, а также разработкой и реализацией схем оптимизации налоговых платежей [3, с. 25].

Налоговое планирование при его правильной организации дает возможность предприятию:

- придерживаться налогового законодательства путем правильности расчета налогов, сборов и других платежей налогового характера;
- свести к минимуму налоговые обязательства;
- максимально увеличить прибыль;
- разработать структуру взаимовыгодных соглашений с поставщиками и заказчиками;
- эффективно руководить денежными потоками;
- избегать штрафных санкций.

Каждому предприятию необходимо осуществлять налоговое планирование для достижения наибольшего финансового процветания. Профессионально выполненное налоговое планирование — важный шаг к развитию предприятия.

Литература:

1. Налоговый менеджмент. Учебное пособие / С.В. Барулин, Е.А. Ермакова, В.В. Степаненко. М.: ОМЕГА-Л, 2011. — 269 с.
2. Боброва А.В., Головецкий Н.Я. Организация и планирование налогового процесса. — М.: Экзамен, 2012. — 251 с.
3. Стороженко О.Г. Проблемы налогового планирования на корпоративном уровне // Бюллетень финансовой информации. — 2011. — № 9–10. — С. 25.

7. ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Рейтинговый метод как способ мониторинга дополнительных услуг вокзалов

Кысиль Светлана Викторовна, соискатель

Украинская государственная академия железнодорожного транспорта (г. Харьков)

Понятие метода, которое происходит от греческого «путь через», определено в научной литературе как систематизированная совокупность шагов, которые необходимо осуществить для выполнения определенной задачи, достижения цели [1, 2], система правил и приёмов подхода к изучению явлений и закономерностей природы, общества, мышления; планомерный путь, способ достижения определенных результатов в научном познании и практической деятельности [3].

Для нашего исследования используется довольно новый показатель — рейтинг, который используется при анализе явлений, связанных с деятельностью общества, а конкретно с деятельностью субъектов хозяйственной деятельности, представляет собой числовой или порядковый показатель успешности или популярности, и отображает важность или влияние определенного объекта или явления. Показатель оценки деятельности, популярности в определенный момент, который определяется социологическим опросом, голосованием и др. и определяется местом, которое он занимает среди себе подобных [1]. Поэтому, рейтинговый метод можно определить как систему правил и подходов к изучению эффективности, в нашем случае, дополнительных услуг вокзалов с помощью показателей успешности (рейтингов) путем определения места каждой услуги в общей системе обслуживания пассажиров.

В помощь к изложенному целесообразно использование еще одного инструмента — мониторинга, который предусматривает проведение ряда однотипных замеров исследуемого объекта и последующий анализ, оценка, сравнение полученных результатов для определения закономерностей, тенденций, переменных и их динамики. Средства мониторинга дают возможность его осуществить [2].

Поэтому, рейтинговый метод — это средство мониторинга дополнительных услуг вокзалов и как любой метод базируется на принципах.

Научные принципы, которые представляют собой общие требования к построению теории, сформированные как то первичное, что лежит в основе определенной совокупности фактов. При характеристике разнообразных систем принципы отображают те существенные характеристики, которые отвечают за правильное фун-

кционирование системы, без которых она бы не выполняла своего предназначения [2].

Принципы рейтингового метода:

- последовательность;
- логичность;
- системность;
- рациональность;
- доступность (понятливость).

Рейтинговый метод включает такие основные этапы:

1. Постановка задачи и определение целей.
2. Выбор услуг. При первоначальном построении рекомендуется использовать весь перечень существующих услуг на вокзале. Также услуги можно разбить на определенные группы и строить рейтинговую таблицу в каждой отдельной группе. Набор услуг для построения рейтинга может быть различным в зависимости от его целей.

3. Выбор критериев оценки. В зависимости от поставленных целей и существующих задач критерии для каждого отдельно взятого вокзала могут быть разными. Например, для наглядного анализа доходных поступлений и спроса на услуги берется критерий «доходы от услуг» и «количество пассажиров, которые воспользовались услугой», но для анализа качества услуг и мнения пассажиров об обслуживании берется критерий «степень удовлетворения пассажиров качеством услуг».

4. Сбор статистической информации. Используя существующие финансовые отчеты, проводится сбор информации по каждой услуге в зависимости от взятых критериев.

5. 4а. Для критерия «степень удовлетворения пассажиров качеством услуги» осуществляются дополнительные маркетинговые исследования путем формирования анкеты и проведение опросов пассажиров на вокзалах или с помощью интернет.

6. Внесение отобранных данных в сводную рейтинговую таблицу.

7. Выбор эталона. По каждому критерию необходимо определить принцип, по которому будут распределяться места рейтинга, и назначить эталон. Например, для критерия «доходы от услуг» и «количество пассажиров, которые воспользовались услугой» первое (лучшее) место будет у услуги с самым большим показателем.

8. Присвоение мест. Распределение услуг по местам происходит согласно выбранным критериям и эталонов.

9. Формирование единого, интегрированного показателя, который учитывает все полученные места каждой услугой.

10. Формирование рейтинга услуг согласно полученным результатам.

11. Оценка полученных результатов с позиции поставленных целей.

12. Принятие управленческих решений. На этом этапе принимаются решения об изъятии услуг с наименьшим рейтингом или об усовершенствовании качества существующих услуг, которые приносят хороший доход. Предлагаются мероприятия по повышению привлекательности услуг для увеличения их доходности. Если цель не была достигнута, принимается решение о повторном построении рейтинговой таблицы. Рейтинговая таблица может быть построена заново позже для оценки внедренных мероприятий.

Достоинства метода:

Литература:

1. Економічна енциклопедія. У 3 т. [Текст] / Гаврилишин Б. Г., Мочерний С. В., Устенко О. А. — К.: ВЦ «Академія», 2002.
2. Википедия — свободная энциклопедия [Электронный ресурс]: <http://wikipedia.org>.
3. Колесников О. В. Основи наукових досліджень. 2-ге вид. випр. та доп. Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 144 с.

- универсальность;
- наглядность;
- широкая сфера применения.

Недостатки такого метода:

- большие массивы информации;
- выбор эталона субъективен для каждого предприятия и каждого отдельного рейтинга, т. е. на разных предприятиях может быть различным.

Рейтинговый метод приобретает большое значение при оценке эффективности существующих услуг на вокзалах. Его универсальность позволяет проводить мониторинг услуг на любом предприятии сферы обслуживания. Данный метод отображает значение каждой услуги и её вклад в развитие предприятия. Постоянный мониторинг таким методом позволит вовремя выявить проблемные участки и принять меры по недопущению снижения прибыли. Сфера применения данного метода не ограничивается предприятиями железнодорожного транспорта, а может быть использована для предприятий других видов деятельности.

Организационно-экономические особенности формирования потребительского снабженческо-сбытового кооператива

Миροнова Татьяна Николаевна, ассистент

Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова

Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы предусматривается повышение удельного веса российских молока и молочных продуктов до 90,2 процента в общих ресурсах продовольственных товаров с учетом структуры переходящих запасов к 2020 году [1]. В рамках реализации программы выделены приоритеты, среди которых важное место занимает комплексное развитие молочного скотоводства и производство качественной и конкурентоспособной молочной продукции.

Молочнопродуктовый подкомплекс занимает важное место в структуре народного хозяйства, наряду с зернопродуктовым, мясопродуктовым и свеклосахарным подкомплексами. Среднегодовая норма потребления молока и молочной продукции составляет 320–340 кг/чел [2], реальное потребление находится на уровне 240 кг/чел [3]. Таким образом, в настоящее время население страны

и области не потребляет необходимое количество продукта.

Саратовская область является одним из ведущих аграрных регионов России. По объему произведенной сельскохозяйственной продукции область занимает 10-е место среди российских регионов. По производству молока наша область занимает 3 место (1015,7 тыс. тонн) в Приволжском федеральном округе, уступая лишь Татарстану и Башкортостану [4].

Производство и переработка молока является важным элементом функционирования АПК Саратовской области. Это обусловлено необходимостью молока для здорового питания граждан и для выполнения продовольственной самобеспеченности региона.

Отсутствие постоянных показателей объемов производства молока и его качества приводят к замещению импортными молокопродуктами (молочным порошком) более низкого качества и недозагрузке производственных

мощностей предприятий. Обеспечение устойчивости предприятий молочнопродуктового подкомплекса является одним из перспективных направлений современного развития агропромышленного комплекса.

Анализ структуры молочнопродуктового подкомплекса региона свидетельствует о невозможности взаимоотношений между мелкими сельхозтоваропроизводителями и предприятиями по переработке молока. Молокозаводы предпочитают работать с крупными компаниями-поставщиками, так как они предоставляют большие и однородные партии в заранее условленное время. Если же они не находят таковых на территории Саратовской области, то закупают сырое молоко в других областях или же используют сухое молоко (часто импортного производства).

В свою очередь, производители сырого молока не могут найти каналов для реализации своей продукции. Мелкие сельхозтоваропроизводители разобщены и это делает их позицию невыгодной.

На современном этапе агропродовольственного рынка большое распространение получили сетевые торговые объекты (например ЗАО «Тандер», ЗАО «Лента» и т.д.) вход на которые сельхозтоваропроизводителям осложнен высокими требованиями к качеству товара, его безопасности, внешнему виду и т.д. Эти магазины требуют формирования однородных крупных партий молока и молочной продукции — это требование не может быть выполнено разрозненными (единичными) представителями производителей молока.

Несетевые структуры также предпочитают заключать контракты с крупными и зарекомендовавшими себя ранее компаниями.

В данной ситуации у производителей молока не остается шансов найти каналы сбыта для своей продукции самостоятельно, не вступая в организационно-экономические альянсы. Тем более, что мировой опыт подтверждает эффективность создания снабженческо-сбытовых кооперативов. Так кооперативное движение в молочнопродуктовом подкомплексе Франции началось с 60-х годов с создания Союза молочных кооперативов. В настоящее время на внутреннем рынке этой страны 25% кисломолочной продукции, 30% свежего молока, 15% мягких сыров производится именно этим союзом. Также более половины производимой ими продукции экспортируется в десятки стран.

Сельскохозяйственным потребителем кооперативом является сельскохозяйственный кооператив, созданный сельскохозяйственными товаропроизводителями и (или) ведущими личное подсобное хозяйство гражданами при условии их обязательного участия в хозяйственной деятельности потребительского кооператива.

Основной задачей потребительского снабженческо-сбытового кооператива является эффективное продвижение продукции по каналам реализации от производителя к конечному потребителю в целях удовлетворения их потребностей.

Предпосылки создания молочного потребительского

снабженческо-сбытового кооператива представлены на рисунке 1.

Образование молочного потребительского снабженческо-сбытового кооператива должно основываться на следующих принципах: добровольность входа и выхода из состава кооператива, прозрачность и демократичность управления кооперативом, финансовая и физическая взаимоподдержка в рамках достижения общих целей, некоммерческий характер деятельности членов кооператива, участия в деятельности кооператива только его членов и т.д.

Формирование молочного потребительского снабженческо-сбытового кооператива должно проходить по следующим этапам:

- анализ юридических аспектов формирования кооператива;
- создание организационного комитета кооператива;
- создание бизнес-плана кооператива с организационными, финансовым и календарными планами;
- разработка нормативно-правовой базы;
- проведение учредительного собрания членов кооператива;
- подача документов для регистрации кооператива;
- получение документов о регистрации кооператива;
- открытие расчетного счета.

Для функционирования кооператива потребуется назначить председателя кооператива (решение основных организационных вопросов), бухгалтера (решение финансовых вопросов работы кооператива), специалист по сбору молока (сбор молока и первичная оценка качества молока) и водитель молоковоза. Формирование фонда заработной платы будет происходить за счет отчисления с каждого литра молока.

Рассмотрим схему функционирования молочного потребительского снабженческо-сбытового кооператива (ПССК) (рисунок 2).

Личные подсобные хозяйства и крестьянско-фермерские хозяйства сдают молоко в пункт приема ПССК, где молоко оценивают по основным критериям качества и охлаждают. Возможно создание системы мер поощрения тех членов кооператива, которые сдают наибольшее количество молока высокого качества. Затем охлажденное молоко отправляют на молокоперерабатывающие предприятия или реализуют на сельскохозяйственных рынках области.

Таким образом, сельскохозяйственный снабженческо-сбытовой кооператив исполняет одновременно две основные логистические стратегии: оптимизация логистических функций внутри кооператива и оптимизация размещения непосредственно рынка, отвечающая требованиям минимизации издержек сельхозпредприятий по сбыту продукции и издержек потребителей по закупке продуктов питания. Создание молочных потребительских снабженческо-сбытовых кооперативов является перспективным направлением развития и позволит повысить устойчивость функционирования молочнопродуктового подкомплекса региона.



Рис. 1. Предпосылки создания молочного снабженческо-сбытового кооператива

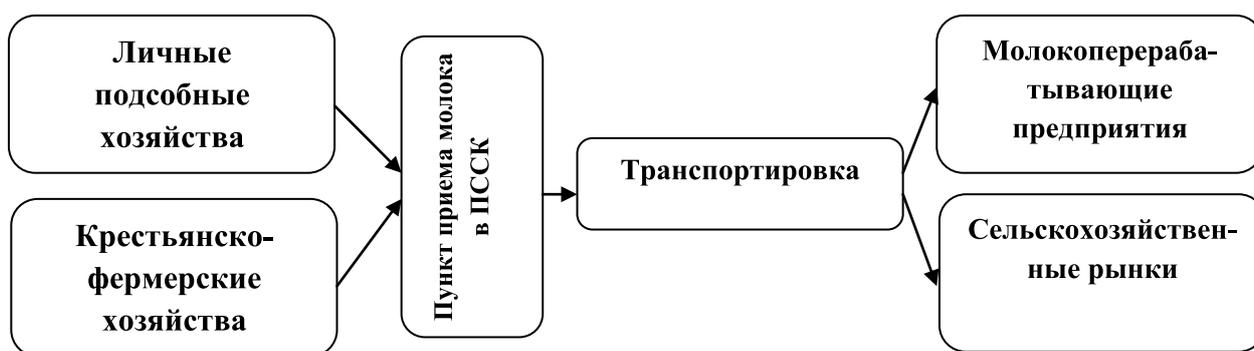


Рис. 2. Схема функционирования молочного потребительского снабженческо-сбытового кооператива

Литература:

1. Официальный портал Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. Режим доступа: http://www.mcx.ru/documents/document/v7_show/16834.342.htm
2. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации (Минздравсоцразвития России) от 2 августа 2010 г. N 593н г. Москва «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания»
3. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.gks.ru>
4. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.gks.ru>

Формирование оценки социально-экономической эффективности на муниципальном уровне в отраслях сферы услуг

Фищенко Кристина Сергеевна, специалист
Администрация города Комсомольска-на-Амуре

Понятие эффективности на государственном и муниципальном уровне в отечественной практике механизма управления начинает складываться в конце XX века, когда поднимаются вопросы о совершенствовании административной организации, внедрении стандартов услуг, реализации оценки управления по результатам. На сегодняшний день в Федеральной программе «Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009–2013 годы)» (по Указу Президента Российской Федерации от 10 марта 2009 г. № 261) и в муниципальных программах развития муниципальной службы и программах развития муниципальной службы субъектов Российской Федерации (согласно ст. 35 Федерального закона от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации») предусмотрен комплекс мер, рассчитанный на установление и закрепление системы оценки социально-экономической эффективности в различных отраслях.

Сфера услуг в экономике всегда рассматривалась как индикатор уровня качества жизни населения, основополагающее для развития социальной сферы. Сфера услуг в муниципальной экономике, являясь неотъемлемой отраслью народного хозяйства, обеспечивает предоставление новых форм и видов услуг различным категориям населения в соответствии с возрастающими потребностями в улучшении условий, комфортности и качества жизни. При этом рассматриваемый муниципальный уровень обладает наибольшей степенью влияния на сферу услуг, поскольку местное самоуправление (далее —

МСУ) создавалось непосредственно для обеспечения жизнедеятельности населения, что и обуславливает его отличие от общегосударственного уровня решаемых задач и целей, а также перспектив практического применения механизмов управления по результатам. [1]

Для формирования комплексной оценки эффективности в отраслях сферы услуг необходимо руководствоваться поэтапной разработкой системы показателей результативности (рисунок 1). В России на сегодняшний день нет единого установленного регламента определения плановых значений и учета фактически достигнутых, методики расчета и заключительного анализа социально-экономической эффективности или неэффективности сферы услуг на муниципальном уровне при стратегическом планировании. В иных отраслях, где преобладает коммерциализация всего рабочего процесса, работа рассчитана на выполнение заказов, получение доходов в кратко- и среднесрочный период, где организации непосредственно вовлечены в конкурентную борьбу (промышленность, строительство, агропромышленный комплекс) используются различные элементы управления и стимулирования по результатам деятельности (прибыли организации). Но сферы, которые изначально были ориентированы на создание социальной базы качества жизни населения (образование, здравоохранение, культура, физическая культура и спорт, молодежная политика, а также отрасль ЖКХ), нельзя оценивать по параметру экономической доходности. Здесь результатом работы должен стать уровень удовлетворенности качеством предоставляемых услуг населению.

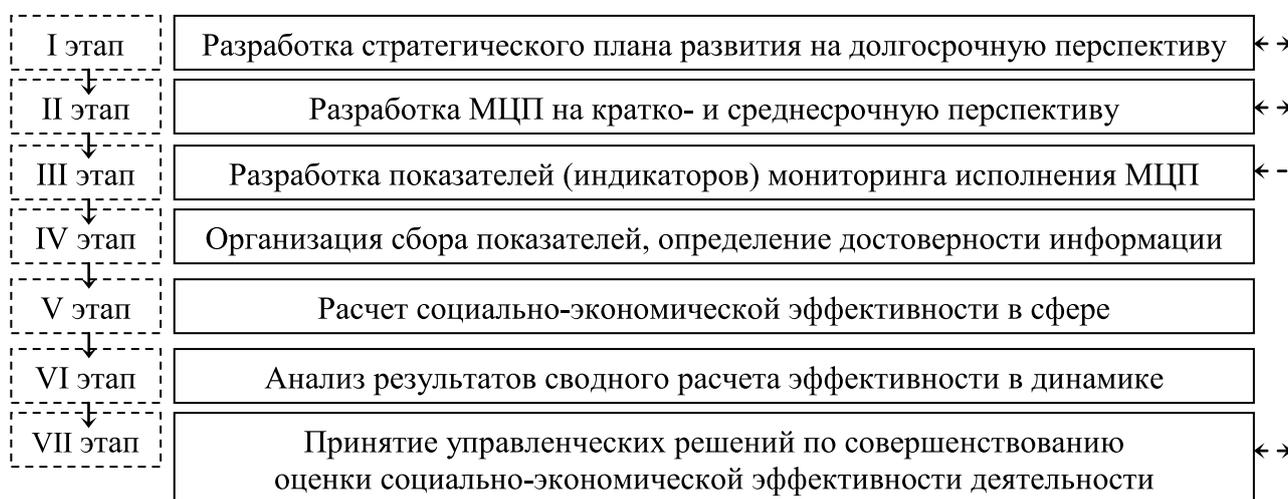


Рис. 1. Этапы разработки и функционирования системы оценки эффективности

При формировании оценки социально-экономической эффективности в отраслях сферы услуг на муниципальном уровне необходимо выделение таких критериев как:

1) объем финансирования данной отрасли (выделяя при этом разные уровни бюджета), доходная и расходная части финансово-хозяйственной деятельности организаций и учреждений;

2) деятельность организаций и учреждений в заданных единицах.

Первая часть необходима для отражения экономической деятельности сферы услуг. Полученные значения будут являться основой для последующего анализа с учетом того, что социально ориентированные отрасли не будут

иметь большой доход, но при этом можно сделать вывод об уровне расходов на содержание учреждений, оплату труда, улучшение материально-технической базы и техническое обслуживание. При этом проведенные исследования показывают, что главной целью оценки является оптимизация бюджетных затрат — экономическая составляющая, а привлечение внимания к проблемам социально-экономического развития территорий носит факультативный характер, именно граждане, проживающие на территории конкретного муниципального образования, как конечные получатели услуг, оказываемых местной властью, в первую очередь должны принимать решения об эффективности или неэффективности работы органов МСУ. [2]

Образование

- уровень обеспеченности дошкольными образовательными учреждениями/ общеобразовательными учреждениями по отношению к нормативу;
- численность учащихся, приходящихся на одного учителя/средняя наполняемость класса;
- доля педагогических работников отрасли, имеющих высшее профессиональное образование;
- доля учащихся, обучающихся на «4» и «5» в общем количестве обучающихся;
- доля выпускников начального/среднего/высшего профессионального образования, трудоустроившихся по полученной профессии в первый год;
- отношение учащихся 9 классов к числу обучающихся на первых курсах в учреждениях начального/среднего профессионального образования;
- отношение учащихся 11 классов к числу обучающихся на первых курсах в учреждениях высшего профессионального образования.

Культура

- количество библиотек на 1/10/100 тыс. чел.;
- число зарегистрированных пользователей/число посещений;
- количество экземпляров библиотечного фонда/доля фонда на электронных носителях информации (доля оцифрованных изданий);
- количество музеев (театров, кинозалов, клубов) на 1/10/100 тыс. чел.;
- число посещений экспозиций (постановок, киносеансов);
- доля проведенных спектаклей и мероприятий (в пределах территории и на выезде)/ соотношение числа новых и возобновляемых постановок в общем числе постановок;
- удельный вес населения, участвующего в проводимых культурно-досуговых мероприятиях, работе любительских объединений.

Физическая культура и спорт

- охват физкультурно-оздоровительными и спортивными мероприятиями населения, всего/ в том числе детей (в возрасте 6-15 лет);
- уровень фактической обеспеченности физкультурно-спортивными сооружениями по отношению к нормативу;
- доля детей и подростков, занимающихся в системе спортивных резервов, в общем числе детей и подростков (в возрасте 16-20 лет);
- количество спортсменов, включенных в состав спортивных команд по видам спорта;
- уровень обеспеченности тренерско-преподавательским составом;
- число учреждений (различной формы собственности) отрасли на 1/10/100 тыс. чел.

Транспорт

- число автобусов общего пользования в расчете на 1/10/100 тыс. чел;
- пассажирооборот автомобильного/городского/пригородного транспорта;
- работа грузового автомобильного транспорта всех видов деятельности;
- динамика дорожно-транспортных происшествий (с участием общественного пассажирского транспорта, со смертельным исходом);
- доля малых и средних предприятий транспорта в общем числе организаций.

Вторая часть отражает создание благоприятных условий для населения на территории муниципального образования, повышение качества предоставляемых услуг, а также создание условий труда, быта, отдыха, развития. На анализе этой части и определяется положение сферы услуг, возможности ее развития. Так, на примере различных показателей (индикаторов) можно проследить динамику изменений в отраслях сферы услуг (далее представлены варианты показателей для некоторых отраслей).

Существуют несколько моделей расчета оценки эффективности в отраслях сферы услуг на муниципальном уровне. Они рассчитаны на комплексный анализ социально-экономического положения, включающего в себя разделы по целевому планированию и фактическому достижению индикаторов развития сферы услуг. В работе рассмотрены три модели: используемый в настоящее время в России унифицированный ежегодный доклад органов МСУ городских округов и муниципальных районов, схема общей оценки САФ и система сбалансированных показателей BSC.

На законодательном уровне система мониторинга показателей эффективности деятельности осуществляется по Указу Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» и по Постановлению Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2012 г. № 1317 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» и подпункта «и» пункта 2 Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления».

Данные нормативно-правовые акты устанавливают процедуру сбора информации, ее расчета и сводного анализа по результатам деятельности органов МСУ, а также определяют принимаемые меры по достижению комплексного значения. В перечне показателей, утвержденных Указом и Постановлением, есть разделы, отнесенные к эффективности деятельности в сферах услуг: образование (дошкольное, общее и дополнительное), культура, физическая культура и спорт, жилищно-коммунальное хозяйство, энергосбережение и повышение энергетической эффективности. По показателям, находящимся в разделах, можно проследить динамику значений по отраслям, а также данные по удовлетворенности населения

деятельностью органов МСУ (ранее в Постановлении Правительства Российской Федерации от 11 сентября 2008 г. № 1313-р были значения удовлетворенности населения качеством дошкольного, общего и дополнительного образования, медицинской помощи, в сфере культуры, жилищно-коммунальными услугами).

Данная модель функционирует с 2008 года, имеет и положительные, и отрицательные стороны, итоговый результат которой подчас зависит от меняющихся экономико-политических решений, обусловлен как статистическими параметрами, так и данными органов МСУ. Тем не менее, данная модель является примером организации единой системы рационально организованного управления, определяемого качеством структуры и процессов управления, принципами развития потенциала территории.

Кроме того в мае 2012 года были разработаны «дорожные карты» в целях достижения индикаторов социально-экономического развития отраслей дошкольного, общего и дополнительного образования, культуры, здравоохранения, жилищно-коммунального хозяйства. Согласно им разработаны планы-графики по достижению индикаторов и выполнению задач, определенных развитием отрасли.

Другая модель, применяемая в практике, предусматривает определение социально-экономической эффективности на муниципальном уровне через систему САФ (Common Assessment Framework) — общую схему оценки. Эта модель разработана на базе модели EFQM (European Foundation for Quality Management) Европейским институтом административного управления (European Institute of Public Administration, EIPA), который действует под эгидой Еврокомиссии для оценки организаций, финансируемых из государственного или муниципального бюджета. Сегодня в 27 европейских странах САФ является неотъемлемым элементом государственных программ реформирования государственного и муниципального управления. [3]

Модель САФ представляет собой девять параметров, которые устанавливают структуру критериев модели и являются основой самооценки деятельности органов МСУ. Критерии № 1–5 (руководство, служащие, стратегия и планирование, организации и предприятия, процессы и ресурсы) составляют группу «Возможности». Они дают понимание, какая осуществляется деятельность и какие подходы используются для достижения желаемых результатов. Группа критериев 6–9 «Результаты» вклю-

Образование	Культура	Здравоохранение	ЖКХ
Указ Президента РФ от 07 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки»	Указ Президента РФ от 07 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политике»	Указ Президента РФ от 07 мая 2012 г. № 598 «О совершенствовании государственной политики в сфере здравоохранения»	Указ Президента РФ от 07 мая 2012 г. № 600 «О мерах по обеспечению граждан Российской Федерации доступным и комфортным жильем и повышению качества жилищно-коммунальных услуг»
Распоряжение Правительства РФ от 30 декабря 2012 г. № 2620-р (План мероприятий («дорожная карта») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности образования и науки»)	Распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2012 г. № 2606-р (План мероприятий («дорожная карта») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности сферы культуры»)	Распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2012 г. № 2599-р (План мероприятий («дорожная карта») «Изменения в отраслях социальной сферы, направленные на повышение эффективности здравоохранения»)	

чает результаты деятельности органов МСУ для граждан, служащих, общества в целом, а также ключевые результаты деятельности. Каждый критерий модели объединяет 28 составляющих, которые обуславливают приоритетные области, которые должны быть независимо оценены при анализе деятельности органов МСУ. Хотя САФ фокусируется на оценке административного менеджмента и определении возможностей для совершенствования, конечной целью является улучшение управления на государственном и муниципальном уровнях. При этом САФ учитывает такие специфические особенности как: строгая регламентация деятельности законодательством, нормативными актами и регулирующими структурами, высокая степень ответственности, связь с политикой, балансирование потребностями различных групп заинтересованных сторон, стремление к предоставлению качественных услуг, эффективность использования бюджетных средств, результативность.

При такой модели оценки социально-экономической эффективности сфера услуг становится самостоятельным сегментом для анализа в группе критериев возможности (заложенный и используемый потенциал) и результаты (как констатация уже достигнутого уровня). При этом появляется возможность увидеть разницу между оценкой, проведенной деятельности органов МСУ, и оценкой, данной населением.

Третья модель, используемая при оценке эффективности, определяется как система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard, BSC) — концепция переноса и декомпозиции стратегических целей для планирования деятельности и контроля их достижения. В 1990-х годах учеными Бизнес-школы Гарвардского университета Робертом Капланом и Дейвидом Нортом была

сформулирована эта концепция. Система сбалансированных показателей интегрирует тактический и стратегический менеджмент в единый непрерывный процесс, обеспечивая реализацию стратегических целей, позволяет отслеживать функционирование стратегии на всех временных этапах реализации и, тем самым, инициировать своевременную разработку коррективных программ.

Основой модели сбалансированных показателей является стратегическая карта-матрица, раскрывающая стратегические цели, задачи, принципы и методы осуществления деятельности организации. Такая карта дает полное представление о положении организации, отражая не только финансовые возможности, но и перспективы развития. При этом для оценки социально-экономической ситуации используются SNW-анализ и SWOT-анализ, учитывается взаимосвязь и взаимозависимость экономических факторов развития. Однако стратегические карты — это не просто система показателей для оценки деятельности организации. Они обеспечивают концентрацию усилий на достижение целевых значений в будущем, а, следовательно, являются инструментом управленческого контроля и реализации стратегии организации.

Рассмотренные модели дают различное представление об оценке сферы услуг. Задачей расчета показателей эффективности деятельности органов МСУ по Указу Президента Российской Федерации является унифицированный подход к определению уже достигнутых значений. При этом остается открытым вопрос о результативности данной комплексной оценки, так как формирование доклада осуществляется в срок до 1 мая года, следующего за отчетным, т.е. результаты деятельности невозможно учесть в ходе бюджетного планирования на очередной

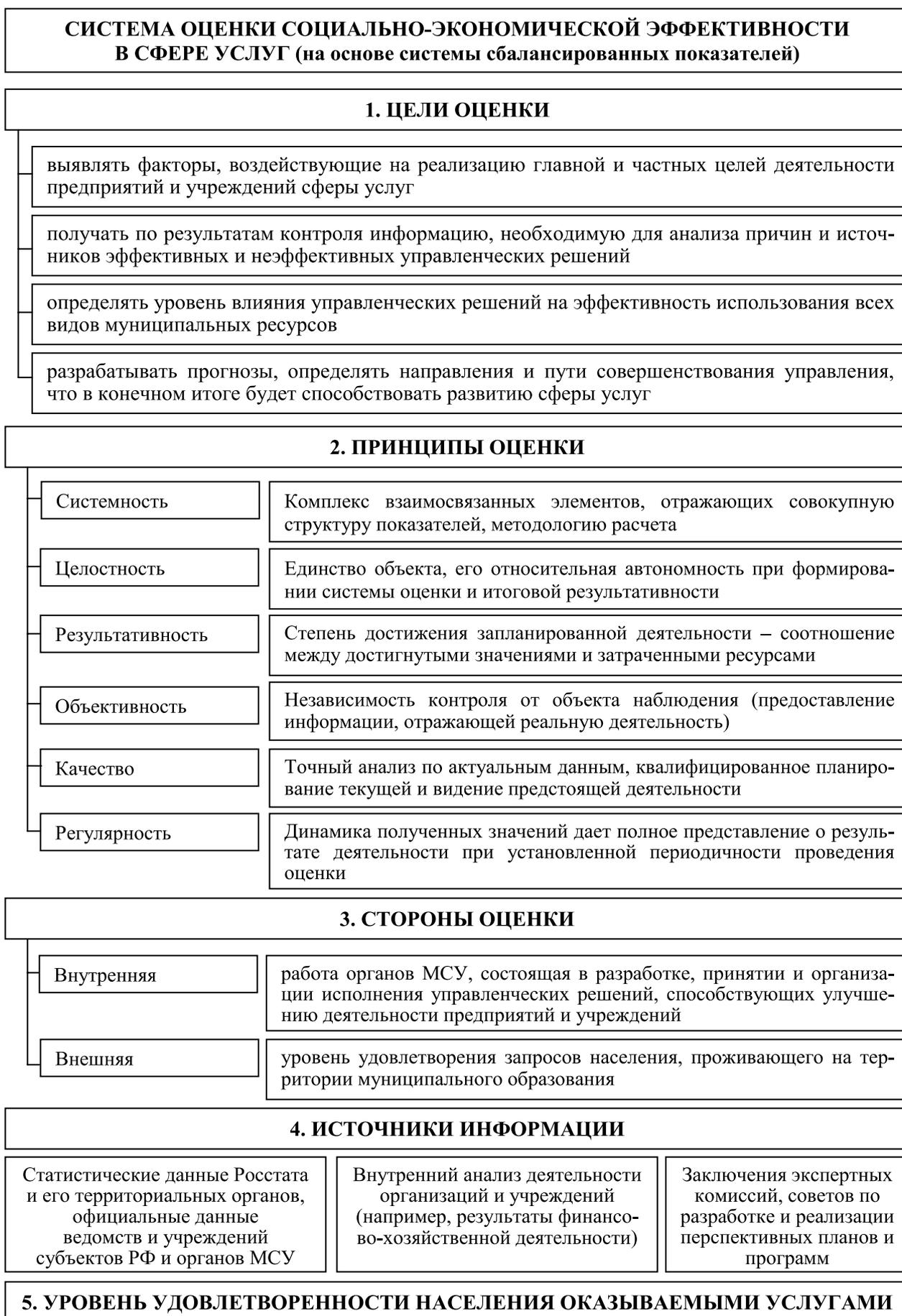


Рис. 2. Элементы системы оценки эффективности сферы услуг (на примере ССП)

год. [1] Таким образом, сводный доклад субъектов Российской Федерации об оценке деятельности органов МСУ нацелен на результат фактического положения отрасли. В данном случае разделы образования, культуры, физической культуры и спорта, ЖКХ, энергосбережения и повышения энергетической эффективности не имеют прямых предпосылок к изменению деятельности.

Модель общей схемы оценки (САФ) предполагает заключение, решение независимой экспертной комиссии по различным параметрам деятельности органов МСУ. Получается, она нацелена не на работу в конкретной сфере, а на внутреннюю оценку деятельности структурных подразделений органов МСУ и их рационального использования средств и ресурсов, что не дает возможности

определить положение сферы услуг в социально-экономическом развитии муниципального образования.

Таким образом, при выборе оценки социально-экономической эффективности сферы услуг наиболее применима система сбалансированных показателей (BSC), которая имеет механизм учета различных параметров (индивидуальных для каждой отрасли), источников (внутренняя информация организаций и учреждений, статистические данные, официальные отчеты государственных и муниципальных органов, заключения экспертов) (рисунк 2). В конечном итоге такая оценка может дать полную картину состояния сферы услуг и способствовать внесению изменений в деятельность как органов МСУ, так и оцениваемых организаций и учреждений.

Литература:

1. Калинин А. М. Совершенствование внешней оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления / А. М. Калинин, Е. А. Софрыгин // Вопросы государственного и муниципального управления, 2010. — № 2. — с. 203–210
2. Зайцев А. О некоторых вопросах оценки эффективности органов местного самоуправления / А. Зайцев // Муниципальная служба, 2011. — № 1. — с. 40–43
3. Маслов Д. В. Модель САФ и международная инициатива IQUAL / Д. В. Маслов // Эффективность и качество государственного и муниципального управления: современные тенденции обеспечения качества публичных услуг и оценки эффективности органов государственной исполнительной власти и местного самоуправления: материалы международной конференции, г. Иваново, 2010 г. — 71 с.

Рынок зерна России: проблемы и перспективы

Шаронова Евгения Витальевна, старший преподаватель
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова

Продовольственная безопасность Российской Федерации в первую очередь определяется уровнем развития производства зерна в стране. Уровень абсолютного производства зерна, а также уровень производства его на душу населения, наличие запасов зерна и состояние зернового рынка — все это является показателями эффективности функционирования экономики страны.

Зерновой рынок России в период рыночных преобразований 90-х годов претерпевал коренные изменения, в результате которых он был отброшен на десятилетия назад и Россия из мировой зерновой державы, страны, в которой производство зерна являлось ведущей отраслью, превратилась в страну, где производство зерна проходит экстенсивный путь развития. Нельзя не отметить особенные условия функционирования российского зернового рынка. Двадцатые годы двадцатого столетия стали временем возрождения зернового рынка, причем это время сопровождалось очень неблагоприятными условиями, связанными с неурожайными годами, результатом которых стали голод и значительный рост цен на хлеб.

Современный российский рынок зерна позволяет проследить следующую тенденцию, характерную только для отечественного рынка: при том, что Россия обладает огромными земельными ресурсами, плодородной почвой и мягкими климатическими условиями в некоторых регионах, в сочетании с относительно недорогой рабочей силой, она все же остается страной, где до сих пор наблюдается дефицит отдельных видов зерна. Конец двадцатого века — один из наиболее трудных периодов в развитии зернового рынка России. Открывая двадцатое столетие как «житница Европы», как страна, которая на протяжении практически века снабжала своим зерном многие страны мира, в конце века Россия нуждалась в гуманитарной помощи более развитых стран [1, 36].

Уровень развития рынка зерна как показатель качества экономического развития страны также во многом определяет и уровень развития многих смежных рынков, а также и уровень социальной стабильности общества. Одной из особенностей зернового рынка является то, что зерно, по мнению многих ученых-экономистов, может выступать мерилем стоимости. Так, например, во время по-



Рис. 1. Структура субъектов зернового рынка

трясения российского рынка в 1998 году, зерно являлось чуть ли не единственной «твердой» валютой. Последствия мирового финансового кризиса 2008 года также оказали значительное влияние на рынок зерна как России, так и мира.

Современный этап развития зернового рынка России связан с отменой действующей ранее административно-командной системы управления, при которой государство регулировало все этапы воспроизводства — от непосредственно производства зерна до процессов реализации и его использования и потребления. Основой современного зернового рынка являются товарно-денежные отношения. Мы согласны с определением зернового рынка, включающим в себя не только сферу обмена. На наш взгляд рынок зерна включает в себя систему товарно-денежных отношений между субъектами хозяйствования и государством, возникающую в процессе производства, реализации и потребления зерна.

Функционирование рынка зерна в России во многом определяется такими его элементами как субъекты рынка, его инфраструктура и рыночная основы товарных отношений. Для того чтобы определить влияние каждого элемента на динамику развития зернового рынка необходимо сконструировать организационную схему функционирования рынка (рис. 1).

Сбытовая деятельность на российском зерновом рынке претерпела в 90-ые годы значительные изменения, ко-

торые до сих пор отражаются на функционировании рынка. Государство больше не является монополистом в сегменте товарного зерна, государственные фонды формируются сегодня через проведение товарных интервенций. С развитием рыночных отношений в России значительно изменение претерпел и подход к организации сбытовой деятельности. Особенности сельскохозяйственного производства не могут не оказывать влияния на формирование цены на зерно. Поэтому при построении модели ценообразования на зерно необходимо учитывать такие особенности сельскохозяйственного производства, как:

- 1) продукция сельского хозяйства является продукцией первой необходимости, что обуславливает низкую эластичность спроса по цене на соответствующие товары;
- 2) сельскохозяйственное производство, а в особенности растениеводство, подвержено сезонности, которая влияет на сезонные колебания цен;
- 3) наличие множества каналов реализации продукции;
- 4) влияние на объемы производства таких неконтролируемых человеком условий, как погода и климат;
- 5) сельскохозяйственные производители, как правило, не производят непосредственно продовольственные товары, обычно они выпускают сырье, которое в дальнейшем, после переработки, становится продовольственным товаром.

Учет этих особенностей в сельскохозяйственном производстве в целом и в производстве зерна в частности по-

Таблица 1

Поддержка сельского хозяйства на период до 2020 года, млрд. руб.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объем ресурсного обеспечения Государственной программы за счет средств федерального бюджета	158,94	161,99	175,42	185,96	194,73	203,51	211,25	217,92
Обязательства по желтой корзине *	277,3	249,57	221,84	166,38	135,57	135,57	135,57	135,57

*по курсу ЦБ РФ на 01.12.2012

(Расчет сделан на основе проекта Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы)

зволюет рассматривать следующие «дополнительные» по отношению к спросу и предложению факторы, влияющие на формирование цены:

- спрос на сельскохозяйственную продукцию неэластичен по цене;

- между вложением средств в производство и получением финансовых результатов наблюдается значительный разрыв во времени;

- высокая конкуренция как внутри страны, так и на мировых рынках.

Сегодня, как и во времена Советского Союза, основным инвестором в агропромышленном комплексе является государство. Прежняя система государственного регулирования зернового рынка давала сельскохозяйственным товаропроизводителям основную гарантию — гарантию сбыта произведенной им продукции по государственным закупочным ценам [2, 74]. Говоря о государственной поддержке сельскохозяйственных производителей, нельзя не сказать о том, что 21 июля 2012 года, президент России В. В. Путин подписал федеральный закон «О ратификации Протокола о присоединении РФ к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г».. Внутренняя поддержка, по правилам ВТО, делится на три корзины. Это — зеленая, желтая и голубая корзины. Основным принципом разделения мер поддержки по корзинам является то, оказывают ли меры искажающее воздействие на торговлю, либо не оказывают. Обязательства по агрегированным мерам поддержки предусматривают уровень внутренней поддержки в 9 млрд. долларов США (только в рамках «желтой корзины») до 2013 г., что позволило реализовать Государственную программу развития сельского хозяйства и регулирования рынков сырья, сельскохозяйственной продукции и продовольствия на 2008–2012 годы. Затем в течение переходного периода предполагается снижение внутренней поддержки к 2018 г. до 4,4 млрд. долларов США,

что соответствует среднему уровню субсидирования российского сельского хозяйства за 2006–2008 гг. При этом обязательства предполагают, что после присоединения к ВТО Россия не будет использовать экспортные субсидии сельскому хозяйству.

Для решения задачи повышения конкурентоспособности российского агропромышленного комплекса в целом и зернового рынка в частности необходимо создать условия для скорейшего перевода отрасли на новую технологическую основу повышения ее конкурентоспособности, что будет возможно только при обеспечении полноценного финансирования Государственной программы. Объем бюджетных ассигнований на реализацию подпрограммы за счет средств федерального бюджета составляет 466,6 млрд. руб. (в текущих ценах); объем ресурсного обеспечения реализации подпрограммы за счет средств федерального бюджета по годам в млрд. руб. составляет:

Таблица 2

Объем ресурсного обеспечения реализации подпрограммы, млрд. руб.

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
45,9	43,4	47,3	53,7	60,2	67,3	72,7	76,1

В случае сокращения объемов государственной поддержки возникают риски снижения темпов роста сельского хозяйства в среднесрочной перспективе, что приведет к падению объемов производства и снижению инвестиционной привлекательности отрасли. Это крайне негативно отразится на финансовой устойчивости сельскохозяйственных товаропроизводителей и в целом всего агропромышленного комплекса, а также будет способствовать снижению эффективности уже вложенных в 2007–2011 гг. средств государственной поддержки и частных инвестиций.

Литература:

1. Алтухов А. И. Зерновой рынок России на рубеже веков — М., 2000—400 с.
2. Косякин А.С Зерновые интервенции — «старый-новый» механизм эффективного регулирования рынка. Этап: экономическая теория, анализ, практика. 2009. № 1. С. 74—77.
3. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013—2020 годы, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2012 г. № 717
4. Протокол от 16 декабря 2011 года О присоединении Российской федерации к Марракешскому соглашению об учреждении всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 года.

9. ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Интеграция иностранных банков в банковскую систему Российской Федерации

Булатова Айсылу Ильдаровна, кандидат социологических наук, доцент;

Валитова Эльвина Фануровна, студент

Башкирский государственный университет, Институт экономики, финансов и бизнеса (г. Уфа)

В настоящее время важную роль в экономике России играет банковский сектор, а благоприятная ситуация и растущие доходы населения привлекают иностранные банки. Во-первых, они предоставляют долгосрочные кредиты с низкой процентной ставкой, а во-вторых, они более конкурентоспособны по сравнению с российскими банками. Поэтому рассмотрение вопросов прихода иностранных банков в Россию в современных условиях приобретает особую важность. В связи с этим возникает вопрос, не приведет ли постепенный рост нерезидентов в банковском секторе к повторению восточно-европейского сценария (доминирующего положения иностранных банков в национальной экономике)?

Анализ истории иностранных инвестиций в России можно начинать с 1990-х годов. В это время было создано много отечественных банков и иностранные банки получили доступ в российский рынок. В этапе первичного проникновения ЦБ РФ строго ограничивал деятельность иностранных банков. В те годы было принято решение об установлении предельной доли иностранных банков в совокупном капитале отечественной банковской системы до 12%, был реализован порядок их лицензирования, некоторые операции иностранных банков были фактически запрещены [1].

Первыми были зарегистрированы 10 иностранных банков со 100%-ным участием нерезидентов. Среди них были: филиал Bank Austria (в дальнейшем законодательно создание филиалов было запрещено), «Ситибанк», «АБН АМРО Бан», банк «Сосьете Женераль Восток» и другие крупные лидеры. Основными направлениями их деятельности было кредитование крупных иностранных компаний, ведущих бизнес в России и операции на рынке государственных долговых обязательств. Этот этап продолжался до кризиса 1998 г. и характеризовался крайне осторожным отношением данных банков к операциям с российскими клиентами.

Судьбоносное решение от 17 августа 1998 года, известное как «финансовый кризис в России», оказал большое влияние на российский банковский сектор и оставил его в гораздо ослабленном состоянии. Тогда часть иностранных банков покинула Россию, разочаровавшись в молодой экономике (закрыли свои подразделе-

ния Lehman Brothers, Goldman Sachs, Merrill Lynch, Nomura). Но в то же время, воспользовавшись ситуацией, другие западные банки устремились к российским клиентам. Тогда многие российские компании сочли необходимым перевести свои банковские счета в кредитные организации, устойчивость которых вызвала наименьшие сомнения. Именно в таком качестве многие клиенты российских банков, в том числе и население, начали рассматривать дочерние структуры иностранных банков. Это привело к росту в 1,5 раза доли дочерних иностранных банков в общей сумме рублевых счетов (с 2,2% в середине 1998 г. до 3,3% в декабре), а доля в сумме валютных счетов возросла соответственно с 6,5% почти до 9% [2].

С 2000 года наблюдается новый этап проникновения иностранного капитала в российскую банковскую систему. На фоне роста цен на нефть в стране оживился потребительский спрос, и иностранные банки вновь начали наращивать свое присутствие на нашем рынке. По состоянию на 1 января 2005 года, нерезиденты принимали участие в капиталах уже 131 банка на территории РФ [4]. Количество клиентов зарубежных банков, зарегистрированных в России, стремительно росло. Так, в 2006 году иностранцы приобрели долей примерно на \$2,5 млрд., увеличив свое участие в совокупном уставном капитале российских банков с 11% до 14,4%. А к июню 2007 г. доля нерезидентов в капитале российской банковской системы достигла 18% [3]. Это стало возможным в результате того, что дочерние банки «иностранцев» обладали рядом преимуществ. В частности, применяли передовые методы в управлении рисками, практиковали привлекательное обслуживание высококвалифицированными специалистами и т. д.

Но в 2008 году, дочерние банки, которые не успели разработать конкурентоспособную антикризисную политику, были вынуждены покинуть российскую банковскую сферу. В «списке потерь» оказались: скандинавский Swedbank, европейский HSBC (эти банки приняли решение работать только с корпоративными клиентами), голландский Рабобанк, испанский Santander и американский JPMorgan (оба продали свои «дочки» банку «Восточный экспресс»). Но те банки, которые обосновались

в нашей стране и успели занять прочные позиции в те годы, продолжают работать на отечественном рынке по сей день. К ним относятся: «Ситибанк», «Юникредит», «Хоум Кредит Банк», «Райффайзенбанк» и др. Эти банки делают ставки на универсальность и на развитие технологий, а не на ценовые условия.

По словам руководителя департамента развития бизнеса БКС Станислава Хализова, в ближайшее время в Россию могут прийти и азиатские банки. «Обладая очень хорошей ресурсной базой, они смогут занять определенные ниши», — считает он.

Говорить о дальнейших перспективах иностранных банков в России сложно, их крупномасштабному проникновению препятствуют несколько факторов:

— несовершенство банковской системы России и ее законодательства;

— возросшая конкуренция со стороны российских госбанков-гигантов (они предлагают ставки по кредитам ниже и отлаженную систему высокого сервисного обслуживания);

— ограничение деятельности иностранных банков при вступлении в ВТО.

На последнем пункте хотелось бы остановиться подробнее.

С августа 2012 года Россия официально стала членом ВТО, чем ознаменовала как серьезные изменения в развитии экономики в целом, так и отдельных ее секторов. Банковский сектор вступил в ВТО на одних из самых привилегированных условиях. В документах четко было отмечено, что доля иностранного капитала ограничивается 50% от общей капитализации банковского сектора (хотя многие эксперты считают эту квоту не позволено большой) и, что не будут открываться филиалы иностранных банков.

Последнее положение еще раз было закреплено в Федеральном Законе РФ от 14 марта 2013 г. № 29-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Ведь существует угроза, что эти

филиалы могут привести: во-первых, к вытеснению отечественных банков и, во-вторых, к высокой зависимости экономики от иностранного капитала. Также опасения вызывает возможная конкуренция в сфере кредитования — в России, они достигают 12–15%, в то время как в развитых странах — максимум 2–4%. К сожалению, такие процентные ставки могут подорвать конкурентоспособность российской экономики.

Подводя итог сказанному, вопрос о целесообразности и перспективах открытия на территории РФ зарубежных банков не является однозначным. По состоянию на 1 января 2013 года имеют лицензию на осуществление банковских операций 244 кредитные организации с участием нерезидентов. 27 кредитных организаций из 244 имеют 100% иностранное участие в своем уставном капитале. Из крупных банков, работающих в России, наиболее известны такие банки со 100% иностранным капиталом, как «Юникредит банк», «Росбанк» (группа Сосьете Жернераль), «Райффайзенбанк», «Ситибанк», «Дойче банк». Общая сумма инвестиций нерезидентов в уставные капиталы действующих кредитных организаций на 1 января 2013 года составила 362 689,4 млн. рублей. В конце 2012 года доля нерезидентов в российском банковском капитале составила 27% [4].

Анализируя поступательное развитие экономики в последние годы можно утверждать, что доля нерезидентов в российском банковском капитале высока. Но я считаю, что ведущая роль в банковском секторе России должна принадлежать государственным банкам. Не хотелось бы, чтобы условия развития рынка задавали иностранцы. Россия является географически очень большой страной, по сравнению с относительно небольшими государствами, где доминирующее положение нерезидентов оправдывает себя (в странах Центральной и Восточной Европы).

Банковская система России движется к дальнейшей либерализации, но нам хочется верить, что наше правительство во главу угла, все-таки, поставит интересы отечественных клиентов.

Литература:

1. Указ Президента РФ «О деятельности иностранных банков и совместных банков с участием средств нерезидентов на территории Российской Федерации» от 17.11.1993 № 1924 [Электронный ресурс]//СПС «Консультант Плюс»
2. Моисеев, С. Р. Большая тройка иностранных банков в России [Текст] / С. Р. Моисеев // Финансы и кредит. — 2005. — № 7. — С. 26–33.
3. Лаврушин О. И., Валенцева Н. И., и др. Банковское дело [Текст]: учебник/Под ред. О. И. Лаврушина. — 10-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2013. — 800 с
4. <http://www.cbr.ru> — официальный сайт Центрального банка Российской Федерации.

Проблемы кредитования в России

Булатова Айсылу Ильдаровна, кандидат социологических наук, доцент;

Шайбакова Алсу Асхатовна, студент

Башкирский государственный университет, Институт экономики, финансов и бизнеса (г. Уфа)

В настоящее время кредит имеет огромное значение. Он решает проблемы, стоящие перед всей экономической системой.

Благодаря кредиту можно:

- 1) сократить время на удовлетворение хозяйственных и личных потребностей;
- 2) получить возможность приобрести дорогие вещи, предметы, ценности;
- 3) увеличить ресурсы предприятия, расширить хозяйство, ускорить достижение производственных целей;
- 4) кредит могут использовать предприятия всех форм собственности, а также государство, правительство и отдельные граждане.

Самое главное понимать, что кредит в любом случае придется вернуть с процентами.

Динамика банковского кредитования в последние годы позволяет назвать его наиболее активно развивающимся сегментом российского финансового рынка. Так, по данным Росстата на 1 января 2013 года объем кредитования российских банков составил 32 886,9 млрд. руб., что на 71,5% больше чем на то же число 2010 года и на 17,8%, чем на 1 января 2012 года (Таблица 1).

Рассмотрим подробнее данные о размещенных средствах в динамике за 2010–2013 года (Таблица 2).

Можно сделать вывод, что объем кредитования в целом стремительно растет, в особенности, начиная с середины 2011 года. (Рис. 1)[3]

Рассмотрим динамику и структуру просроченной задолженности, как основного показателя качества кредитного портфеля. В целом за период с 2010 по 2013 гг. наблюдается тенденция к нормализации ситуации с просроченной задолженностью, ее удельный вес в общем объеме выданных кредитов снижается, что иллюстрирует рис. 1. На 1 января 2013 года доля просроченной задолженности в кредитном портфеле составила 3,70%, тогда как на 1 января 2012 года она была равна 3,95%.

Общий прирост этой доли за анализируемый период составил 1,41%. Абсолютный прирост просроченной задолженности по банковской системе в 2012 году составил 124 млрд. руб., а ее объем достиг 1,26 трлн. руб. В основном улучшение ситуации с просроченной задолженностью объясняется очень быстрым ростом портфеля выданных ссуд населению [3].

Проблемами кредитования являются:

– высокая степень невозврата кредитов или возврат с нарушением сроков кредитов.

Проблема невозврата кредитов все еще актуальна. Под понятием «невозврат кредита» банки понимают следующее: просрочка от одного до нескольких месяцев, попытка заемщика избежать выплат по кредиту или вовсе его исчезновение.

– низкий уровень финансовой грамотности населения.

В сложившейся ситуации, конечно, присутствует часть вины банков, которые раздавали кредиты всем желающим

Таблица 1

Динамика кредитов, депозитов и прочих размещенных средств, предоставленных организациям, физическим лицам и кредитным организациям за 2010–2013 гг. на начало года, в млрд. руб.

Год	2010	2011	2012	2013
Кредиты, депозиты и прочие размещенные средства, предоставленные организациям, физическим лицам и кредитным организациям	19179,6	21537,3	27911,6	32886,9
В процентах к предыдущему периоду		12,29	29,60	17,83

Таблица 2

Кредиты, депозиты, и прочие размещенные средства в рублях и в иностранной валюте на начало 2010–2013 гг., в млн. руб.

Год	Всего, из них:	Физическим лицам	Организациям	Кредитным организациям
01.2010	19 362 452	3 573 752	12 879 199	2 725 932
01.2011	21 537 339	4 084 821	14 529 858	2 921 119
01.2012	27 911 609	5 550 884	18 400 916	3 957 996
01.2013	32 886 943	7 737 070	20 917 365	4 230 398

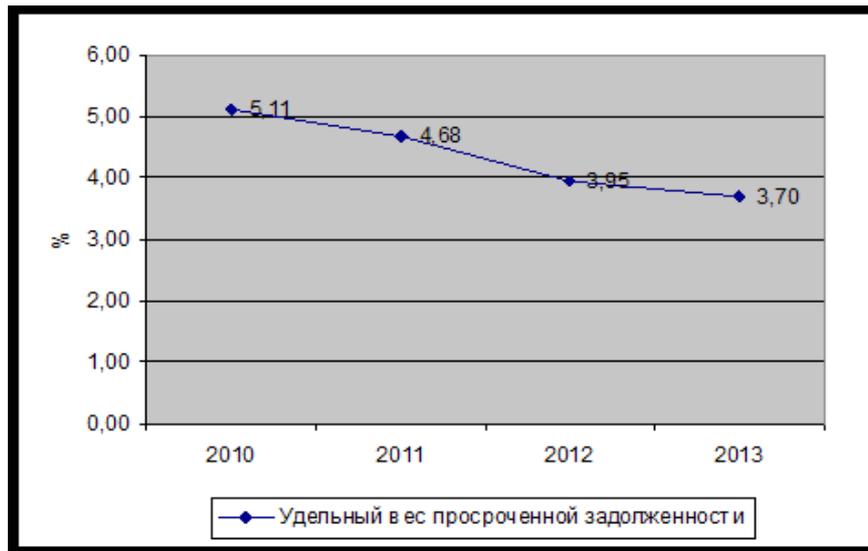


Рис. 1. Динамика удельного веса просроченной задолженности в общей структуре кредитного портфеля за 2010–2013 гг. на начало периода

и при этом умолчали о реальной стоимости использования кредитных средств. В чем-то виноваты и сами заемщики, оформляющие кредит по принципу «дают — бери», особо не вникая в то, что написано в кредитном соглашении. Банки в свою очередь не гнушались пользоваться такой финансовой безграмотностью граждан, результатом чего явился невозврат кредита.

— кредитование малого бизнеса.

Основные проблемы кредитования малого бизнеса в нашей стране возникают из-за его непрозрачности. Также не менее важной проблемой является отсутствие достаточно существенных залогов из-за того, что многие представители малого бизнеса не располагают ликвидным имуществом для предоставления его в банк в виде залога. Немаловажной проблемой можно назвать и недоверие со стороны кредиторов к малому бизнесу потому, что большинство малых предприятий на рынке ведут свою деятельность непродолжительный промежуток времени по сравнению с крупными предприятиями. Если же рассматривать точку зрения самих предпринимателей, то проблемы кредитования в банках возникают из-за их слишком жестких условий и высокой стоимости кредита для малого бизнеса. [1]

Что же мешает получению кредита для малого бизнеса?

Позитивная финансовая отчетность, безупречная кредитная история, строгие требования, предъявляемые к залогу, — все это существенно влияет на возможности малому и среднему предпринимательству получить кредит на развитие бизнеса. В связи с ужесточением подхода к предъявляемой бизнесменами прозрачности ведения дел, в настоящий период времени банки практически не осуществляют выдачу займов. Исключения составляют субъекты предпринимательской деятельности, которые в кризисных условиях подтвердили свою платежную дисциплину и теперь могут рассчитывать на кредитные лимиты.

Даже если все процентные ставки устраивают и все основные и дополнительные документы находятся в полном порядке, чтобы получить кредит на развитие бизнеса, обязательно предоставление обеспечения займа — ликвидный залог. В виде удовлетворяющего банк залога могут выступать: оборудование, недвижимость, автотранспорт, товар в обороте. Сразу хочется оговориться, что стоимость предоставляемого в залог имущества оценивает банк. Его оценка будет существенно отличаться от рыночной и на основании этой оценки, возможно, банк потребует дополнительного поручительства. Так же должно присутствовать, обязательное страхование предоставляемого залога.

— к группе проблем можно отнести и отсутствие в России закона о кредитных бюро.

Создание таких институтов позволило бы обеспечивать банки надежной информацией о выданных кредитах, которая, в свою очередь, дала возможность отсекал недобросовестных заемщиков, стремящихся получить сразу несколько кредитов под одно и то же обеспечение, о кредитной истории потенциального заемщика и его поручителей.

— отсутствие кредитной истории.

Это дает массу возможностей недобросовестным заемщикам, которые могут получить несколько кредитов в различных банках, без какой — либо проверки их предыдущих кредитных «подвигов».

— высокие ставки.

Первой проблемой кредитования в России, можно смело назвать высокие процентные ставки. Ведь именно поэтому большинство граждан, да и обычных предприятий не могут взять кредит и наладить свой бизнес, именно из-за высоких ставок. С другой же стороны величина ставки напрямую зависит от величины инфляции. То есть процентная ставка никак не может быть ниже ин-

фляции, в противном случае банки будут работать себе в убыток.

— проблемы ипотечного кредитования

Наиболее перспективным считается ипотечный кредитный рынок. Многие банки уже имеют свои наработки в этой сфере, которые отражаются в качестве их ипотечных программ. Но доходность в данной сфере является небольшой из-за того, что подобное кредитование не обладает массовым характером. Работа в этой области связана с высоким числом рисков, которые в основном касаются длительности кредитного периода. Благодаря этому цена данной кредитной услуги является достаточно значительной. Для того, чтобы привлечь клиентов следует, в первую очередь, производить уменьшение ставки процентов за счет исключения из нее рисков неплатежей. С этой целью банки должны отсекают негативных заемщиков и предупреждать варианты невозврата, а также расходы, которые с этим связаны. [1]

Таким образом, основные проблемы по кредитованию могут быть решены такими мерами как:

— Закон о кредитовании должен обеспечивать прозрачность расчета процентной ставки по кредиту, чтобы потенциальный заемщик четко представлял, во сколько на самом деле обойдется ему приобретение того или иного товара в кредит,

— создание таких институтов, которые позволили бы обеспечивать банки надежной информацией о выданных кредитах, которая, в свою очередь, дала возможность отсекают недобросовестных заемщиков, стремящихся по-

лучить сразу несколько кредитов под одно и то же обеспечение, о кредитной истории потенциального заемщика и его поручителей.

— достоверный способ классификации (достоверность должна быть более 90%) потенциальных заемщиков и отсекают «неблагонадежных». Этот способ позволит снизить риски невозврата к минимуму, что позволит выдавать более дешевые кредиты и, соответственно, привлечет больше заемщиков. При этом значительно увеличится прибыль от кредитования физических лиц;

— для развития рынка ипотечного кредитования и привлечения клиентов необходимо, в первую очередь, снижение процентной ставки за счет исключения из нее риска неплатежа. Необходимо также внесение ряда изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Российской Федерации, направленных на формирование рынка доступного жилья.

В настоящий промежуток времени в экономике России наблюдается хоть и постепенное, но улучшение жизненного уровня населения, что дает предпосылки для более оптимистичного взгляда в будущее. Подобная ситуация является одной из главных причин для развития кредитного рынка частных лиц и представителей малого бизнеса: потребительского кредитования, выдач автокредитов, ипотечных кредитов, кредитования при использовании пластиковых карт, оформления кредитных программ для малого бизнеса и др. При этом всегда следует учитывать, что кредитование практически всегда обладает определенными факторами риска.

Литература:

1. URL: <http://k-f-b.ru/article/827-kakie-osnovnye-problemy-kreditovaniya-v-rossii> (дата обращения: 15.11.2013).
2. www.garant.ru
3. Сведения о размещенных и привлеченных средствах — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=pr> (дата обращения 02.05.2013)

Долгосрочное инвестирование экономики России на современном этапе

Дембилов Олег Эрнстович, аспирант
Калмыцкий государственный университет (г. Элиста)

В статье рассматривается состояние долгосрочного инвестирования экономики, проблемы связанные с долгосрочным инвестированием и возможные пути решения.

Ключевые слова: инвестиции, долгосрочные инвестиции, инвестиционный климат, сбережения населения, финансовая грамотность населения.

Инвестиции играют важную роль в развитии экономики любого государства, так как именно достаточный уровень насыщения экономики капиталом, достигающийся путем внешнего и внутреннего инвестирования, способствует экономическому росту [1 с. 24]. Но необходимо отметить, что немаловажным фактором является не только ко-

личественная характеристика поступающих инвестиций, но и качественная составляющая, которая должна формироваться исходя из потребностей экономики в тех или иных инвестициях, а именно:

- структура поступающих инвестиций;
- объекты капиталовложения;

- источники инвестирования;
- срок капиталовложения.

На сегодняшний день, приоритетной целью в области инвестиционной политики, является развитие отечественного инвестирования долгосрочного характера, так как именно иностранные инвесторы зачастую готовы войти в долгосрочный проект только при участии в нем отечественного капитала. Именно поэтому необходимы дополнительные инструменты аккумулирования инвестиционных ресурсов внутри страны. Кроме того, по данным Агентства по страхованию вкладов (АСВ) уровень валового сбережения составляют около 30% от ВВП, а за предыдущий 2012 г объем сбережений населения в банках увеличился примерно на 20% и составил 14242,7 млрд. руб., что говорит о мощном потенциале внутреннего инвестирования [5].

Для экономики России, это неплохой показатель, по сравнению с другими развитыми странами, но лишь небольшая доля от всех вкладов конвертируется в долгосрочные инвестиции. Это связано с тем, что большая часть населения, предпочитает вкладывать сбережения в «короткие» депозиты сроком до 30 дней, опасаясь вкладывать на более длительные сроки, из-за волатильности курса рубля. Плавающая политика ЦБ РФ, вызывает у населения неуверенность в завтрашнем дне, что негативно сказывается на качестве банковских активов, построенных частично на краткосрочных депозитах. В результате чего, банковская система, не имеет возможности в полной мере инвестировать долгосрочные проекты.

На современном этапе развития, экономика России нуждается в долгосрочных инвестициях, направленных на модернизацию нашей экономики — в сферу новых технологий, реальный сектор экономики, а так же на развитие инфраструктуры и др.

Опыт долгосрочной инвестиционной политики КНР и ее акценты в России разъяснил Люю Вайдун, советник по торгово-экономическим вопросам посольства Китая в РФ. Он отметил, в частности, что долгосрочная инвестиционная политика Китая была разработана еще в конце 1970-х годов. Она по-прежнему базируется на том, что получение «рекордных» объемов инвестиций никогда не было «самоцелью». Прежде всего, определяются отрасли и проекты, инвестирование в которые — национальное и иностранное — положительно скажется на конкретных отраслях и на общеэкономических тенденциях в целом. А приоритетными в Китае «остаются именно производственные капиталовложения, позволяющие непосредственно модернизировать экономику». Что касается инвестирования в России, Люю Вайдун подтвердил растущий интерес китайских инвесторов к производственным, транспортным и межотраслевым проектам в РФ.

Поэтому необходима инвестиционная политика, направленная на стимулирование вложений, прежде всего, в сферу новых технологий, которая поднимет страну на более высокий уровень. Диверсифицируя экспорт товарной продукции, снизится жесткая зависимость от ми-

ровых цен на сырье, тем самым будет создана устойчивая от внешних потрясений финансовая система, способная за счет внутренних источников осуществлять реальные капиталовложения. Источниками финансирования для осуществления инвестиционных программ в настоящее время являются товарные кредиты поставщиков и собственные средства из амортизационных отчислений. [3 с. 45].

Многие эксперты отмечают положительные сдвиги ситуации с долгосрочными инвестициями, третья часть российских предприятий говорят об энергосбережении — как цели инвестиций, для снижения себестоимости продукции. Можно отметить повышение доли собственных средств предприятий, появилась прибыль, как результат эффективной политики ценообразования. Предприятия готовы осуществлять долгосрочные инвестиции, в отличие от нашего населения, но, несмотря на положительные тенденции повышения финансового состояния — не имеют возможности. В нашем государстве слабо развито долгосрочное кредитование из-за нехватки длинных денег в экономике, что является одной из проблем долгосрочного инвестирования.

Значительная часть долгосрочного инвестирования экономики РФ, осуществляется за счет бюджетных средств, по данным минэкономразвития в 2012 г составляли примерно 20%, а доля банковского кредитования около 9% [6]. Доля банковского кредитования гораздо ниже, чем во многих странах. Причина этому — помимо нехватки длинных денег в экономике, это отражает не совсем благоприятный инвестиционный климат России. Коммерческие банки, как любой другой инвестор, будут кредитовать только перспективные инвестиционные проекты, а в условиях неблагоприятного инвестиционного климата в стране — появляется множество рисков не возврата кредита.

Неблагоприятный инвестиционный климат в стране, прежде всего, связан с недостаточной проработанностью правовой базы по защите прав и законных интересов инвесторов, сырьевая зависимость российской экономики, недостаточная эффективность проводимой денежно-кредитной политики, недоступность кредитных ресурсов, низкий уровень развития инфраструктуры, высокий уровень коррупции [2 с. 503].

Международная общественная организация Transparency International в декабре 2012 г. поставило Россию только на 143 место в рейтинге наименее коррумпированных стран мира. Показательно, что это худший индекс среди всех стран G20 [4].

Коррупцию в нашей стране породил мощнейший бюрократизм — чрезмерное осложнение процедур, которое отнимает у инвесторов массу времени. Кроме того, в России присутствуют административные меры государства, которые способствуют ограничению конкуренции.

Основными проблемами долгосрочного инвестирования, по нашему мнению, являются:

1. нехватка длинных финансовых ресурсов;

2. неблагоприятный инвестиционный климат;
3. низкий уровень финансовой грамотности населения;
4. не эффективность проводимой денежно-кредитной политики.

Существует множество мнений о том, каким образом создать длинные деньги в нашей экономике. Некоторые считают, что длинные деньги должна создавать банковская система самостоятельно, с помощью банковского мультипликатора, без участия таких институтов как ЦБ РФ и ФНБ. Другие экономисты считают, что нужно создавать длинные деньги путем рефинансирования коммерческих банков под обязательства производственных негосударственных предприятий.

По нашему мнению, одним из источников длинных денег в экономике должна стать эмиссия Банка России под покупку долгосрочных государственных ценных бумаг. Так, в двух мощных экономиках мира — в США и Японии — при формировании денежного предложения (денежной базы) основное место занимают долгосрочные государственные облигации, выпускаемые в целях финансирования бюджетного дефицита. Затем эти бумаги покупаются центральными банками и остаются на их балансах. В результате в экономику поступают длинные целевые ресурсы. Такая практика устойчиво применяется последние десятилетия.

Кроме этого, нужно использовать имеющийся внутренний потенциал страны — сбережения населения, путем создания эффективного механизма трансформации сбережений в долгосрочные инвестиции. Источниками длинных денег должны являться также страховые компании и негосударственные пенсионные фонды.

Необходимо принять комплекс дополнительных мер в области улучшения инвестиционного климата, так как действующие меры незначительно улучшили ситуацию в России. Разработка дополнительных мер, должна быть направлена по четырем направлениям: совершенствование законодательства; борьба с коррупцией; создание нормальной судебной системы, способной защитить законные права инвесторов; развитие инфраструктуры, которое способствовало бы инвестированию регионов России, тем самым решив еще одну острую проблему — слабое экономическое развитие регионов, удаленных от центра.

Низкий уровень финансовой грамотности населения является так же немаловажной проблемой долгосрочного инвестирования экономики страны. Это проявляется в том, что большинство нашего населения, не знают о возможности преувеличения и спасения от инфляции

своих сбережений, кроме как вкладов в банковские депозиты. Помимо этого, население осуществляет в большинстве случаев краткосрочные вклады, по которым доходность минимальная и покрывает только инфляцию. В итоге, население остается без приращенного капитала, банковский сектор без длинных денег, а экономика без долгосрочных инвестиций.

Поэтому нужно создать независимые консультационные институты, находящиеся под контролем государства, которые будут оказывать помощь населению, по вопросам возможных вариантов инвестирования в экономику сбережений, по которым население будет получать доходы. Причем принцип независимости сотрудников данного института от коммерческих предприятий и других, каких либо структур — должно являться ключевым моментом.

Не эффективность проводимой денежно-кредитной политики является одной из важнейших вышеперечисленных проблем, так как в экономики на данном этапе ее развития, не хватает длинных денег, которые способствовали бы долгосрочному инвестированию. Неадекватность проводимой политики заключается в том, что ее направленность на снижение инфляции, достигается путем сокращения монетизации, хотя причина инфляции это результат высоких тарифов естественных монополий.

Инфляция спровоцирована высокими издержками производства в связи с коррупционными поборами, ценовым произволом сырьевых и инфраструктурных монополий, устаревшими производственными и управленческими технологиями, изношенными основными фондами и инфраструктурой, а также высокой стоимостью кредитов для реальных секторов экономики.

Государству нужна адекватная денежно-кредитная политика, в части применения тех или иных инструментов Банка России — должно иметь экономическое обоснование; а направление политики должно являться качественное развитие экономики и формирование условий долгосрочного и устойчивого развития.

В заключении хотелось бы отметить, что государству в первую очередь нужно создать системы защиты прав инвесторов, создать развитую инфраструктуру, обширное информационное пространство, внедрить новые технологии. Нужно продолжать совершенствование и развитие правовой базы, необходимо принять законы, способствующие институциональному развитию банковской системы, а также законы, запрещающие манипуляции на фондовом рынке, обеспечивающие защиту прав акционеров и инвесторов, продолжать активно борьбу с коррупцией.

Литература:

1. Инвестиции: учебник / А.Ю. Андрианов, С.В. Валдайцев, П.В. Воробьев [и др.] 2 е изд., перераб. и доп. — Москва: Проспект, 2011.с. 584.
2. Шаринова Г.А. Инвестиционный климат России: современное состояние, проблемы и пути развития [Текст] / Г.А. Шаринова, О.Э. Дембилов // Молодой ученый. — 2013. — № 11. — С. 503—505.

3. Шаринова Г. А. Финансовое управление слиянием корпораций: Диссертация кандидата экономических наук. — Волгоград, 2003. — С. 151.
4. www.kremlin.ru
5. www.asv.org.ru
6. www.economy.gov.ru

Проблемы и перспективы реализации инвестиционных проектов (на примере Архангельской области)

Калашникова Надежда Юрьевна, кандидат биологических наук, старший преподаватель
Северный арктический федеральный университет (г. Архангельск)

Архангельская область определила развитие туризма как одну из наиболее приоритетных сфер развития региона. Больше туризма в Архангельской области — значит больше благосостояния, больше культуры, больше полноценного самоосуществления личности. Посредством туризма можно решать такие важные социальные проблемы, как культурного возрождения, заметного повышения уровня и качества жизни населения.

Высокая привлекательность туристического направления определяется, прежде всего, растущими доходами населения и, как следствие, быстрым ростом расходов населения на отдых. Раскрывая данное утверждение, представляем данные социально-экономического развития Архангельской области, которые отражают динамику превышения доходов над расходами с 2010 по 2012 гг. (таблица 1). Так за 2012 год доходы превысили расходы на 9 143,2 млн. руб. [1]. Согласно прогнозу на 2013–2015 годы доходы населения Архангельской области будут по-прежнему расти, что отразится на увеличении количества внутренних туристических поездок по России на 4 % в год и средних расходов туристов на поездку в 2–2,5 раза [2].

Данные опроса 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), представленные в таблице 2, отражают основные приоритеты формирования сбережений российских граждан, в том числе и категорию на «отдых, развлечения, путешествия» [3].

Так результаты исследования с погрешностью 3,4 % свидетельствуют о наличии социальных проблем в государстве, которые сдерживают развитие туристского сектора. Сбережения россияне делают (или делали бы, если бы была возможность) в основном для покупки квартиры или дома (29%), несколько меньше — «на всякий случай» (24%), на «черный день» (24%), на лечение (23%). Деньги на отдых, развлечения и путешествия откладывают 13% граждан. Таким образом, несмотря на то, что данная категория занимает далеко не первое место, очевидна необходимость увеличения ее доли. Одно из основных препятствий — мировоззрение российских граждан, формируемое СМИ, о том, что «затратный отдых

за границей — признак успеха и состоятельности, а недорогой отдых в родных краях — косвенный признак финансового неблагополучия» [4].

Рост благосостояния граждан не только в Архангельской области, но и по России в целом (рисунок 1), по данным Федеральной службы государственной статистики, отражается на реализации национальных проектов в области здравоохранения и образования, что напрямую связано с пропагандой здорового образа жизни и возможностью заниматься спортом [5].

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития в России существует большой потенциал для развития различных видов туризма — горнолыжного, пешеходного, водного, горного, парусного, конного, велотуризма, экстремального, экологического [6]. Некоторые регионы Южного, Северо-Кавказского, Уральского, Сибирского, Приволжского и Дальневосточного федеральных округов в настоящее время уже являются крупными центрами, в то время как регионы Северо-Западного федерального округа то же обладают большими перспективами.

Согласно Стратегии Северо-Западного федерального округа сфера туризма относится к конкурентным преимуществам Архангельской области [7]. Создана не только необходимая законодательная база в сфере инвестиционной деятельности, но и образованы структуры, осуществляющие информационную и организационную поддержку инвесторов [8–13]. Продвижение региона на туристских рынках будет с 2014 года осуществлять информационный центр Архангельской области.

Архангельская область известна древними и загадочными археологическими памятниками, уникальными образчиками старинного деревянного зодчества, красивыми храмами и монастырями, потрясающими воображение пещерными комплексами заповедниками и национальными парками. Гости могут устроить настоящий отдых вдали от городов и мегаполисов. Отношение к отечественному туризму меняется, народ, безусловно, готов отдыхать в пределах России. Но, картина, представляется совсем иная. По данным Агентства по туризму и международному сотрудничеству Архангельской области турист-

Таблица 1

Статистические показатели социально-экономического развития Архангельской области
(без учета показателей Ненецкого автономного округа по годам), млн. руб.

Показатели	ОТЧЕТ	ОТЧЕТ	ОЦЕНКА	ПРОГНОЗ		
	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Денежные доходы населения	262 234,2	283 734,5	308 436,1	340 270,0	373 989,9	411 132,1
Расходы населения	250 860,8	273 072,3	299 292,9	331 285,6	365 152,2	402 678,7
Превышение доходов над расходами	11 373,4	10 662,2	9 143,2	8 984,4	8 837,7	8 453,4
Валовой региональный продукт, всего	210 134,1	246 846,0	289 566,2	313 563,3	323 529,2	350 357,6

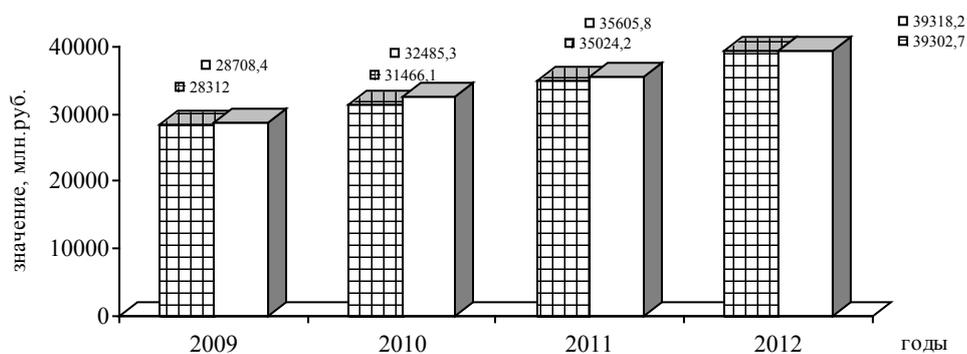
Источник: сайт Правительства Архангельской области

Таблица 2

Статистические данные о целях формирования сбережений российских граждан, %

Период	II кв. 2010 г.	II кв. 2011 г.	II кв. 2012 г.
На всякий случай, про запас	28	30	24
На покупку квартиры, дома	27	24	29
На «черный день»	21	27	24
На лечение	18	18	23
На образование	12	13	15
На отдых, развлечения, путешествия	11	11	13
На случай потери работы	10	11	11
На покупку автомобиля	11	11	12
На покупку земли, дачи, садового домика	6	5	7
На покупку дорогих вещей	10	7	8
На собственное дело, покупку акций	5	5	4
Чтобы получить дополнительный доход, приумножить свои денежные средства	4	4	3
Не стал бы делать сбережения ни на какие цели	3	3	5
На другие цели	3	3	3
Затрудняюсь ответить	4	4	2

Источник: ВЦИОМ



■ Денежные расходы населения; □ денежные доходы населения

Рис. 1. Денежные доходы и расходы населения по годам (данные отчетности Росстата)

Таблица 3

Динамика въездного туристского потока некоторых муниципальных районов Архангельской области, чел.

Название муниципального района/ городского округа	2011 год	2012 год	Динамика (+, -)
Архангельск	87381	99778	+12397
Устьянский муниципальный район	22135	45491	+23428
Каргопольский муниципальный район	11033	12207	+1174
Мезенский муниципальный район	1200	342	-858
Онежский муниципальный район	8853	6592	-2261
Пинежский муниципальный район	16577	9672	-6905

По данным Агентства по туризму и международному сотрудничеству Архангельской области

ский поток в целом по области вырос, однако, разбивка по муниципальным образованиям отражает нестабильную ситуацию динамики посетителей (таблица 3). Среди наиболее посещаемых муниципальных районов Архангельской области можно выделить Устьянский и Каргопольский районы. Отрицательные значения въездного туристского потока за последний год наблюдается в Мезенском, Онежском и Пинежском районах.

Значительный разрыв между максимальным и минимальным значениями показателя обусловлен различным уровнем инвестиционной привлекательности муниципальных образований Архангельской области, а также наличием или отсутствием крупных инвесторов, реализующих инвестиционные проекты.

Отметим, что падение популярности внутреннего туризма во многом связана и с возросшей доступностью зарубежных путешествий — высокая конкуренция туроператоров приводит к появлению огромного количества горящих туров, продающихся ниже себестоимости. Россияне отмечают в отзывах, Интернет-форумах, комментариях, что пугают цены и недостаточный уровень обслуживания. На данный момент заградительные цены на гостиницы и перевозку с неразвитой сферой сопутствующих услуг, характерные буквально для всех регионов России, мешают привлечению туристов.

Для изменения сложившейся ситуации в муниципальных районах Архангельской области с целью увеличения туристского потока необходимо государственное участие, контроль и вливание инвестиций. Правительство Архангельской области утвердило реестр из шести инвестиционных проектов в области туризма и спорта по обеспечению туристско-рекреационных комплексов инженерной инфраструктурой, что позволит привлечь инвестиции в туристскую отрасль на условиях государственно-частного партнерства (таблица 4).

Перспективами реализации инвестиционных проектов являются:

- Устранение существующих различий в уровне инфраструктурного развития регионов Российской Федерации;
- Создание условий для инвестиционной привлекательности региона;

- Изменение к лучшему имиджа региона;
- Создание условий для круглогодичного транспортного сообщения;
- Развитие всесезонного туризма;
- Стимулирование развития смежных отраслей экономики;
- Развитие сети малых средств размещения (гостевых домов, гостиниц);
- Придание вектора развития депрессивных сельских территорий.

Ожидаемый экономический эффект при условии реализации проектов будет выражен достижением устойчивого роста потока туристов в районы Архангельской области, привлечением инвестиций, наращиванием налогового потенциала. Кроме того, будет достигнут и социальный эффект, который отразится на социально-культурном развитии территорий, повышении уровня и качества жизни местного населения, увеличении занятости и самозанятости населения, увеличении дополнительных доходов населения, предоставляющего услуги по приему туристов.

В настоящее время ведется активная работа над повышением инвестиционной привлекательности на муниципальном уровне. Благодаря усилиям Правительства Архангельской области, регион получил финансирование из федерального бюджета. Реализация проектов основана на механизмах государственно-частного партнерства (ГЧП). В России применение ГЧП-механизмов сводится к строительству, модернизации и эксплуатации объектов спортивной инфраструктуры. В Онежском районе концессионное соглашение заключено на строительство биатлонного стадиона, трассы горнолыжного спуска, крытого ледового стадиона. Окупаемость рассматриваемых проектов составит 3–4 года, что позволит создать более 100 новых рабочих мест и увеличить туристский поток области.

Проекты «Каргопольское подворье» и «Северная деревенька», как представители сельского туризма, имеют сложности в финансировании. Сельский туризм или агротуризм — это относительно новое явление в отечественной туристической индустрии. В других странах такой необычный вид отдыха уже давно пользуется большой популярностью.

Таблица 4

Выписка из реестра инвестиционных проектов Архангельской области [14]

Название реализуемого проекта	Отрасль	Местоположение	Цель проекта	Краткая характеристика проекта
1 Проектирование и строительство лыжно-биатлонного комплекса и спортивного городка лыжно-биатлонного комплекса	Туризм	Онежский район	Развитие физкультуры и спорта на территории Онежского района	Состав комплекса: трасса горнолыжного спуска, трасса бобслея, подъемник, крытый каток, теннисный корт, скейт-дром, автостоянка, бани, кафе, коттеджи, развлекательные центры
2 База отдыха «Мечка»	Туризм	Новодвинск	Организация и развитие инфраструктуры туризма и спорта в области	Проект направлен на развитие инфраструктуры и реконструкцию туристической базы «Мечка»
3 Строительство туристического комплекса «Каргопольское подворье»	Туризм	Каргополь	Увеличение потока туристов в Каргополь; развитие агротуризма, экологического и активного видов туризма на Каргополье	Строительство трех деревянных коттеджей на 16 мест каждый и двух VIP-шале на 4 места каждое; трактир с русской кухней, баня, тренажерный зал, автостоянка и аттракционы, приобретение комфортабельного автобуса
4 Создание центра спортивного туризма в Устьянском районе	Туризм, спорт	Устьянский район	Создание конкурентоспособного предприятия для удовлетворения потребностей российских и иностранных туристов в области гостинично-туристических услуг, услуг в области спорта и активного отдыха	Обеспечение всесезонного катания на лыжах и культурно-бытовое обслуживание туристов; создание условий для проведения тренировок спортсменов, активного отдыха туристов, проведения спортивно-массовых мероприятий
5 Создание туристской деревни в п. Красная Горка Пинежского района	Туризм, спорт	Пинежский район	Увеличение въездного туристского потока в Архангельскую область, развитие внутреннего туризма в регионе	Установка ветрогенераторов; обустройство горнолыжных и беговых трасс, устройство доп. лыжного подъемника; строительство деревянной инфраструктуры для создания эффекта погружения в атмосферу северной деревни.
6 Проект «Северная деревенька»	Туризм	Мезенский район	Создание инфраструктуры для организации сельского и экологического туризма в Мезенском районе	Строительство гостевых домов, бани, кафе, покупка транспортных средств

Продолжение таблицы 4
Выписка из реестра инвестиционных проектов Архангельской области [14]

Название реализуемого проекта	Форма участия государства в проекте	Этапы и сроки реализации проекта	Общий объем инвестиций (млн. руб.), в т. ч.		Источники финансирования	Социальная эффективность, т. е. создание новых рабочих мест
			собственные средства	требуемый объем инвестиций		
1 Проектирование и строительство лыжно-биатлонного комплекса и спортивного городка лыжно-биатлонного комплекса	Концессионное соглашение, подведение коммуникаций	2010–2013 гг.	187,0	302,7	Привлеченные средства	-
2 База отдыха «Мечка»	Нет	2008–2011 гг.	6,9	6,0	Собственные и заемные средства	12
3 Строительство туристического комплекса «Каргопольское подворье»	Нет	Приобретено в собственность 2 земельных участка, залит фундамент одного из коттеджей, подведено электричество (на 01 03 2010 г)	-	15,0	Поиск инвестора	15–20
4 Создание центра спортивного туризма в Устьянском районе	Софинансирование	2011–2014 гг.	77,3	785,3	Средства инвестора и бюджетное софинансирование	93
5 Создание туристской деревни в п. Красная Горка Пинежского района	Софинансирование	2012–2015 гг.	-	88,5	-	-
6 Проект «Северная деревенька»	Софинансирование	2009–2011 гг.	-	-	Поиск инвестора	10

стью, особенно среди жителей мегаполисов: 35–40% европейцев предпочитает отдыхать не на известных курортах, а в сельской местности. В странах Евросоюза он составляет, по примерной оценке, 20–25% от общего дохода туристической индустрии [15]. Согласно опросам, которые были проведены в Москве, ближнем Подмосковье, большинство жителей крупных городов, помимо столицы, согласны платить от 500 до 1000 рублей в сутки за проживание (включая питание) в деревянном доме с частичными удобствами. Агротуризм в России может стать привлекательным видом предпринимательской деятельности на территории сельской местности. Актуальность этого вида деятельности проявляется в его воздействии, как на экономику, так и на решение социально-культурных проблем села.

Никто не оспаривает важность данных проектов для области и региона в целом, но реализовать их будет весьма сложно, даже если удастся получить инвестиции, малый бизнес Архангельской области будет не столь активен, потому что поставлен в неравные условия перед другими регионами [16]. В 2009 году в регионе был принят закон о налоговых льготах для инвесторов [17]. Между тем он не так силен, как, например, в Вологодской или Калужской областях. Так в Вологде льгота по налогу на прибыль предоставляется инвесторам на 4–5 лет, в Архангельске этот период сокращен до трех налоговых периодов. В Калуге

инвесторов могут освободить от уплаты транспортного налога на 12 лет, в Архангельской области по этой категории специальных льгот не предусмотрено. По оценке министерства финансов Архангельской области, в 2013 году от предоставленных налоговых льгот региональный бюджет недополучит 300 млн. руб. Калужская и Вологодская области тоже несут огромные потери, но получают миллиардный приток инвестиций.

Обобщая вышеизложенный материал можно сделать вывод, что поддержка региональных инвестиционных проектов является эффективным инструментом улучшения инвестиционного климата в регионах и развития государственно-частного партнерства. В рамках действующего законодательства существуют некоторые барьеры, которые не позволяют формировать здоровый климат для привлечения средств на развитие туризма в Архангельской области. Несмотря на это, отдых в регионе становится все более востребованным и разнообразным, выпускаются путеводители по местам, прежде малодоступным россиянам, в первую очередь из-за недостаточной известности, улучшается социальная инфраструктура, открываются новые гостиницы, спортивные и горнолыжные комплексы. Только разработав привлекательное для инвесторов законодательство, мы сможем достичь расцвета туризма в регионе уже в ближайшее время.

Литература:

1. О прогнозах социально-экономического развития Архангельской области, Ненецкого автономного округа и Архангельской области, включая Ненецкий автономный округ, на 2013 год и плановый период 2014 и 2015 годов [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства Архангельской области от 12 октября 2012 года № 447-рп. — Режим доступа: <http://www.dvinaland.ru> — Загл. с экрана
2. Стратегия социально-экономического развития Архангельской области до 2030 года [Электронный ресурс]: распоряжение администрации Архангельской области от 16 декабря 2008 года № 278-ра/48. — Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/1128657.html> — Загл. с экрана
3. Сбережения Россиян: стоит ли копить и зачем? [Электронный ресурс]: Пресс-выпуск № 2204. — 14.01.2013 г. — Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113532> — Загл. с экрана
4. Недорогой отдых и качество жизни [Электронный ресурс]: личные финансы. — Режим доступа: http://www.tu-ekonomu.info/article_ekonom_otdyh.htm — Загл. с экрана
5. Денежные доходы и расходы населения [Электронный ресурс]: Министерство финансов Российской Федерации. — Режим доступа: http://info.minfin.ru/income_expense.php
6. Об утверждении Концепции развития туризма в Архангельской области [Электронный ресурс]: постановление Правительства Архангельской области от 28 июля 2010 года № 222-пп. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/962026164> — Загл. с экрана
7. Стратегия Северо-Западного федерального округа [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2011 г. № 2074-р. — Режим доступа: <http://www.zakonprost.ru/content/base/part/994602> — Загл. с экрана
8. О туризме в Архангельской области [Электронный ресурс]: обл. закон № 149–23-ОЗ от 7 июля 1999 года [принят Архангельским областным Собранием депутатов] [с изменениями на 24 октября 2011 года]. — Режим доступа: <http://www.pomorland.pro/regionalnye/149-23-oz-o-turizme-v-arkhangelskoy-oblasti/> — Загл. с экрана
9. О государственной политике Архангельской области в сфере инвестиционной деятельности [Электронный ресурс]: обл. закон № 362–25-ОЗ [с изменениями на 24 октября 2011 года]. — Режим доступа // ИСС «Консультант плюс».
10. Об участии Архангельской области в проектах государственно-частного партнерства [Электронный ресурс]: обл. закон от 30.09.2011 № 332–24-ОЗ г. [принят Архангельским областным Собранием депутатов (Постанов-

- ление от 28.09.2011 г. № 950)]. — Режим доступа: <http://www.zakonprost.ru/content/regional/3/1453725> — Загл. с экрана
11. Об утверждении долгосрочной целевой программы «Повышение инвестиционной привлекательности Архангельской области на 2011–2013 годы» [Электронный ресурс]: постановление Правительства Архангельской области от 19 октября 2010 года № 321-пп [в редакции постановления Правительства Архангельской области от 20 ноября 2012 года]. — Режим доступа: // ИСС «Консультант плюс».
 12. Развитие внутреннего и въездного туризма в Архангельской области на 2011–2013 годы: Долгосрочная целевая программа Архангельской области [Электронный ресурс]: постановление Правительства Архангельской области от 14 сентября 2010 года № 262-пп [в редакции постановления Правительства Архангельской области от 5 июня 2012 года № 230-пп]. — Режим доступа: <http://www.pomorland.pro> — Загл. с экрана
 13. Об утверждении государственной программы Архангельской области «Патриотическое воспитание, развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности реализации государственной молодежной политики в Архангельской области (2014–2020 годы)» [Электронный ресурс]: постановление Правительства Архангельской области от 19 июля 2013 г. № 330-пп. — Режим доступа: <http://www.pomorland.pro> — Загл. с экрана
 14. Реестр инвестиционных проектов Архангельской области [Электронный ресурс]: Инвестиционный портал Архангельской области. — Режим доступа: http://www.dvinainvest.ru/data/files/static/reestr_30.09.2011_1.pdf — Загл. с экрана
 15. Сысоева, Л. Свой бизнес: сельский туризм [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/html/dop8/selskiy-turizm.htm>. — Загл. с экрана
 16. Инвестиции: почему замороженные? // Бизнес-класс экспресс. — № 22 (647). — 24.06.2013 г. — с. 9.
 17. О налоговых льготах при осуществлении инвестиционной деятельности на территории Архангельской области [Электронный ресурс]: обл. закон от 24 июня 2009 г. № 52–4–ОЗ // ИСС «Гарант».

Эффективное управления кредитным риском как инструмент повышения надежности коммерческого банка

Каломбо Муламба Виктория Имадовна., кандидат экономических наук, доцент,
Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар)

Кредитно-финансовая система — одна из важнейших и неотъемлемых структур рыночной экономики. Развитие банковской системы и товарного производства исторически шло параллельно и тесно переплеталось. Находясь в центре экономической жизни, банки опосредуют связи между вкладчиками и производителями, перераспределяют капитал, повышают общую эффективность производства.

Особую роль играют кредиты, превращаясь, по существу, в основной источник, финансирующий народное хозяйство дополнительными денежными ресурсами. Банковская система основывается на частной и коллективной собственности и ориентирована на преодоление конкуренции и получение прибыли.

В процессе проведения активных кредитных операций с целью получения прибыли банки сталкиваются с кредитным риском, то есть риском неуплаты заёмщиком суммы основного долга и процентов, причитающихся кредитору. Для каждого вида кредитной сделки характерны свои причины и факторы, определяющие степень кредитного риска.

В частности, он может возникнуть при ухудшении финансового положения заёмщика, возникновении непред-

виденных осложнений в его планах, не застрахованном залоговом имуществе, отсутствии необходимых организаторских качеств или опыта у руководителя и т.д. Эти и многие другие факторы учитываются работниками банка при оценке кредитоспособности предприятия и обеспечения, предложенного в залог.

Задачи улучшения функционирования кредитного механизма выдвигают необходимость использования экономических методов управления кредитом, ориентированных на соблюдение экономических границ кредита. Это позволит предотвратить неоправданные кредитные вложения, обеспечить своевременный и полный возврат ссуд, снизить риск неплатежа.

Повышение доходности кредитных операций и снижение риска по ним — две противоположные цели. Как и во всех сферах финансовой деятельности, где наибольшие доходы инвесторам приносят операции с повышенным риском, повышенный процент за кредит является «платой за риск» в банковском деле. При формировании ссудного портфеля банк должен придерживаться общего для всех инвесторов принципа — сочетать высокодоходные и достаточно рискованные вложения с менее рискованными направлениями кредитования [1, с. 5].

Одним из обязательных условий снижения кредитного риска является диверсификация ссудного портфеля. Правила диверсификации предусматривают: выдавать ссуды различным предприятиям из различных отраслей экономики меньшими суммами на более короткий срок и большему числу заемщиков. Как дополнительное условие снижения риска должна применяться диверсификация обеспечения возврата кредитов на основе сочетания различных способов обеспечения возврата ссуд: залога, гарантий, поручительства, страхования. Соблюдение этих правил позволят компенсировать возможные потери по одним кредитным сделкам выгодами от других.

Кредитная политика является важнейшим инструментом достижения стратегических целей коммерческого банка. От ее успешной реализации во многом зависит финансовый результат банковского учреждения. Важнейшей задачей кредитной политики является эффективная оценка кредитоспособности заемщика. Выбор метода оценки кредитоспособности заемщика требует тщательного рассмотрения.

Понятие кредитной политики неразрывно связано с кредитным риском. Все методики кредитования предприятий-заемщиков основываются на снижении кредитного риска. Вероятность неблагоприятного влияния конкретных факторов или их комбинаций на надёжность банка характеризуется рисками.

Под риском понимается угроза потери части своих ресурсов, недополучение доходов или произведение дополнительных расходов в результате проведения финансовых операций (размер возможных потерь определяет уровень рискованности этих операций). Риски появляются в результате несоответствия прогнозов реально развивающимся событиям [1, с. 6].

Риски очень сложно классифицировать по факторам, их вызывающим, так как их проявлению способствует воздействие совокупности различных как внешних, так и внутренних факторов. Например, причиной роста риска ликвидности может быть не только невозможность оперативного привлечения денежных ресурсов, но и ошибки в планировании, некомпетентность персонала, низкое качество кредитного портфеля (угроза невозврата большой доли выданных кредитов).

В условиях рынка, где поведение экономических субъектов и, тем более, индивидов имеет вероятностный характер и потому не поддается точному прогнозированию, любой вид коммерческой деятельности неизбежно связан с риском — риском потерь и убытков. В наиболее общем виде банковский риск ситуативная характеристика деятельности любого банка, отражающая неопределенность ее исхода и возможные неблагоприятные последствия в случае неудачи. Он выражается вероятностью, точнее, угрозой получения отрицательных финансовых результатов: непредвиденных дополнительных расходов, потери банком части своих ресурсов и ожидаемой прибыли. Поэтому, с одной стороны, любой банк старается свести к минимуму степень риска и из нескольких альтернативных

решений всегда выбирает то, при котором уровень риска минимален. С другой стороны, банку необходимо выбирать оптимальное соотношение уровня риска и степени деловой активности, доходности.

Принятие рисков — основа банковского дела. Банки имеют успех тогда, когда принимаемые ими риски разумны, контролируемы и находятся в пределах их финансовых возможностей и компетенции [2, с. 129].

Банки стремятся получить наибольшую прибыль. Но это стремление ограничивается возможностью понести убытки. Риск банковской деятельности и означает вероятность того, что фактическая прибыль банка окажется меньше запланированной, ожидаемой. Чем выше ожидаемая прибыль, тем выше риск. Связь между доходностью операций банка и его риском в очень упрощенном варианте может быть выражена прямолинейной зависимостью.

Существуют общие причины возникновения банковских рисков и тенденции изменения их уровня.

Во всех случаях риск должен быть определен и измерен. Анализ и оценка риска в значительной мере основаны на систематическом статистическом методе определения вероятности того, что какое-то событие в будущем произойдет. Обычно эта вероятность выражается в процентах. Соответствующая работа может вестись, если выработаны критерии риска. Позволяющие ранжировать альтернативные события в зависимости от степени риска. Однако исходным пунктом работы является предварительный статистический анализ конкретной ситуации.

Эффективное управление уровнем риска должно решать целый ряд проблем — от отслеживания (мониторинга) риска до его стоимостной оценки.

Уровень риска, связанного с тем или иным событием, постоянно меняется из-за динамичного характера внешнего окружения банков. Это заставляет банк регулярно уточнять свое место на рынке, давать оценку риска тех или иных событий, пересматривать отношения с клиентами и оценивать качество собственных активов и пассивов, следовательно, корректировать свою политику в области управления рисками.

Все это предполагает разработку каждым банком собственной стратегии управления рисками, то есть основ политики принятия решений таким образом, чтобы своевременно и последовательно использовать все возможности развития банка и одновременно удерживать риски на приемлемом и управляемом уровне.

Портфель банковских ссуд подвержен всем основным видам риска, которые сопутствуют финансовой деятельности: риску ликвидности, риску процентных ставок, риску неплатежа по ссуде (кредитному риску).

Управление кредитным риском — это и процесс и сложная система. Процесс начинается с определения рынков кредитования, которые часто называются «целевыми рынками». Он продолжается в форме последовательности стадий погашения долгового обязательства [2, с. 202].

Кредитные операции — самая доходная статья банковского бизнеса. За счет этого источника формируется основная часть чистой прибыли, отчисляемой в резервные фонды и идущей на выплату дивидендов акционерам банка.

Управление кредитными рисками является основным в банковском деле. Ключевыми элементами эффективного управления кредитами являются хорошо развитые кредитная политика и процедуры, хорошее управление портфелем, эффективный контроль за кредитами.

Разработка кредитной политики представляется особенно важной, когда банку предстоит адаптироваться к сложным и постоянно меняющимся условиям экономики и когда перед ним стоит задача, ранее никогда не возникавшая или возникавшая, но не получавшая должного внимания.

Кредитный риск — непогашение заемщиком основного долга и процентов по кредиту, риск процентных ставок и т.д. Избежать кредитный риск позволяет тщательный отбор заемщиков, анализ условий выдачи кредита, постоянный контроль за финансовым состоянием заемщика, его способностью (и готовностью) погасить кредит. Выполнение всех этих условий гарантирует успешное проведение важнейшей банковской операции — предоставление кредитов.

Литература:

1. Жуков Е. Ф. Деньги. Кредит. Банки: Учебник для вузов / под ред. — М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 600 с.
2. Шеремет А.Д., Щербакова Г.Н. Финансовый анализ в коммерческом банке — М: Финансы и статистика, 2012. — 455 с.
3. Астахов А.В. Системный подход к управлению рисками крупных российских коммерческих банков // Деньги и кредит. — 2012. — № 1. С. 34–55.

Проблема независимости центральных банков

Кучер Виктория Игоревна, студент магистратуры;
Шевченко Валентин Васильевич, студент;
Давлетьяров Рустам Зуфарович, студент
Оренбургский государственный университет

В данной статье рассмотрены модели банковских систем разных стран, на основе анализа которых раскрыт вопрос необходимости независимости центрального банка. Данный вопрос лежит в основе стабильности финансово-кредитной системы. Для решения проблемы независимости центральных банков в статье предлагается ряд критериев, которые необходимы для оценки независимости центрального банка.

Проблема независимости центральных банков является достаточно многосторонней. При изучении этой проблемы возникает вопрос о том, как и в чём должна проявляться независимость центральных банков? Почему у одних стран независимость центрального банка больше, однако, смотря по статистическим данным, степень независимости Банка России и ФРС США не имеет большого различия, а если рассмотреть модели банковских систем

Управление кредитным риском — это и процесс и сложная система. Процесс начинается с определения рынков кредитования, которые часто называются «целевыми рынками». Он продолжается в форме последовательности стадий погашения долгового обязательства.

Перед банками стоят серьезные трудности в деле управления кредитным риском. Контроль со стороны правительства, давление внутренних и внешних обстоятельств политического характера, трудности производства, финансовые ограничения, сбой рынка, срывы производственных графиков и планов и частые ситуации нестабильности в сфере бизнеса и производства подрывают финансовое положение заемщиков. Более того, финансовая информация часто является ненадежной, правовая структура часто не способствует выполнению обязательств по погашению долга.

Банки зачастую не располагают надежно разработанным процессом управления кредитным риском.

Эти недостатки выливаются в слабость кредитного портфеля, включая чрезмерную концентрацию кредитов, предоставляемых в одной отрасли или секторе хозяйства, большие портфели неработающих кредитов, убытки по кредитам, неплатежеспособность и не ликвидность [3, с. 36].

этих стран, то изначально понятно различие функционирования банковских систем. Так, если в России двухуровневая банковская система, то в США децентрализованная банковская система, а, соответственно, функции, статус и роль центральных банков в этих системах различная. И всё-таки, нужна ли независимость центральной системы, и на основании чего должно происходить совершенствование деятельности центрального банка в России?

Основной задачей для решения проблемы независимости Банка России является выделение ряда критериев, необходимых для оценки независимости центрального банка.

Для раскрытия данного вопроса был рассмотрен рейтинг центральных банков по степени их независимости, составленный центром экономических исследований МФПА (таблица 1).

В приведенной таблице указаны сводные индексные оценки независимости по результатам анализа тридцати пяти центральных банков. Ведущие места заняли европейские центральные банки, включая центральный банк еврозоны и Финляндии, а также банки Швеции, Венгрии и Швейцарии. Банк России не попал в первую двадцатку — он занял двадцать седьмое место. Соседние места занимают ФРС США и Банк Мексики, которые по общемировым меркам входят в круг относительно зависимых центральных банков.

Исходными данными послужило национальное законодательство о центральном банке в каждой стране. Независимость оценивалась по трем индексам: индекс кадровой независимости, индекс политической независимости и индекс экономической независимости. Центральный банк обладает кадровой независимостью, когда правительство не имеет возможности напрямую назначать руководство банка, а также когда его руководство самостоятельно принимает решения. Политическая независимость зависит от оперативного вмешательства правительства в деятельность центрального банка. Экономическая независимость определяется условиями кредитования банком государственного бюджета.

России присвоено 27-е место среди развивающихся стран (индекс 0,44). Более низкие оценки эксперты выставили лишь Таиланду, Египту, Израилю, Иордании и ЮАР. Хотя во многих вопросах экономической политики Банк России несвободен от решений правительства и лишь единожды достигал целевой планки, и все же денежно-кредитная политика последних лет стала отвечать современным стандартам.

Долгая история существования российского Центрального банка — это история его подчиненного положения по отношению к правительству. Формально независимость Банк России получил в 1990 г., а по сути дела — в 1995-м, после принятия второй версии закона о ЦБ. За такой короткий срок не успели сформироваться соответствующие традиции. Поэтому любое проявление независимых действий и демонстрация независимой позиции председателем ЦБ РФ вызывают раздражение высших государственных чиновников.

В зарубежной практике есть такие страны (Великобритания), где по законодательству правительство имеет право давать прямые указания руководству центрального банка. Но там, где существуют многолетние традиции независимости центрального банка, этим правом никогда не пользуются на практике.

В настоящее время при обсуждении вопроса о независимости Банка России особую остроту приобрели

такие аспекты, как величина валютных резервов страны, участие или неучастие Совета Федерации во взаимодействии с Банком России через Национальный банковский совет, укрепление или ослабление курса рубля.

Согласно статье первой Федерального закона о центральном банке России: «Статус, цели деятельности, функции и полномочия Центрального банка Российской Федерации (Банка России) определяются Конституцией Российской Федерации, настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами». Я хочу обратить внимание именно на то, что закон о ЦБ РФ ссылается на Конституцию РФ.

Статья 75 Конституции Российской Федерации четко закрепляет принцип независимости Банка России:

Денежной единицей в Российской Федерации является рубль. Денежная эмиссия осуществляется исключительно Центральным банком Российской Федерации. Введение и эмиссия других денег в Российской Федерации не допускаются.

Защита и обеспечение устойчивости рубля — основная функция Центрального банка Российской Федерации, которую он осуществляет независимо от других органов государственной власти.

Тот факт, что Конституция РФ предоставляет Банку России особый и независимый статус, по существу никем не оспаривается. Однако многие авторы расходятся по вопросу о том, какой степенью независимости должен обладать Банк России. Нет единства и в оценке способов обеспечения его независимости.

Идея независимости центральных банков как гарантии противодействия инфляционным механизмам пополнения бюджета стала общепризнанной во второй половине XX в. Такая независимость оценивается по многим критериям, среди которых наиболее важными являются:

1. процедура назначения и увольнения, а также сроки пребывания в должности руководства центрального банка;
2. финансовая независимость центрального банка;
3. наличие законодательных гарантий независимости центрального банка, исключающих возможность вмешательства
4. в его деятельность;
5. законодательное закрепление и непротиворечивость целей деятельности центрального банка;
6. усложненный порядок изменения и стабильность правового регулирования статуса центрального банка;
7. отсутствие представителей государственных органов в органах управления центрального банка;
8. жесткие ограничения по кредитованию правительства и государственного сектора;
9. неприкосновенность резервов центрального банка;
10. осуществление функций банковского надзора.

Как же соблюдаются эти принципы в нашей стране? Насколько независимым является Банк России? Реалии современной России вынуждают вновь и вновь возвращаться к этому вопросу.

Первый критерий подразумевает, что возможности высших государственных чинов по назначению председателем центрального банка «нужного» человека должны быть сведены к минимуму. Конституция Российской Федерации не определяет структуру управления Центрального банка, ограничиваясь только вопросом о назначении на должность и освобождении от должности Председателя Банка России. Кандидатуру на эту должность в Государственную Думу представляет Президент Российской Федерации. Он же ставит перед Государственной Думой вопрос об освобождении Председателя Банка от должности (пункт «г» ст. 83 Конституции). Само же назначение на должность и освобождение от должности осуществляется Государственной Думой (пункт «в» ст. 103 Конституции).

Таким образом, непосредственно в самой Конституции установлены такие «сдержки и противовесы», которые исключают возможность назначения либо освобождения от должности Председателя Банка России по решению лишь одного из органов государственной власти. Что касается сроков пребывания в должности руководства центрального банка, представляется целесообразным увеличить срок пребывания в должности Председателя Банка России. По действующему законодательству срок его полномочий составляет 4 года. На такой же срок избираются Президент и Государственная Дума, что дает им возможность осуществить смену руководства Банка России после проведения президентских и парламентских выборов. Такое положение вещей, как отмечает профессор Кутафин, «не вполне согласуется с конституционным принципом независимого осуществления Банком России возложенных на него конституционных функций».

Если обратиться к опыту зарубежных стран, можно отметить тот факт, что председатели центральных банков, как правило, избираются на 6–8 лет, т. е. на больший срок, чем президент и парламент. Такая гарантия позволяет центральным банкам осуществлять свою деятельность вне зависимости от смены политического руководства страны: Так, Управляющий Банк де Франс назначается на 6-летний срок. Члены Исполнительного совета Европейского центрального банка занимают свои должности в течение 8 лет. Члены Совета управляющих Федеральной резервной системы США назначаются на должность Президентом по совету и с согласия Сената на 14 лет.

Второй критерий — финансовая независимость Центрального банка — обычно включает обособленный статус его имущества, возможность финансировать свою деятельность за счет собственных средств и распоряжаться заработанной прибылью. В нашей стране капитал и имущество Банка России являются федеральной собственностью, однако он обладает правами по пользованию, владению и распоряжению ими.

Третий критерий независимости центрального банка также реализуется в нашей стране не в полной мере. Из третьей, ныне действующей, редакции закона о Центральном банке исчезло положение о том, что органы

государственной власти всех уровней не имеют права вмешиваться в его деятельность по реализации законодательно закрепленных за ним функций и полномочий, а также принимать решения, противоречащие закону о Центральном банке.

Конституция Российской Федерации закрепляет за Банком России особый и самостоятельный конституционно-правовой статус. Только он обладает правом осуществления денежной эмиссии в Российской Федерации. Только ему передана функция защиты и обеспечения устойчивости рубля. При этом какое-либо вмешательство в его деятельность по осуществлению указанных функций не допускается (ст. 75). Конституционно-правовой статус Центрального банка Российской Федерации обеспечивается целым рядом других норм Конституции.

Следует подчеркнуть также тот факт, что принцип независимости Центрального банка исключает его из системы разделения властей, поскольку разделение властей предполагает особый механизм «сдержек и противовесов», не допускающий независимости одних органов государственной власти от других. Весьма примечательно то обстоятельство, что применительно к таким ветвям власти, как законодательная, исполнительная и судебная, Конституция использует термин «самостоятельные». Независимости в их взаимоотношениях не может быть. На этот факт неоднократно обращал внимание и Конституционный Суд РФ». Что касается законодательного закрепления и непротиворечивости целей деятельности центрального банка, следует отметить, что в ст. 3 закона за Банком России закреплены три равнозначные цели деятельности, однако в ст. 75 Конституции РФ «защита и обеспечение устойчивости рубля» названа основной функцией Центрального банка. Считается, что, если обеспечение стабильности цен является по закону главной или единственной целью деятельности ЦБ, его независимость по четвертому критерию высокая. Если же перед Центральным банком ставятся дополнительные, но несовместимые с указанной целью задачи (например, финансирование программ развития, бюджетного дефицита, помощь несостоятельным предприятиям и регионам), его независимость по данному критерию ниже.

Теперь несколько слов относительно пятого критерия. За 14 лет в нашей стране были приняты три редакции закона о Центральном банке (в 1990, 1995 и 2002 гг.), не считая постоянных изменений и дополнений. Кардинальных изменений, касающихся статуса Банка России, в 2002 г. принято не было: он не признан, как предлагалось, государственным учреждением и не подчинен правительству. Однако некоторые поправки не в пользу независимости Банка России все же имели место. Например, теперь допускается изъятие и обременение имущества Банка России без его согласия в случае принятия соответствующего федерального закона.

Вопрос о юридическом и экономическом статусе Банка России по-прежнему остается открытым. Несогласованность некоторых положений Конституции РФ, Граждан-

ского кодекса и закона о Банке России оставляет возможность как для теоретических споров, так и для внесения изменений в законодательство.

Что касается шестого критерия, то можно отметить, что по новому закону Совет директоров лишился статуса высшего органа управления Банка России и фактически по основным вопросам деятельности находится в подчинении НБС. Председателем НБС является министр финансов (он же вице-премьер правительства), а в состав НБС входят представители Федерального собрания, правительства и президента. Таким образом, по шестому критерию Банк России — это структура, полностью подконтрольная государственным органам законодательной и исполнительной власти.

С седьмым критерием в нашей стране дела также обстоят не вполне благополучно. Несмотря на то что закон запрещает банку России предоставлять кредиты правительству для финансирования дефицита федерального бюджета, лазейка все же остается. Исключение сделано для случаев, когда такое финансирование предусмотрено законом о бюджете. С 1995 г. покрытие бюджетного дефицита за счет средств Банка России предусматривалось трижды: в 1998, 1999 и 2000 гг.

Теперь по поводу восьмого критерия, или осуществления функций банковского надзора. Банк России накопил огромные золотовалютные резервы, объем которых продолжает увеличиваться. Судьба этих 90 млрд долл. волнует очень многих. Благими намерениями направить золотовалютные резервы на развитие национальной

экономики прикрывается стремление сторонних организаций поставить эти средства под свой контроль и использовать их по собственному усмотрению. Возможность «ограниченного использования» резервов Банка России уже мало кем ставится под сомнение.

Периодически имеют место попытки ограничить полномочия Банка России по девятому критерию — в части осуществления функций надзора за деятельностью кредитных организаций или передать их другому государственному ведомству. Функция Банка России по лицензированию аудиторских фирм уже отошла Министерству финансов, которое в тот момент было даже не готово к исполнению новых полномочий.

Подводя итоги, можно отметить, что существуют две модели взаимосвязи центральных банков с органами государственной власти. Согласно первой модели центральный банк является агентом министерства финансов и проводником его денежно-кредитной политики. Перед центральным банком ставятся конкретные задачи, зона его ответственности четко очерчена.

Вторая модель ориентирована на значительную степень независимости центрального банка и самостоятельности в проведении денежно-кредитной политики. Возрастает и степень его ответственности.

В нашей стране выбрали наихудший сценарий. Ограничив независимость Центрального банка по многим аспектам его деятельности, государство тем не менее не снимает с него ответственности за состояние денежно-кредитной сферы и экономики в целом.

Таблица 1

Ранжирование стран по индексу независимости центрального банка

Место	Страна	Кадровая независимость	Политическая независимость	Экономическая независимость	Сводный индекс независимости
1	Еврозона	2,5	3,66	1	7,16
2	Финляндия	2,5	3,66	1	7,16
3	Швеция	2,75	3,16	1	6,91
4	Венгрия	1,91	3,66	1	6,57
5	Швейцария	2,08	3,33	1	6,41
6	Италия	2,16	3,16	1	6,32
7	Греция	1,91	3,16	1	6,07
8	Австрия	1,66	3,16	1	5,82
9	Чехия	1,58	3,16	1	5,74
10	Франция	1,5	3,16	1	5,66
11	Германия	1,5	3,16	1	5,66
12	Португалия	1,5	3,16	1	5,66
13	Нидерланды	2,41	3,16	0	5,57
14	Словакия	1	3,5	1	5,5
15	Люксембург	1,25	3,16	1	5,41
16	Ирландия	1	3,16	1	5,16
17	Аргентина	1,25	2,83	1	5,08
18	Исландия	1,75	3,33	0	5,08
19	Дания	2,16	2,83	0	4,99
20	Новая Зеландия	1,83	2,16	1	4,99

Между тем вопрос о независимости Центрального банка отнюдь не праздный и не узкоспециальный. Не подвергается сомнению необходимость реформирования экономики и совершенствования управления ею. Однако при этом должна быть обеспечена стабильность финансово-кредитной системы. Это непереносимое и важнейшее условие процветания экономики в целом.

Для достижения устойчиво высоких макроэкономических показателей необходимо ясное понимание различий функций финансовой системы, с одной стороны, и кредитной — с другой. К сожалению, в современной российской практике стало нормой пренебрежение к экономической теории. Размыто и подвергнуто забвению понятие «кредитная система». Оно подменяется понятиями «фи-

нансовая система», «финансовый сектор», «финансовая сфера», хотя это совершенно разные экономические категории с присущими им специфическими функциями.

Объективно в настоящее время банковский сектор недостаточно мощен, но это не означает, что задачу управления им должны выполнять финансовые органы. Безусловно, главный орган управления финансовой системой — Министерство финансов — и высшее звено банковской системы — Центробанк — должны работать рука об руку, но гарантией стабильности финансово-кредитной системы являются независимость и полная и свободная реализация Банком России законодательно закрепленных за ним функций.

Литература:

1. Правовое положение банка России. Лекция. [Электронный ресурс]// <http://www.ido.rudn.ru>
2. Статья Ю. С. Голиковой «Независимость Банка России как гарантия стабильности финансово-кредитной системы». Журнал Банковское дело. [Электронный ресурс]// <http://www.bankdelo.ru>
3. Статья М. Божко «Плохой. Хороший. Никакой». Журнал Финанс. [Электронный ресурс]// <http://www.finanmag.ru>
4. Банковские новости. [Электронный ресурс]// <http://bankir.ru>
5. Федеральный закон от 10.07. 2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» [Электронный ресурс]// <http://base.consultant.ru>

Анализ показателей эффективности инвестиционных проектов

Хижина Мария Александровна, студент
Тольяттинский государственный университет

В данной статье рассмотрены проблемы использования показателей эффективности инвестиционных проектов. Проанализированы недостатки таких общепринятых показателей, как чистого дисконтированного дохода, внутренней нормы доходности (а также модифицируемой внутренней нормы доходности), индекса рентабельности, срока окупаемости инвестиций. Выявлена и обоснована необходимость совершенствования методики оценивания инвестиционных проектов.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный проект, чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, модифицированная внутренняя норма доходности, индекс рентабельности, срок окупаемости инвестиций.

Переходный этап в Российской Федерации, произошедший в 90-х годах прошлого века, повлек за собой серьезную перестройку всей системы управления национальной экономикой, поставил перед ее структурными элементами принципиально новые проблемы, которые ранее были не известны. Этот переход — тяжелый процесс для всех звеньев народного хозяйства. Возникла острая необходимость углубленного изучения новых понятий и процессов.

К числу главных понятий рыночных отношений относится и понятие «инвестиции». Инвестиции — денежные средства, также могут быть ценные бумаги, иное имущество, имущественные права и иные права, имеющие де-

нежную оценку, вкладываемые в предпринимательскую или иную деятельность в целях получения максимальной прибыли или иного полезного результата.

В наше время проблема размещения финансовых ресурсов особенно актуальна. Накопленный капитал, не найдя эффективного применения в нашей стране, стремится в более развитые в этом плане страны. Инвестиции являются существенными ресурсами любой национальной экономики. С помощью них происходит совершенствование производств, повышение качества товаров, услуг, сокращение безработицы и в итоге повышается общий уровень жизни. Поэтому очень важно правильно управлять имеющимися инвестиционными источниками, рас-

считывать их эффективность, выбирать лучший вариант осуществления инвестиций, прогнозировать результаты.

Для принятия таких решений необходимы специальные методы анализа эффективности инвестиционных проектов, в которых обосновываются средства и способы достижения поставленной задачи. Но, как покажет эта статья, эти методы, несовершенны. И можно сделать предположение, что низкая эффективность инвестиционной деятельности во многом обусловлена недостатками инструментария оценки эффективности инвестиций.

Исследуя труды отечественных авторов, можно составить список наиболее употребимых методов оценки инвестиций. Этот список включает в себя:

- чистый дисконтированный доход (NPV);
- внутреннюю норму доходности (IRR);
- модифицированную внутреннюю норму доходности ($MIRR$);
- индекс рентабельности (PI);
- период окупаемости (PP) [2].

Но, прежде чем перейти к анализу основных недостатков данных показателей, следует рассмотреть такое понятие как коэффициент дисконтирования, так как он является основой в расчетах этих показателей.

Коэффициент дисконтирования — это сравнительная ставка ожидаемого дохода, который планирует получить инвестор. Это ставка, например, сравнивается со ставкой банковского депозита и делается вывод о прибыльности вложений в данный проект по сравнению с тем доходом, который инвестор может получить, положив денежные средства на депозит.

Коэффициент дисконтирования зависит от многих факторов: ситуации на рынке, инфляции, рисков и т.д. Причем один и тот же инвестиционный проект может иметь различный коэффициент дисконтирования в зависимости от региона страны. И эта разница может быть довольно существенной: от нескольких процентов до 100%.

Так, один инвестор учитывает в расчетах лишь инфляцию, другой считает, что необходимо рассматривать как инфляцию, так и риск, третий инвестор абсолютно уверен, что ни инфляция, ни риск не оказывают существенного влияния на коэффициент дисконта. В результате общий коэффициент дисконтирования становится неопределенной величиной с большой амплитудой колебаний. А так как коэффициент дисконтирования применяется в расчетах NPV , IRR , PI , то можно полагать, что они примут также неопределенное значение.

Таким образом, коэффициент дисконтирования — это субъективная и неопределенная величина, которая предопределяет неточность в оценке эффективности инвестиций.

Чистый дисконтированный доход (NPV) — это разница между полученными доходами и вложенными инвестициями, приведенными к текущему моменту времени (т.е. продисконтированные). Формула вычисления NPV выглядит так:

$$NPV = \sum_k \frac{P_k}{(1+r)^k} - \sum_k \frac{I_k}{(1+r)^k}, \quad (1)$$

где NPV — чистый дисконтированный доход; P_k — доход от инвестиции в k -м году; I_k — объем инвестиций в k -м году; r — коэффициент дисконтирования.

Экономическая оценка NPV производится в денежных единицах, но если внимательно рассмотреть сущность расчета этого показателя, то станет очевидно, что он не имеет никакого отношения к реальной финансовой оценке инвестиционного проекта.

Дело в том, что показатель NPV не встречается ни в одном из документов бухгалтерской отчетности. Это не логично: если NPV измеряется в денежных единицах, то он должен обязательно найти свое отражение в бухгалтерском учете. А так получается, что доходы или убытки, полученные при реализации инвестиционного проекта, рассчитанные с помощью показателя NPV , никак не влияют на финансовое состояние предприятия, что весьма парадоксально.

На величину NPV главным образом влияет коэффициент дисконтирование. Как говорилось выше, он является неопределенной величиной. Следовательно, и чистый дисконтированный доход является ненадежным, субъективным показателем.

Таким образом, NPV — это нефинансовый, а условный показатель, который представляет собой своего рода экспертную оценку в баллах.

Внутренняя норма доходности (IRR) — это ставка процента, при которой сумма инвестиций равна дисконтированным доходам за весь период реализации инвестиционного проекта. То есть внутренняя норма прибыли — это коэффициент дисконтирования, при котором чистая текущая стоимость нулевая (рис. 1).

Метод расчета IRR заключается в том, что с помощью таблиц дисконтирования выбираются два значения показателя d_1 и d_2 так, чтобы в интервале от d_1 до d_2 функция NPV менялась с «+» на «-» или наоборот. Но эти коэффициенты очень сложно подобрать [1].

Таким образом, внутренняя норма доходности определяется как коэффициент дисконтирования, при котором чистый дисконтированный доход равен нулю:

$$IRR = r, \text{ при которой } NPV f(r) = 0$$

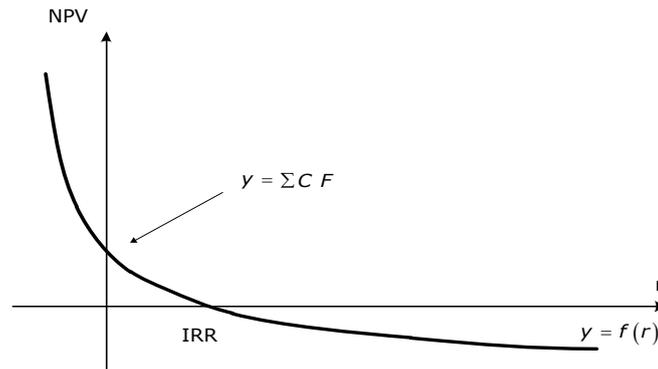
Но, к сожалению, не существует определенной математической формулы для вычисления IRR .

Также, если инвестиционный проект требует в процессе реализации дополнительных инвестиций, то будет существовать несколько значений IRR , которые могут быть неадекватными.

Как тогда проверить корректность IRR ?

Недостатки IRR частично исправляет показатель модифицированной внутренней нормы доходности ($MIRR$). Он оценивает рентабельность проектов, финансируемых в течение длительного времени. Формула для расчета модифицированной внутренней нормы доходности:

$$(1 + MIRR_{\text{бар}})^n = \frac{\sum_{k=1}^n \frac{P_k(1+r)^{n-k}}{\sum_{k=0}^n \frac{I_k}{(1+r)^k}}, \quad (2)$$

Рис. 1. График NPV инвестиционного проекта

где $MIRR_{бар}$ — модифицированная внутренняя норма доходности; P_k — доход от инвестиции в k -м году; I_k — объем инвестиций в k -м году; r — коэффициент дисконтирования; n — число периодов.

Но данный показатель следует использовать только как метод проверки правильности IRR : различные значения внутренней нормы доходности сравниваются с $MIRR$ и далее отбрасываются неадекватные значения IRR . Если модифицируемую норму доходности использовать как самостоятельный показатель, это приведет к банальным ошибкам в оценке эффективности инвестиционных проектов.

Индекс рентабельности (PI) — это относительный показатель, который характеризует эффективность вложений, т.е. уровень доходов на единицу затрат. Чем больше значение этого показателя, тем выше отдача от инвестированных средств. PI следует использовать при комплектовании инвестиционного портфеля с целью максимизации суммарного значения NPV . Формула для нахождения индекса рентабельности:

$$PI = \frac{\sum_{k=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^k}}{I}, \quad (3)$$

где PI — индекс рентабельности; B_i — суммарное сальдо потоков от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности на i -м шаге; I — объем инвестиций.

При оценке эффективности проектов с одинаковыми первоначальными инвестициями показатель PI полностью подобен показателю NPV . Причем индекс рентабельности инвестиций частично снимает недостатки чистого дисконтированного дохода.

Но и индекс рентабельности, в свою очередь, является несовершенным показателем.

PI нельзя использовать для ранжирования проектов с разной продолжительностью реализации. Также использование индекса рентабельности не позволяет корректно оценить взаимоисключающие проекты.

Таким образом, индекс прибыльности чаще используют как дополнение к показателю NPV .

Следующий показатель, который следует рассмотреть, — это срок окупаемости инвестиций. Он опреде-

ляется для того, чтобы понять, через какой промежуток времени полностью возвратится та денежная сумма, которая была вложена в проект.

$$PP = \frac{\text{стоимость инвестиционного проекта}}{\text{ежегодный денежный поток}}, \quad (4)$$

где PP — срок окупаемости инвестиционного проекта.

Данный метод не учитывает денежные поступления, которые образуются после установленного срока окупаемости. Например, существуют 2 проекта с одинаковыми первоначальными вложениями (5 млрд. руб.). Их прогнозируемые годовые доходы различны: первый проект — 4,3 млрд. руб. ежегодно в течение 4-х лет; по второму проекту — 3,9 млрд. руб. ежегодно в течение 9 лет. И первый, и второй проект в начале своей реализации полностью окупятся. Но нетрудно заметить, что второй проект гораздо более выгоден, чем первый.

Срок окупаемости инвестиций не проводит границы между инвестиционными проектами с равной суммой полученных доходов, но различным их распределением по годам. С точки зрения этого показателя первый проект с годовыми доходами 3000, 5000, 1000 тыс. руб. и второй проект с годовыми доходами 1000, 3000, 5000 тыс. руб. одинаковы, хотя ясно видно, что первый проект более предпочтителен, так как в течение первых лет обеспечивает большую сумму доходов.

Таким образом, расчет срока окупаемости не следует использовать в качестве основного и единственного метода оценки приемлемости инвестиций. Его необходимо применять как источник дополнительной информации, которая расширяет представление о различных аспектах оцениваемого инвестиционного проекта.

Аргументы, приведенные выше, доказывают, что методика оценки эффективности инвестиционных проектов находится в стадии болезни: слепое использование общепринятых показателей чистого дисконтированного дохода, внутренней нормы доходности и т.д. загубило много перспективных инвестиционных проектов.

Любой проект в действительности должен быть оценен исходя из капитализации активов, возможности эффек-

тивного выхода, возможности последующей диверсификации, анализа чувствительности к негативным факторам и многого другого. Такой комплексный подход требует и нового видения расчетов показателей эффективности проектов. В том числе и единого метода определения коэффициента дисконтирования.

Каждый инвестиционный проект имеет свою особенность. Поэтому следует искать индивидуальный подход в оценке каждого инвестиционного проекта.

А что касается примитивных показателей эффективности проектов, таких как NPV и IRR, то здесь остается много вопросов об их целесообразности.

Литература:

1. Стадник А. Танцы с бубнами вокруг оценки эффективности инвестиционных проектов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/1675504/>
2. Дасковский В.Б., Киселёв В.Б. Совершенствование оценки эффективности инвестиций / В.Б. Дасковский, В.Б. Киселев // Экономист. — 2009. — № 1.

10. УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Проблемы учета финансовых инструментов в соответствии с МСФО

Васильчук Ольга Ивановна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой;

Пономаренко Анастасия Андреевна, студент

Поволжский государственный университет сервиса (г. Тольятти, Самарская обл.)

Финансовый инструмент — это любой договор, в результате которого одновременно возникает финансовый актив у одной организации и финансовое обязательство или долевого инструмента у другой.

Финансовые инструменты являются составляющими активов и обязательств множества организаций, особенно финансовых институтов. С помощью них обеспечивается эффективное функционирование финансовых рынков.

Финансовые инструменты можно использовать при управлении рисками, но следует учитывать, что они сами могут нести высокие риски. В последнее время происходят «катастрофы», связанные с производными инструментами и иными финансовыми инструментами.

МСФО (IAS) 32 «Финансовые инструменты: предоставление информации» [1, с. 1] устанавливает принципы, в соответствии с которыми осуществляется раскрытие информации о финансовых инструментах, выделяет критерии их отнесения к категориям «долг» и «капитал». МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка» [2, с. 1] и МСФО (IFRS) 9 «Финансовые инструменты» [3, с. 1] регулируют порядок признания, списания, оценки и учета хеджирования.

Данные стандарты требуют от компаний сразу раскрывать в отчетности информацию о масштабах и последствиях использования ими финансовых инструментов, а не оставлять проблемы скрытыми.

В соответствии с МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка» производные финансовые инструменты должны отражаться по их справедливой или рыночной стоимости, а не по себестоимости.

Данный подход позволяет избежать проблемы: затраты на производные финансовые инструменты часто являются нулевыми или незначительными. Если производные инструменты оценивать по себестоимости, то они могут вообще не отражаться в бухгалтерском балансе и их успех (или неуспех) в снижении риска остается невидимым. Также оценка производных инструментов по справедливой стоимости позволяет отразить в отчетности их действие и полученный результат в снижении риска.

Проблемы в методологии бухгалтерского учета финансовых инструментов объясняются противоречивыми задачами, которые приходится решать при разработке стандартов.

1. Требования МСФО по финансовым инструментам очень сложные, но с другой стороны, практика показывает, представляемая в отчетности информация даже при соблюдении всех требований оказывается недостаточной.

2. В международной практике согласно МСФО действуют два основных определения справедливой стоимости: — согласно МСФО (IFRS) 3 [4, с. 2] «Объединения бизнеса», справедливая стоимость — это та сумма, на которую можно обменять актив или урегулировать обязательство при совершении сделки между хорошо осведомленными, желающими совершить такую сделку и независимыми друг от друга сторонами;

— в соответствии с МСФО (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости» [5, с. 1] справедливая стоимость — цена, которая была бы получена при продаже актива или уплачена при передаче обязательства при проведении обычной операции между участниками рынка на дату оценки.

Из представленных определений следует, что в международной практике нет однозначного понимания справедливой стоимости. Это вызывает определенные сложности при учете финансовых инструментов.

С одной стороны использование справедливой стоимости при оценке финансовых инструментов, является более уместной и полезной для принятия экономических решений пользователями финансовой отчетности по сравнению с первоначальной стоимостью. Но наличие разных вариантов методик ее определения при отсутствии открытого рынка делает данный показатель весьма ненадежным.

В большинстве случаев измерения справедливой стоимости используется один из трех подходов (табл. 1): рыночный, доходный, затратный.

Неправильная оценка финансовых инструментов может повлечь неправильно принятое управленческое решение, затем неверное отражение в учете прибылей и убытков, полученных от владения и использования финансового инструмента, неясность методики расчета дисконтированной и амортизированной стоимости.

3. Универсальная классификация часто не соответствует применяемой в компаниях политике управления финансовыми инструментами. Искажение классификации приводит к недостоверному отображению информации в финансовой отчетности, в учете прибылей и убытков, полученных от владения финансовым инструментом, осложнение учета большого числа финансовых инструментов.

Если объединить имеющиеся в научной литературе классификации финансовых инструментов, то общую классификацию финансовых инструментов можно изобразить в виде схемы (схема 1).

Приведенная классификация отражает деление финансовых инструментов по наиболее существенным общим признакам. Каждая из рассмотренных групп финансовых инструментов, в свою очередь, классифицируется по отдельным специфическим признакам, отражающим особенности их выпуска, обращения и погашения.

Введение МСФО (IFRS) 9 «Финансовые инструменты», затронуло такие положения как первоначальное признание, прекращение признания, первоначальная и последующая оценка, классификация, но несколько проблемных вопросов остались нерешенными. К ним относятся: списание финансовых инструментов; обесценение финансовых активов, оцениваемых по амортизируемым затратам; бухгалтерский учет хеджирования.

В то же время в МСФО 7 «Финансовые инструменты: раскрытие информации» содержатся требования о раскрытии балансовой стоимости по таким категориям как:

- финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости, изменения которой отражаются в составе прибыли или убытка;
- финансовые обязательства, оцениваемые по справедливой стоимости, изменения которой отражаются в составе прибыли или убытка;
- финансовые активы, оцениваемые по амортизированной стоимости;
- финансовые обязательства, оцениваемые по амортизированной стоимости;
- финансовые активы, оцениваемые по справедливой стоимости, изменения которой отражаются в составе среднего совокупного дохода.

Литература:

1. Российская Федерация. Приказы. Международный стандарт (IAS) 32 «Финансовые инструменты: представление информации». [Текст]: № 160н: утвержденного Минфином РФ от 25 ноября 2011 г. (в редакции изменений от 02.04.2013) // КонсультантПлюс: Версия Проф. Версия. — 2013.
2. Российская Федерация. Приказы. Международный стандарт (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка». [Текст]: № 160н: утвержденного Минфином РФ от 25 ноября 2011 г. // КонсультантПлюс: Версия Проф. Версия. — 2013.
3. Российская Федерация. Приказы. Международный стандарт (IFRS) 9 «Финансовые инструменты». [Текст]: № 36н: утвержденного Минфином РФ от 2 апреля 2013 г. // КонсультантПлюс: Версия Проф. Версия. — 2013.
4. Российская Федерация. Приказы. Международный стандарт (IFRS) 3 «Объединения бизнеса». [Текст]: № 160н: утвержденного Минфином РФ от 25 ноября 2011 г. (в редакции изменений от 02.04.2013) // КонсультантПлюс: Версия Проф. Версия. — 2013.
5. Российская Федерация. Приказы. Международный стандарт (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости». [Текст]: № 160н: утвержденного Минфином РФ от 18 июля 2012 г. (в редакции изменений от 18.07.2012) // КонсультантПлюс: Версия Проф. Версия. — 2013.

Также в соответствии с МСФО 7 «Финансовые инструменты: раскрытие информации» предприятие должно раскрывать информацию отдельно по каждому типу хеджирования, (то есть хеджирование справедливой стоимости, хеджирование движения денежных средств и хеджирование чистых инвестиций в иностранные подразделения):

- описание каждого типа хеджирования;
- описание финансовых инструментов, признанных в качестве инструментов хеджирования, и их справедливую стоимость на конец отчетного периода; и характер хеджируемых рисков.

Можно сделать вывод, что требования указанные в 7 «Финансовые инструменты: раскрытие информации» не находят отражения в положениях МСФО 9 «Финансовые инструменты».

Для достоверного раскрытия информации в МСФО 9 «Финансовые инструменты» необходимо:

- определить требования, которым должны соответствовать хеджируемые статьи;
- определить статьи, используемые в хеджировании;
- дать определения хеджирования справедливой стоимости, потоков денежных средств, чистых инвестиций в иностранные компании;
- прописать учет хеджирования;
- указать определение амортизационной стоимости;
- определить условия, при которых признается обесценение актива;
- разработать метод учета обесценения финансовых активов, оцениваемых по амортизируемым затратам.

Перспективы развития аудита web-сайтов

Выскребенцева Анна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент
Рубцовский интитут (филиал) Алтайского государственного университета

Интернет давно уже стал инструментом ведения бизнеса, который может существенно повлиять на объемы продаж товаров и услуг как в режиме online, так и offline — то есть через привычные офисы и магазины. И от места размещения сайта в поисковых запросах, удобства веб-ресурса для пользователя и многих других факторов зависит, в конечном счете, уровень доходов компании и даже ее репутация.

Допустим, сайт у вашей фирмы уже есть, дизайн вполне приличный, да и тексты вроде бы неплохие. Тогда почему он не присутствует на первых страницах поисковых запросов, и почему среди пользователей интернета так мало желающих зайти на сайт вашей компании? На эти и многие вопросы может дать ответ аудит сайта.

Аудит сайта — это комплекс мероприятий, направленный на поиск причин, мешающих интернет-ресурсу высоко ранжироваться в результатах выдачи поисковых систем. Любая компания, которая собирается продвигать свой бизнес в интернете или имела не очень успешный опыт продвижения, в первую очередь проводит комплексный аудит сайта. Только всесторонний анализ интернет-ресурса, оценка конкурентов и особенностей бизнеса дают полную картину о реальном состоянии дел, необходимом бюджете и стратегии продвижения.

Что входит в комплексный аудит сайта:

- техническая проверка;

Технический аудит веб сайта включает в себя мероприятия, которые призваны максимально точно исследовать техническое состояние ресурса и площадки, его поддерживающей. Среди всего прочего подобное исследование отвечает на следующие вопросы:

- Какова максимальная нагрузка, которую способен выдержать сайт? (это важно для планирования крупных рекламных кампаний)
- Есть ли какие-либо явные уязвимости, которые позволяют замедлить работу сайта?
- Существуют ли известные уязвимости, способные вести к нарушению конфиденциальности данных сайта?
- Возможен ли взлом сайта (как правило, в рамках технического аудита проверяется только базовый уровень защиты, далее — удел аудита безопасности ресурса);
- Производится ли резервное копирование данных сайта?
- Каковы «аварийные» сценарии на случай отключения питания в дата-центре, выхода из строя оборудования или атаки на сайт?
- Насколько быстро сайт работает для пользователей в разных городах?
- Можно ли ускорить работу сайта?

- Насколько легко модифицировать сайт, например, «достроить» к нему новый программный модуль?

По итогам данного вида аудита вы получаете полные технические данные на сайт и имеете пакет рекомендаций по чисто функциональным улучшениям его работы и защите на случай сбоев.

- SEO-аудит сайта — это детальный анализ сайта на предмет соответствия его страниц, структуры, содержания и ряда технических параметров требованиям поисковых систем.;

- аудит юзабилити;

Один из наиболее интересных видов исследования, возможный только в сети. По сути, речь идет об эргономике и удобстве пользователей. Обычный эффект выполнения рекомендаций данного вида аудита — это повышение конверсии на несколько процентов за счет более ясного донесения информации и сокращения времени на технические подробности (например, заполнение форм). Если вы хоть раз бросали заказ в интернет-магазине из-за того, что автоматическая система вас раздражала — то вы прекрасно понимаете, почему необходим юзабилити-аудит каждому ресурсу, контактирующему с более чем сотней пользователей в день.

- маркетинговый аудит сайта

Данный тип аудита интернет-сайта показывает, насколько он решает задачи по продажам товара. К примеру, во время исследования может выясниться, что тот или иной слоган на сайте вызывает негативные эмоции аудитории, ресурс ориентирован немного не на целевых посетителей или же образ торговой марки по каким-то причинам смазывается. Проще говоря, во время этого аудита проверяется, насколько хорошо сайт продает ваши товары или услуги. Этот тип исследования больше всего напоминает реальный аудит маркетинговых процессов в вашей компании.

Для разных сайтов направление и глубина аудита сильно различаются. В первую очередь это обусловлено качеством интернет-сайта и выбором стратегии продвижения ресурса компании в интернете.

Рынок аудита сайтов в России только начинает зарождаться. До кризиса главным и практически единственным направлением был т.н. технический аудит, который редко представляет собой самостоятельную услугу и оказывается в рамках SEO-оптимизации или редизайна сайта. Главная задача технического аудита — повысить видимость сайта в поисковых системах, и, как следствие, привлечь больше посетителей. Также технический аудит занимается поиском ошибок в коде, факторов, которые снижают скорость загрузки и т.д. Основными поставщиками услуги технического аудита являются веб-разработчики и SEO-компании.

С началом кризиса в интернет-маркетинге пробивает себе дорогу новое для Рунета направление — маркетинговый аудит сайта, который отвечает за повышение эффективности самого сайта, улучшение показателя конвертации «Посетитель/Клиент» и рост продаж. В число главных вопросов маркетингового аудита входят следующие:

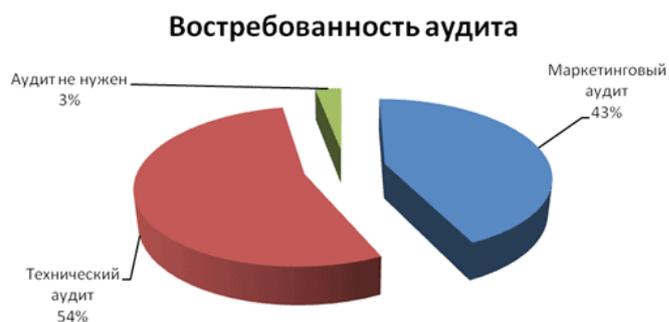
- Насколько эффективен сайт? Что мешает его эффективности? Как ее повысить?
- Как посетители пользуются сайтом?
- Почему они не делают того, ради чего создавался сайт?
- Как воспринимают ссылку на сайт (сниппет) пользователи поисковых систем?
- Удобно ли пользоваться сайтом?
- Понятны ли тексты? Убедительны ли они?
- Какой функционал стоит добавить, а какой только занимает место?
- Как улучшить дизайн, навигацию и контент? Как повысить юзабилити?
- Чем сайт в лучшую и худшую стороны отличается от сайтов конкурентов?
- Что говорят о сайте и компании в интернете?
- Что делать, чтобы на сайт было интересно заходить партнерам и представителям СМИ?
- Как наладить обратную связь с разными группами целевой аудитории?
- Как увеличить видимость сайта в социальных медиа (форумах, блогах, микроблогах, RSS-каталогах, сервисах закладки т. д.)?

Доля маркетингового аудита на фоне таких «монстров» интернет-маркетинга как SEO, контекстная реклама или продвижение в социальных медиа невелика.

Недавно было проведено исследование, насколько востребован аудит сайтов отечественным бизнесом. В опросе приняли участие 110 компаний из разных отраслей бизнеса.

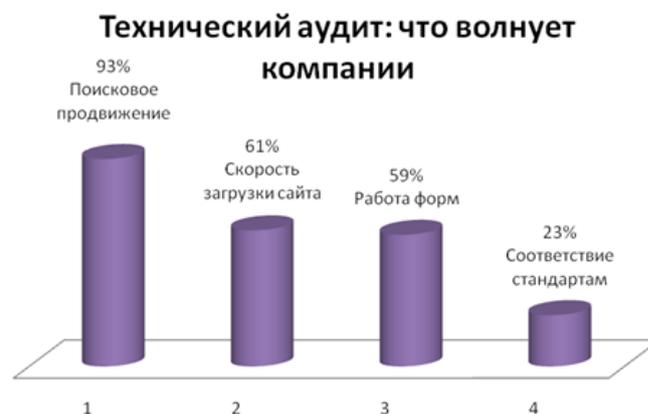
По мнению экспертов, в интернет-маркетинге наступает период т.н. комплексного аудита, то есть всестороннего анализа сайта как с технической, так и с маркетинговой точки зрения. Достаточно бегло просмотреть сайты крупных SEO- и маркетинговых агентств, чтобы отметить следующий факт: на новом рынке маркетингового и комплексного аудита начинается неспешная борьба за клиента. Услуга по анализу сайта начинает входить в основное меню почти всех компаний, которые занимаются продвижением в интернете. Процесс только начался, однако его эскалация не за горами. Интерес к маркетинговому и комплексному аудиту связан с кризисом и ужесточением требований к эффективности сайта со стороны бизнеса. Многим компаниям становится ясно: недостаточно создать сайт и выдвинуть его на первые места с помощью поисковой оптимизации.

Около 43% опрошенных назвали наиболее актуальным для себя маркетинговый аудит, а 54% — технический. 3% не видят необходимости в аудите.



Более высокая популярность технического аудита объясняется его более длительной историей на рынке. Около 70% опрошенных сказали, что им понятна цель технического аудита, и только 58% то же самое высказали о маркетинговом аудите. Сказывается недостаток информации и новизна услуги на рынке. С ростом конкуренции и сокращением бюджетов на рекламу возрастает потребность в повышении эффективности сайта как инструмента бизнеса, поэтому прогнозируется повышение интереса к маркетинговому аудиту.

При заказе технического аудита 93% опрошенных более всего интересуют факторы, которые влияют на поисковое ранжирование. На втором месте (61%) — скорость загрузки сайта и его элементов. На третьем (59%) — работа форм и других активных элементов сайта. Реже всего (около 23%) компании придают значение ошибкам кода, которые слабо влияют на коммерческую эффективность сайта (т.н. соответствие стандартам).



Как показывают результаты опросов, по-прежнему вопросы SEO доминируют в сознании бизнеса. Все, что не имеет отношения к поисковой оптимизации, пока имеет меньший приоритет. Интересно, что проблема соответствия стандартам W3C (грамотность кода) волнует владельцев сайтов менее всего, если она не мешает коммерции. Например, на сайте Ozon.ru обнаружено более 200 ошибок кода, а на сайте Яндекса — 40. У бизнеса нет ни времени, ни желания отвлекаться на малозначимые правила «интернет-правописания».

При заказе маркетингового аудита приоритеты расположились следующим образом: 88% озабочены юзабилити, навигацией и структурой сайта, 71% интересуют рекомендации по улучшению дизайна, около 68% — тек-

стов. Реже всего (примерно 13%) компании задумываются об удобстве сайта для людей с ограниченными возможностями и владельцев старых версий браузеров.

Маркетинговый аудит: что волнует компании



Владельцы сайтов не прочь использовать последние достижения веб-строительства, даже если часть аудитории не готова оценить их по достоинству из-за медленного интернет-соединения, старых версий браузеров или отсутствие предустановленного софта. О людях с ограниченными возможностями вообще редко кто задумывается, т.к. они не являются интересной для бизнеса платежеспособной аудиторией. В этом Рунет несколько отличается от «буржуйнета», где вопрос социальной ответственности интернет-проектов стоит более остро и обсуждается чаще.

Удобство пользования сайтом, быстрота нахождения нужной информации и соответствие современным тенденциям в дизайне — более актуальные вопросы. Теоретически, контент (тексты, аудио и видео) также важен для каждого сайта, однако до сих пор многие сайты представляют собой визитки и витрины, а малочисленные тексты создаются почти исключительно в целях поисковой оптимизации. Кроме этого, многие компании не готовы вкла-

дываться в качественный контент, заказывая тексты малопрофессиональным и недорогим «наполнителям»-фрилансерам. Снижение значимости традиционного SEO в связи с усложнением алгоритмов Яндекса и Google, а также необходимость в комплексном подходе к оптимизации сайта изменит отношение к контенту.

60% готовы проводить аудит сайта 1 раз в год, 31% — один раз в 1,5–2 года, остальные — 1 раз в пол года. В наибольшей частоте аудита более заинтересованы интернет-магазины, чем корпоративные сайты. По признанию респондентов, частота в первую очередь зависит от стоимости аудита.

Любой сайт может быть еще эффективнее. Маркетинговый аудит сайта — это поиск возможностей исправить то, что работает плохо и сделать лучше все остальное. Цель профессионального аудита сайтов — повышение пользы от сайта для бизнеса, а не анализ ради анализа. Особенно полезно провести аудит накануне редизайна старого и через некоторое время после запуска нового сайта. До сих пор подключение маркетолога к созданию сайта не является общепринятым стандартом. Впоследствии владельцы сайтов удивляются, почему посещаемость остается низкой или продажи вялыми. Начинаются попытки что-то исправить или «раскрутить» сырой продукт, а это — большие деньги и много потерянных дней и недель.

Основные проблемы, выявленные компаниями при изучении статистики сайта стали: небольшое количество посетителей (78%); малый процент конвертации «посетитель-клиент» (71%); высокий уровень «отказов» (т.е. просмотра только одной страницы сайта — 47%); малая глубина просмотра (31%). Если резюмировать сказанное, то главная проблема сайтов — низкое качество трафика и неспособность сайта «продать» товар, услугу или бренд компании.

Главные проблемы коммерческих сайтов



Предварительный анализ сайта дал бы меньше поводов для будущих разочарований.

Наконец, аудит сайта снижает расходы на SEO, поисковую оптимизацию. Качественный сайт оптимизировать методами SEO и проще, и быстрее, и дешевле, не говоря о том, что показатель конвертации «Посетитель / Клиент» на качественном сайте всегда лучше, чем на рас-

крученном полуфабрикате. Например, срок продвижения нового сайта до первых мест в Яндексе увеличился до одного года вследствие усложнения алгоритмов и роста конкуренции. Сайт, прошедший маркетинговый аудит и оптимизацию, может сократить этот период до нескольких месяцев.

Сравнительный анализ обязательств на оплату отпускных в бухгалтерском и налоговом учете

Лупикова Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;

Моргун Ксения Александровна, студент-магистр

Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт

Начиная с бухгалтерской отчетности за 2011 год, организации должны применять ПБУ 8/2010 «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы» (далее — ПБУ 8/2010) [4]. Но далеко не все организации стремятся это требование выполнять. Так, по словам Т.П. Бежковой, директора аудиторской компании «Что делать Аудит», на практике встречается сопротивление, направленное против необходимости применения данного ПБУ. Она считает, что «отражение оценочных обязательств в отчетности... является элементом сближения с международными стандартами...». В этой ситуации, по ее мнению, необходимо приобретать новые знания, а не оказывать сопротивление [5, с. 18]. С точкой зрения эксперта нельзя не согласиться, ведь прототипом ПБУ 8/2010 по-прежнему выступает МСФО (IAS) 37 «Резервы, условные обязательства и условные активы» [3]. Проблема учета оценочного обязательства на оплату отпускных (компенсации за неиспользованный отпуск) заслуживает особого внимания, так как с отсутствием именно этого обязательства в отчетности часто встречаются аудиторы.

Обязательство на оплату отпускных (компенсации за неиспользованный отпуск) является оценочным обязательством, так как у организации на каждый конкретный момент времени существует обязательство перед своими работниками в соответствии с трудовым законодательством РФ, однако имеется неопределенность со сроком исполнения и величиной данного обязательства [6, с. 8].

Отметим, что, по мнению Минфина России [7], признание резерва на оплату отпусков в качестве оценочного обязательства правомерно и, согласно п. 1 ПБУ 8/2010, является обязательным для всех организаций, за исключением субъектов малого предпринимательства, не являющихся эмитентами публично размещаемых ценных бумаг (п.3 ПБУ 8/2010).

Поэтому компаниям, которые до сегодняшнего дня отказывались формировать оценочные обязательства на оплату отпускных, следует заняться рассмотрением дан-

ного вопроса, в противном случае отказ от применения ПБУ 8/2010 негативно скажется на достоверности и точности бухгалтерской отчетности и на оценку финансовых показателей деятельности компании за период.

Таким образом, цель создания данного резерва — представление пользователям бухгалтерской отчетности достоверной информации по уже существующим обязательствам организации перед работниками на отчетную дату, а также прогнозирование расходов организации и снижение риска невыплаты отпускных в пик сезона отпусков (летние месяцы).

Соответственно, не начисление оценочного обязательства в виде расходов на оплату предстоящих отпусков влечёт искажение бухгалтерской отчетности [2]. В дальнейшем это повлияет на экономические решения заинтересованных пользователей (инвесторов, акционеров, банков и т.д.), принимаемые на основе такой отчетной информации. В итоге возможны судебные разбирательства и штрафы, которые ухудшат деловую репутацию компании. В зависимости от уровня существенности не отраженной в пятом разделе «Краткосрочные обязательства» суммы по строке 1540 «Оценочные обязательства» в части резерва на оплату отпусков работников может быть наложен административный штраф на должностных лиц в размере от двух до трех тысяч рублей в соответствии со ст. 15.11. «Грубое нарушение правил ведения бухгалтерского учета и представления бухгалтерской отчетности» КоАП РФ. Также для организаций предусмотрен штраф от десяти до тридцати тысяч рублей согласно ст. 120 «Грубое нарушение правил учета доходов и расходов и объектов налогообложения» НК РФ. Негативное влияние на деловую репутацию может оказать и модифицированное аудиторское заключение, выдаваемое после проведения аудиторской проверки.

Но вероятнее всего собственники компаний и бухгалтеры не видят явных преимуществ от создания оценочных обязательств, так как расчет часто оказывается трудоемким и непросто оценить, как это повлияет в итоге в чи-

словом выражении на прибыль. Более того, отражение оценочных обязательств в бухгалтерском балансе ведет к снижению показателей ликвидности, в чем не заинтересованы собственники компании. Однако инвесторы могут быть введены в заблуждение относительно способности предприятия рассчитываться по своим долгам, ориентируясь на данные искаженной отчетности.

В налоговом учёте создание резерва предстоящих расходов на оплату отпусков регулируется ст. 324.1 «Порядок учета расходов на формирование резерва предстоящих расходов на оплату отпусков, резерва на выплату ежегодного вознаграждения за выслугу лет» Налогового кодекса РФ и, в отличие от бухгалтерского учета, является правом, а не обязанностью. Вопрос о формировании резерва в налоговом учете решается исходя из того, выгоден ли резерв компании. При положительном решении следует прописать все необходимые пункты в учетной политике для целей налогообложения. Но стоит оговориться, что компании, которые платят упрощенный налог, не вправе формировать в целях налогообложения резерв по оплате отпусков.

Главное преимущество данного резерва состоит в том, что если в компании большой штат сотрудников и почти все отпуска приходятся на летние месяцы, а значит и затраты на отпускные, то при резервировании вышеназванные расходы можно учитывать в налоговом учете равномерно в течение года. То есть налогооблагаемую прибыль удастся уменьшить на сумму резервных отчи-

слений уже с января отчетного года. И ждать, когда работники пойдут в отпуск, не придется [1, с. 36].

При этом необходимо помнить, что расходы в виде компенсации за неиспользованный отпуск, выплачиваемой работникам при увольнении в соответствии с положениями ст.127 Трудового кодекса, учитываются в составе расходов на оплату труда в соответствии с п.8 ст.255 НК РФ. Это значит, что суммы таких компенсаций за счет резерва не списываются. Аналогичное мнение содержится в Письме Минфина от 03.05.2012 г. № 03-03-06/4/29.

Далее остановимся подробнее на методиках расчета резервов и порядке их отражения в бухгалтерском и налоговом учете.

Таким образом, отражение оценочного обязательства на оплату отпускных в бухгалтерском учете, с одной стороны, носит обязательный характер, в отличие от налогового учета, но, с другой стороны, организации имеют свободу в выборе методики расчета, которую необходимо обосновать и документально оформить. В налоговом учете метод строго регламентирован, а расчет ежемесячных отчислений в резерв следует оформить отдельным документом-сметой.

Относительно инвентаризации оценочного обязательства/резерва по итогам года также существуют некоторые различия в признании остатков. Важные отличия касаются возможности переноса излишне начисленного обязательства на следующий период (см. табл. 2).

Таблица 1

Отличительные особенности расчета и учета обязательств (резервов) на оплату отпускных в бухгалтерском и налоговом учете

Сравниваемый признак	Формирование в бухгалтерском учете оценочных обязательств на оплату отпусков	Формирование в налоговом учете резерва предстоящих расходов на оплату отпусков
Методика расчета	Методика не установлена в ПБУ 8/2010, но должна быть разработана и закреплена в учетной политике для целей бухгалтерского учета. Обычно рассчитывается исходя из количества неиспользованных дней отпуска и среднедневного заработка по каждому работнику, по подразделениям или в целом по организации. К полученному значению необходимо прибавить сумму страховых взносов, рассчитанных с отпускных. Возможен способ, разработанный на основе МСФО 19 «Вознаграждения работникам».	Методика установлена ст. 324.1., должна быть прописана в учетной политике. Необходимо определить предельную сумму отчислений (лимит) и ежемесячный процент отчислений в указанный резерв. При этом процент отчислений в указанный резерв определяется как отношение предполагаемой годовой суммы расходов на оплату отпусков к предполагаемому годовому размеру расходов на оплату труда. Необходимо учесть страховые взносы с отпускных и возможные расходы на оплату дополнительных отпусков независимо от общей продолжительности отпуска.
Частота определения	Ежемесячно или ежеквартально на отчетную дату.	Величина резерва (лимит) определяется на отчетную дату прошлого периода.
Возможность пересчета	Оценочное обязательство необходимо пересчитывать каждый месяц/квартал.	Значение резерва в течение года изменять нельзя.

Таблица 2

Учет остатков по итогам инвентаризации в бухгалтерском и налоговом учете

Сравниваемый признак	Формирование в бухгалтерском учете оценочных обязательств на оплату отпусков	Формирование в налоговом учете резерва предстоящих расходов на оплату отпусков
Порядок учета остатков соответствующих резервов на конец отчетного года	Если по итогам инвентаризации величина оценочного обязательства/резерва превышает фактически начисленные отпускные, то полученная разница	
	а) подлежит включению в прочие доходы организации (п. 22 ПБУ 8/2010). Проводка: Д 96 К 91.1 — сумма излишне начисленного оценочного обязательства списана на прочие доходы либо б) согласно п. 22, она переносится на следующий период и уменьшает сумму начислений обязательства следующего отчетного периода.	подлежит включению в состав налоговой базы текущего налогового периода в составе внереализационных доходов (п. 5 ст. 324.1 НК РФ).
	Если по итогам инвентаризации величина оценочного обязательства/резерва оказывается меньше фактически начисленных отпускных, то	
	затраты по погашению отражаются в общем порядке, согласно п.21 ПБУ 8/2010, а именно подлежат учету в составе расходов по обычным видам деятельности.	сумма превышения подлежит включению в состав расходов на оплату труда.

Учитывая выявленные различия в учете оценочного обязательства на выплату отпускных и признании соответствующего резерва в налоговом учете, в методиках расчета, инвентаризации остатков, обоснованно возникают временные различия в бухгалтерском учете. Но величина этих различий еще больше увеличивается, когда резерв в налоговом учете не создается.

Таким образом, более рациональным и грамотным видится отражение оценочного обязательства на оплату отпускных как в бухгалтерском учете, так и резервирование отпускных в налоговом учете. В этом случае достигается наибольшее сближение данных налогового и бухгалтерского учета, что наиболее выгодно тем организациям, которые организуют налоговый учет на основе бухгалтерского.

Литература:

1. Амплеева С.Н. Эти резервы вам будет несложно создать, чтобы значительно сэкономить на налогах // Главбух. — 2010. — № 23. — с. 35–39.
2. Левенец Н.В. Обязательно ли создание резервов по отпускам в бухгалтерском и налоговом учёте? Чем грозит не создание резервов в бухгалтерском учёте? — [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://4dk-audit.ru/consultation-on-taxes-and-dues/rezerv_na_otpusk/ (дата обращения 24.11.13).
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 37 «Резервы, условные обязательства и условные активы» // Министерство финансов Российской Федерации. Официальный сайт. Бухгалтерский учет и аудит. Международные стандарты финансовой отчетности. Документы МСФО [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/no_date/2012/IAS_37.pdf
4. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы» (ПБУ 8/2010): приказ Минфина России от 13.12.2010 № 167н.
5. Свистунова Н.А. Аудиторские проверки показали, что бухгалтеры не хотят применять положения ПБУ 8/2010 // Налоговый учет для бухгалтера. — 2012. — № 6. — с. 17–20.
6. Фрезоргер Н.С. Порядок отражения оценочных обязательств, условных обязательств и условных активов: что изменилось за 9 лет // электронный журнал Финансовые и бухгалтерские консультации. — 2011. — № 3 (19) — с. 3–11.
7. Письмо Минфина РФ от 14.06.2011 г., №07–02–06/107.

Основные элементы бухгалтерской и налоговой учетной политики по контролируемым сделкам

Парамонова Лариса Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент;
Пономаренко Анастасия Андреевна, студент
Поволжский государственный университет сервиса (г. Тольятти, Самарская обл.)

С 2012 г. налоговый контроль над сделками между взаимозависимыми лицами осуществляется на основании раздела пятого первой части Налогового Кодекса РФ.

Контролируемыми сделками признаются сделки между взаимозависимыми лицами.

К сделкам между взаимозависимыми лицами, согласно статье 105.14 НК РФ, относятся [1, с. 28]:

сделки по реализации (перепродаже) товаров (выполнению работ, оказанию услуг), которые совершаются при посредничестве лиц, не являющихся взаимозависимыми;

сделки внешней торговли товарами мировой биржевой торговли;

сделки, одной из сторон которых является лицо, местом регистрации, либо местом жительства, либо местом налогового резидентства которого являются государство или территория, включенные в перечень государств и территорий, утверждаемый Министерством финансов Российской Федерации в соответствии с подпунктом 1 пункта 3 статьи 284 Налогового Кодекса.

Взаимозависимыми лицами признаются [1, с. 28]:

— физические лица, если подчиняется другому физическому лицу по должностному положению; его супруг (супруга), родители, усыновители, дети, усыновленные дети, опекун, попечитель, подопечный;

— организации, если она прямо или (и) косвенно участвует в другой организации и доля такого участия составляет более 25 %;

— организации, если одно и то же лицо прямо или (и) косвенно участвует в этих организациях и доля такого участия в каждой организации составляет более 25 %;

— организации, в которых единоличные исполнительные органы либо не менее 50 % состава коллегиального исполнительного органа или совета директоров назначены или избраны по решению одного и того же лица;

— организации, в которых более 50 % состава исполнительного органа или совета директоров (наблюдательного совета) этих организаций составляют одни и те же физические лица;

— организации, в полномочия единоличного исполнительного органа в этих организациях осуществляет одно и то же лицо;

— организация и лицо, если лицо осуществляет полномочия единоличного исполнительного органа этой организации;

— организация и лицо, если лицо (в том числе физическое совместно с его взаимозависимыми лицами) имеет полномочия по назначению (избранию) единоличного ис-

полнительного органа этой организации или по назначению (избранию) не менее 50 % состава коллегиального исполнительного органа или совета директоров (наблюдательного совета) этой организации;

— организация и физическое лицо, если физическое лицо прямо и (или) косвенно участвует в организации и доля такого участия составляет более 25 %;

— организации и (или) физические лица, если доля прямого участия каждого предыдущего лица в каждой последующей организации составляет более 50 %.

Согласно ст. 105.16 НК РФ налогоплательщики, совершившие в календарном году контролируемые сделки, обязаны уведомлять об этом налоговые органы.

Сведения о контролируемых сделках должны содержать следующую информацию [5, с. 28–29]:

— календарный год, за который представляются сведения;

— предметы сделок;

— сведения об участниках сделок;

— сумма полученных доходов и (или) сумма произведенных расходов (понесенных убытков) по контролируемым сделкам с выделением сумм доходов (расходов) по сделкам, цены которых подлежат регулированию.

В связи с принятием Закона № 227-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием принципов определения цен для целей налогообложения» от 18.07.2011 (ред. от 05.04.2013) налогоплательщики должны внести изменения в учетную политику для целей налогообложения, а именно в положениях о составе и формах аналитических регистров налогового учета.

Основываясь на основных изменениях, внесенных Законом № 227-ФЗ, можно выделить несколько регистров для предоставления следующей информации:

— об общей сумме сделок (нарастающим итогом) с организациями, использующими специальные налоговые режимы;

— об общей сумме сделок (нарастающим итогом) с организациями, применяющими нулевую налоговую ставку по налогу на прибыль;

— об общей сумме сделок с резидентами особых экономических зон, налоговый режим в которых предусматривает специальные льготы по налогу на прибыль организаций;

— об общей сумме сделок со всеми взаимозависимыми лицами, подпадающих под критерии контролируемых сделок;

- о данных, необходимых для составления уведомления о контролируемых сделках;
- о различиях между договорными и рыночными ценами по отдельным сделкам, если принято решения о самостоятельном доначислении и доплате налогов. Разработка данного регистра определяет выбор метода оценки рыночной цены, который будет использоваться в организации (он должен быть закреплен в учетной политике

организации для целей налогообложения), и разработку вспомогательных регистров для проведения необходимых расчетов [3, с. 5–6].

Может быть разработан следующий регистр налогового учета об общей сумме сделок со всеми взаимозависимыми лицами, подпадающих под критерии контролируемых сделок:

Таблица 1

Регистр налогового учета об общей сумме сделок со всеми взаимозависимыми лицами

№ п/п	Дата	Сведения взаимозависимых лиц / организациях	Предмет сделок	Основание считать сделку контролируемой	Порядок определение цены	Источники информации, используемые для определения цены	Сумма
Итого							

Данный регистр рекомендуется использовать в Microsoft Office Excel, по строке «Итого» поставить формулу «Сумма», чтобы программа автоматически считала общую сумму при добавлении совершенной сделки.

Так как налоговый учет ведется по данным бухгалтерского учета, внесенные в НК РФ изменения влекут за собой поправки в организации и ведении бухгалтерского учета.

Можно уточнить следующие положения учетной политики для целей бухгалтерского учета:

- разработка регистров учета по таким же направлениям, указанных выше;
- уточнение обязанностей лиц, ответственных за группировку и детализацию данных бухгалтерского учета;
- разработка и утверждение форм бухгалтерских справок, используемых при заполнении регистров налогового учета;
- раскрытие источников информации о рыночных ценах и разработка методов определения рыночных цен;
- разработка плана счетов бухгалтерского учета с выделением отдельных счетов учета активов и обязательств, отражаемых в рамках контролируемых сделок.
- разработка дополнительных форм учета для определения взаимозависимости между участниками сделок, которые помогали бы быстро отслеживать изменения в степени участия организаций в уставных капиталах других хозяйствующих субъектов.

Могут быть разработаны следующие бухгалтерские справки, используемые при заполнении регистров налогового учета (Таблицы 2 и 3).

В плане счетов возможно выделение:

- субконто ко всем субсчетам счета 19 «Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям», на

пример 19.1.1 «НДС от сделок с взаимозависимыми лицами»;

- субсчета по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», например, 60.8 «Расчеты с взаимозависимыми лицами»;

- субсчета по счету 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», например, 62.8 «Расчеты с взаимозависимыми лицами»;

- субконто к счету 90 «Продажи» субсчету 1 «Выручка», например, 90.1.1 «Выручка от сделок с взаимозависимыми лицами»;

- субсчета к счету 99 «Прибыли и убытки», например, 99.3 «Прибыль (убыток) от сделок с взаимозависимыми лицами».

Если организация осуществляет большое количество контролируемых сделок, то целесообразно выделить субконто к счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» субсчет 8 «Расчеты с взаимозависимыми лицами» и счету 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» субсчет 8 «Расчеты с взаимозависимыми лицами» по направлениям:

- сделки с организациями, использующими специальные налоговые режимы;
- сделки с организациями, применяющими нулевую налоговую ставку по налогу на прибыль;
- сделки с резидентами особых экономических зон, налоговый режим в которых предусматривает специальные льготы по налогу на прибыль организаций

Источниками информации при определении рыночной цены могут использоваться [4, с. 2–5]:

- сведения о ценах и котировках российских и иностранных бирж;
- сведения о ценах (пределах колебаний цен) и бир-

Таблица 2

Бухгалтерская справка

Форма юридического лица « _____ » ИНН/КПП _____ / _____ ОГРН _____ адрес _____							
Бухгалтерская справка № ____ от ____ . ____ . ____							
№ п/п	Дебет		Кредит		Сумма	Содержание проводки	Основание
	Счет	Аналитический счет	Счет	Аналитический счет			
Составил: бухгалтер подпись /расшифровка/ Проверил: главный бухгалтер подпись /расшифровка/							

Таблица 3

Бухгалтерская справка на конец отчетного периода

Форма юридического лица « _____ » ИНН/КПП _____ / _____ ОГРН _____ адрес _____							
Бухгалтерская справка № ____ от ____ . ____ . ____							
1. В ____ квартале 20__ года совершено (количество) сделок с взаимозависимыми лицами. 2. В ____ квартале 20__ года общая сумма сделок со всеми взаимозависимыми лицами составила _____ руб. _____ коп. Взаимозависимыми лицами признаются контрагенты: 1. 2. ...							
Составил: бухгалтер подпись /расшифровка/ Проверил: главный бухгалтер подпись /расшифровка/							

жевых котировках, содержащиеся в официальных источниках информации уполномоченных органов государственной власти и органов местного самоуправления в соответствии с законодательством РФ, законодательством субъектов РФ и муниципальными правовыми актами (в частности, в области регулирования ценообразования и статистики), официальных источниках информации иностранных государств или международных организаций либо в иных опубликованных и

(или) общедоступных изданиях и информационных системах;

- данные информационно-ценовых агентств;
- информация о подобных сделках, совершенных другими организациями.

Можно сделать вывод, что организация должна совершенствовать бухгалтерский и налоговый учет контролируемых сделок, чтобы раскрываемая информация о связанных с ними операциях была отражена полно и достоверно.

Литература:

1. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс РФ. Часть первая [Электронный ресурс]: федер. закон № 146 — ФЗ: принят ГД ФС РФ 16 июля 1998 г. (в редакции от 30.03.2012 N 19-ФЗ) // Консультантплюс: Версия Проф. — 2013
2. Российская Федерация. Законы. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон № 402-ФЗ от 06.12.2011 г. // Консультантплюс: Версия Проф. — 2013.
3. Захарьин В. Р. «Особенности учета операций, связанных с осуществлением контролируемых сделок» [Текст]: статья / «Официальные материалы для бухгалтера. Комментарии и консультации» — 2012, N 6
4. Баянова Л. И. «Контролируемые сделки: источники информации о рыночных ценах» [Текст]: статья / «Налог на прибыль: учет доходов и расходов» — 2012, N 9
5. Манохова С. В. «Контролируемые сделки» [Текст]: статья / «Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение» — 2013, N 4

Проблема скрытой предпринимательской деятельности в области обращения с ломом и отходами черных металлов и возможность ее решения с использованием данных бухгалтерского учета

Урсова Алена Александровна, магистрант

Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт

В настоящее время многие физические лица систематически сдают лом и отходы металлов на приемные пункты без соответствующей лицензии и без регистрации в качестве юридического лица. В результате бюджет РФ недополучает налоги из-за наличия скрытой предпринимательской деятельности. В статье рассматривается возможное решение данной проблемы с помощью счетов бухгалтерского учета.

Ключевые слова: бухгалтерский учет; переработка лома и отходов металлов; скрытая предпринимательская деятельность.

В годы СССР большое внимание уделялось общественно полезному труду, которым считался помимо всего прочего сбор металлолома. Во многих школах раз в год дети собирали его, а классы, преуспевшие в этом, награждались [6]. В наши же дни сбор лома является лицензируемым видом деятельности и жестко регламентирован [2]. Любое физическое лицо сможет избежать административной ответственности, только сдав тот металлолом, что был в его собственности или с предъявлением соответствующей доверенности от собственника.

Но не все граждане следуют установленным правилам обращения с ломом и отходами металлов. Так, широко распространено явление его систематического сбора физическими лицами с целью дальнейшей

его реализации на приемных пунктах без соответствующей лицензии. Согласно п. 3 Положения о лицензировании деятельности по заготовке, хранению, переработке и реализации лома черных металлов, цветных металлов (далее Положение) заготовка, хранение, переработка и реализация лома включена в лицензируемую деятельность [2]. Далее, в п. 4 Положения разъяснены данные понятия: «заготовка» — приобретение лома черных и (или) цветных металлов у юридических и физических лиц на возмездной или безвозмездной основе и транспортирование его к месту хранения, переработки и (или) реализации; «хранение» — содержание заготовленного лома черных и (или) цветных металлов с целью последующей переработки и (или) реализации; «перера-

ботка» — процессы сортировки, отбора, измельчения, резки, разделки, прессования и брикетирования лома черных и (или) цветных металлов; «реализация» — отчуждение лома черных и (или) цветных металлов на возмездной или безвозмездной основе [2]. То есть, любой сбор металлолома разрешен только при наличии лицензии. Нарушение правил обращения с ломом и отходами цветных и черных металлов влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до пяти тысяч рублей; на юридических лиц — от пятидесяти тысяч до ста тысяч рублей и во всех случаях возможна конфискация предметов нарушения [1].

Таким образом, сдача металлолома физическими лицами может быть произведена в рамках предпринимательской деятельности или в порядке реализации личного, бывшего в употреблении лома. При этом в первом случае предприниматель самостоятельно уплачивает налоги, а во втором у физических лиц есть 2 варианта: если имущество находилось в их собственности три года и более, то НДФЛ не взимается, в обратной ситуации — исчисление и уплату НДФЛ лица производят самостоятельно исходя из сумм полученных доходов. В настоящее время процент сдачиков лома (исключая индивидуальных предпринимателей), представивших декларацию в налоговые органы и заплативших налог от дохода, образованного при сдаче металлолома, практически равен нулю [5]. Также проверить действительно ли сданный лом находился в собственности более 3 лет очень сложно, и приходится верить на слово сдачику.

Лица, систематически сдающие металлолом, должны регистрироваться в качестве предпринимателей и самостоятельно уплачивать налоги [5]. Однако не все граждане осведомлены об этом, и в результате имеет место скрытая экономическая деятельность и уклонение от налогового бремени. По данным Госкомстата потенциальный объем теневого сектора в экономике РФ за 2012 год составил

до 16% ВВП, благодаря чему государство недополучает около 2000 млрд. руб. ежегодно.

Одним из методов борьбы с данной проблемой является выявление «скрытых» предпринимателей, то есть лиц, регулярно сдающих металлолом в больших объемах, с помощью книги учета, где согласно п.13 Правил обращения с ломом и отходами черных и цветных металлов и их отчуждения (далее Правила) при приеме вносятся следующие данные: дата приема лома и его вес, данные о лице, сдающем лом и отходы (для физических лиц: фамилия, имя, отчество, место постоянного проживания, данные документа, удостоверяющего личность) и др. [3]. Согласно Инструкции по применению плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций экономический субъект может уточнять содержание приведенных в Плане счетов бухгалтерского учета субсчетов, исключать и объединять их, а также вводить дополнительные субсчета [4]. Автор предлагает ввести отдельный субсчет «Расчеты с регулярными поставщиками лома» для предполагаемых «скрытых» предпринимателей к счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками». Аналитический учет по данному субсчету будет вестись по каждому физическому лицу, систематически сдающему металлолом в больших объемах, и в конце финансового года предприятия будут предоставлять сведения о выплаченных доходах данным лицам в налоговую инспекцию, которая в свою очередь имеет право проводить выездные проверки согласно НК РФ. Все остальные физические лица — сдачики металлолома отражались бы на субсчете «Расчеты с поставщиками лома» к счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками».

В целом, введение дополнительного субсчета и отслеживание по нему недобросовестных налогоплательщиков смогло бы сократить размеры теневой экономики и увеличить поступления денежных средств в бюджеты, что в последствии положительно отразится на экономическом благосостоянии страны.

Литература:

1. Об административных правонарушениях: Кодекс РФ от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (в ред. от 27.06.2011 г.) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/koap/13_16.html#p5102
2. О лицензировании деятельности по заготовке, хранению, переработке и реализации лома черных металлов, цветных металлов: Постановление Правительства РФ от 12.12.12 г. № 1287 // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс]. — URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=139116>
3. Об утверждении правил обращения с ломом и отходами черных металлов и их отчуждения: Постановление Правительства РФ от 11.05.2001 г. № 369 (в ред. от 14.04.2003 г.) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=39114>
4. Об утверждении плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкции по его применению: Приказ Министерства финансов РФ от 31.10.2000 г. № 94н (в ред. от 8.11.2010 г.) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс]. — URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=107972>

5. Костин Г. С. Затраты и налогообложение при реализации лома и отходов черных и цветных металлов / Г. С. Костин // Консультант бухгалтера. — 2006. — № 4. — С. 54–58.
6. Шафоростова Н. Новости рынка металлов / Н. Шафоростова // Metallургический бюллетень. — 2005. — № 1. — с. 8–14.

Учет побочной продукции в животноводстве

Федорова Екатерина Ярославовна, старший преподаватель;
Ли Ольга Леонидовна, старший преподаватель
Якутская государственная сельскохозяйственная академия

Сельское хозяйство включает в себя несколько отраслей, в том числе и животноводство. Животноводство — это отрасль, которая занимается разведением и выращиванием животных для получения по средствам их продуктов питания. Животноводство включает в себя следующие отрасли такие как: свиноводство, козоводство, оленеводство, скотоводство, пчеловодство, коневодство, овцеводство, птицеводство, кролиководство, верблюдоводство и шмелеводство.

В животноводстве от одного вида скота можно получать основную, сопряжённую и побочную продукцию (табл. 1.).

Основной продукцией будет являться такая продукция, для получения которой организовано производство. К ней относят: молоко, шерсть, яйца, приплод, прирост живой массы, общую живую массу и др. Объектами калькуляции в животноводстве являются основные виды продукции. Себестоимость основной продукции складывается из затрат, отнесенных на данную группу животных, за вычетом стоимости побочной продукции.

Сопряженная продукция по своему значению ничем не отличается от основной, но составляет меньший удельный вес и является сопутствующей. Причем название продукции «сопряженная» условное, так как различие между названиями «основная» и «сопряженная» заключается лишь в том, что сопряженная продукция в общей стоимости выхода продукции отдельных отраслей животноводства играет незначительную роль.

Например, в шерстном овцеводстве основной продукцией является шерсть и мясо (живой вес), а сопряженной — молоко. Так, если от животных одного вида получают несколько равнозначных видов продукции, то продукция, ради получения которой содержится животное, будет основной, а все остальное — сопряжённой. Деление продукции на основную и сопряжённую имеет большое значение для составления калькуляции себестоимости продукции, поскольку основная масса затрат по содержанию животных должна быть отнесена на основную продукцию.

Побочная продукция — это продукция, которую получают параллельно с основной продукцией и которая не яв-

Таблица 1

Виды продукции, получаемые в животноводстве

Продукция	Определение	Пример
Основная	продукция, для получения которой организовано производство	молоко, шерсть, яйца, приплод, прирост живой массы, общую живую массу
Сопряженная	продукция, которую получают одновременно (и параллельно) с основной, и по своему значению приравнивают к ней	от основного стада КРС получают два равнозначных продукта — молоко и приплод; в молочном стаде молоко будет основной продукцией, а приплод — сопряжённой; в мясном стаде приплод будет основной продукцией; от овцеводства получают сопряжённую продукцию: приплод, привес, шерсть, шкурки.
Побочная	продукция, которую получают в процессе производства основного вида продукции	побочную продукцию получают: — от забоя скота и птицы (субпродукты, шкуры, пух, перо, пр.); — в процессе переработки молока (сливки, сметана, масло, творог и др.); — от павших и вынужденно забитых животных (шкуры, рога, копыта, технические жиры и т. п.).

ляется целью производства. В животноводстве побочную продукцию получают:

- от забоя скота и птицы (субпродукты, шкуры, пух, перо, пр.);
- в процессе переработки молока (сливки, сметана, масло, творог и др.);
- от павших и вынужденно забитых животных (шкуры, рога, копыта, технические жиры и т. п.).

Оценку побочной продукции ведут по ценам возможного использования или продажи, при этом стоимость навоза можно определять двумя способами:

1. по цене приобретения минеральных удобрений с учетом содержания в навозе действующего вещества минеральных удобрений (азота, фосфора, калия);

2. исходя из нормативных (расчетных) затрат на его уборку с учетом стоимости подстилки. Стоимость побочной продукции определяют в том случае, когда она подлежит дальнейшему использованию в хозяйстве или реализации.

В случаях, если побочная продукция расценивается как отходы производства, тогда ее стоимость не исключают из общей суммы затрат при определении стоимости основной продукции.

Рассмотрим, какие виды побочной продукции получают сельхозпредприятия в разных отраслях хозяйства (табл. 2.).

В молочном скотоводстве объектами исчисления себестоимости (калькуляции) являются: по основному стаду — молоко и приплод, по выращиванию молодняка и откорму взрослого скота — прирост живой массы и общая живая масса скота. По основному молочному стаду себестоимость 1 ц молока и 1 головы приплода определяется затратами на содержание молочных коров и быков-произ-

водителей, за исключением затрат, отнесенных на другие виды продукции: навоз, шерсть-линька и волос-сырец. После исключения из общей суммы затрат в молочном скотоводстве стоимости навоза, шерсти-линьки и волоса-сырца оставшиеся затраты распределяются в соответствии с расходом обменной энергии кормов: на молоко — 90 %, на приплод — 10 %.

При расчете стоимости полученного молока и приплода в молочном скотоводстве, из общей суммы затрат, учтенной на аналитическом счете «Основное стадо», исключают стоимость побочной продукции:

— навоза (затраты на навоз определяют исходя из стоимости подстилки и затрат на его уборку, в т.ч. амортизацию технических средств по удалению из навозохранилища, затраты по выемке из навозонакопителей и хранению);

— волоса-сырца, шерсти-линьки (себестоимость не рассчитывают, а применяют условную оценку, определенную специалистами на отчетный период в качестве учетной цены);

— кожи и утилизированных туш павших животных (по цене возможной реализации).

Для исключения побочной продукции (навоза, шерсти-линьки, волоса-сырца) из общей суммы затрат ее оценивают по установленной цене: навоза по цене приобретения минеральных удобрений с учетом содержания в данной побочной продукции действующего вещества минеральных удобрений (азота, фосфора, калия); шерсти-линьки и волоса-сырца — по цене возможной продажи или использования.

Для документального оформления операций по получению и движению побочной продукции (навоза, шерсти-линьки и т.п.) молочного и мясного скотоводства могут

Таблица 2

Побочная продукция по основным отраслям животноводства

Направление животноводства	К побочной продукции относят:
КРС	навоз, волос-сырец, кожа, шерсть-линька, утилизированные туши павших животных и др.
Коневодство	навоз, конский волос, шкура, шерсть-линька, утилизированные туши павших животных и др.
Свиноводство	шкуры молодняка свиней (оценивают по возможным ценам реализации); щетина (оценивают по возможным ценам реализации); мясо павшего молодняка, используемого на корм (применяют условную оценку, определенную специалистами на отчетный период в качестве учетной цены); навоз (оценивают исходя из стоимости подстилки, затрат на уборку и хранение).
Птицеводство	по промышленному стаду кур-несушек помет, перо, пух, битое яйцо; по родительскому стаду — помет, пух, товарное яйцо; по инкубации — миражное яйцо, забитые на кормовые цели суточные петушки; по выращиванию молодняка — помет, перо, яйцо от молодняка.
Кролиководство	кожу, волос (фетровый волос-линька и гнездовый пух), лапки, уши, хвосты, субпродукты одно-, трехдневных крольчат, кроличий навоз и др.
Звероводство	навоз и пр.
Оленеводство	кожи, жилы, хвосты и др.

применяться расчеты бухгалтерии, бухгалтерские справки (форма № 88-АПК), накладные внутрихозяйственного назначения (форма № 264-АПК), акты на списание органических удобрений.

Навоз, представляющий собой ценное органическое удобрение, в хозяйствах могут оценивать также исходя из нормативных (расчетных) затрат на его уборку в конкретных условиях и стоимости подстилки. Жидкий навоз учитывают в зависимости от его влажности в пересчете на подстилочный навоз по установленным коэффициентам. Жидкий навоз влажностью более 95 % относят к сточным водам животноводческих ферм. Нормативные (расчетные) затраты на уборку навоза складываются из затрат по его выемке из навозонакопителей и хранению по технологическим картам, стоимости подстилки (соломы, торфа, опилок и др.) и суммы амортизационных отчислений по основным средствам, используемым для удаления навоза на навозохранилище. Себестоимость 1 т навоза определяют делением общей суммы затрат на его массу.

Например, амортизационные отчисления по основным средствам, используемым для удаления навоза, за год — 300000 руб.; затраты по выемке из навозонакопителей и хранению — 200000 руб.; стоимость подстилки — 100000 руб., т.о., всего затрат — 600 000 руб. Масса навоза — 2000 тн. Себестоимость 1 т навоза составит 300 руб. (600000 руб./2000 тн).

Литература:

1. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве: учебник/ под ред. Н. Г. Белова, Л. И. Хоружий. — М.: Эксмо, 2010. — 608 с.
2. Пизенгольд М. З. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве. Т. 2. Ч. 2. Бухгалтерский управленческий учет. Ч. 3. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: Учебник. — 4-е изд. перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 408 с.

Внедрение международных стандартов финансовой отчетности в Казахстане и создание благоприятного инвестиционного климата

Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент;

Абдамбекова Ж., магистрант

Жетысуский государственный университет имени И. Жансугурова (г. Талдыкорган, Казахстан)

На сегодняшний день ни для кого не секрет, что Казахстан, занимая лидирующие позиции среди стран региона по уровню социально-экономического развития и обладая значительным территориальным преимуществом играет ключевую роль в превращении Центральной Азии в достойный и самостоятельный регион цивилизованного и благополучного мира, выступает в качестве движущей силы, плацдармом интересов мировых инвесторов по развитию всего центрально-азиатского региона.

На счетах бухгалтерского учета отражение операций по учету навоза возможно следующим образом:

— по дебету 20.1 и кредиту 20.2 — навоз, учтенный как выход побочной продукции только при вывозе его на поля по фактически вывезенной массе и себестоимости (фактическим затратам на вывоз) 1 цн;

— по дебету 10 и кредиту 20.2 — навоз, оприходованный как органическое удобрение (при организации взвешивания и хранения навоза устанавливаются лица, ответственные за его сохранность).

Себестоимость побочной продукции определяют (и соответственно, отражают в учете) лишь в случае, если она имеет существенный объем или может быть использована в своем хозяйстве (продана на сторону). Тогда сырье оценивается по цене возможного использования или реализации. Причем если побочную продукцию можно одновременно как реализовать, так и использовать в хозяйстве (иначе говоря, у нее есть и рыночная, и «хозяйственная» стоимость), организация должна выбрать для учета наиболее высокую цену.

Необходимо отметить, что стоимость побочной продукции в целях бухучета определяется лишь в том случае, если она используется в хозяйстве либо реализуется на сторону. Тогда ее стоимость будет уменьшать общие расходы на выращивание и получение основной продукции растениеводства, животноводства, пушного звероводства, пчеловодства и пр.

В целях поддержания такого высокого статуса государством разрабатываются и реализуются различные мероприятия, направленные на дальнейшее интенсивное развитие страны. Одними из наиболее важных и приоритетных задач в рамках реализации данной концепции являются вхождение Казахстана в число 30-ти наиболее конкурентоспособных стран мира, Всемирную торговую организацию. Основой процветающего и динамично развивающегося общества может быть только современная, конкурентоспособная и открытая рыночная экономика.

В этой связи необходимо отметить, что немаловажную роль в развитии любой эффективной рыночной экономики играет формирование благоприятного инвестиционного климата. Можно с уверенностью констатировать то, что любой инвестор придает особую роль вопросу прозрачности объектов инвестирования и экономики в целом. В современном финансовом мире существует множество различных перед конкурентами. У субъектов, соблюдающих принципы МСФО, значительно возрастают возможности привлечения дополнительных источников капитала, а также партнеров, которые помогут им обеспечить экономический рост и процветание. В свою очередь, субъекты, используя МСФО, получают доступ к информации о финансовом состоянии потенциальных партнеров, появляется дополнительный инструментарий, позволяющий усовершенствовать их выбор. Что касается практической реализации мероприятий по внедрению МСФО в Казахстане, то следует отметить, что в рамках данных мероприятий в течение последнего десятилетия проводилась значительная работа в трех основных стандартных инструментах, подходов и технологий, определяющих совокупность необходимой информации подлежащей раскрытию и способствующих повышению транспарентности и, как следствие, привлекательности экономики. Обеспечение прозрачности субъектов национальной экономики имеет огромное значение, поскольку всем известно, что рыночная стоимость капитала определяется двумя ключевыми факторами: предполагаемый доход и предполагаемые риски. Отдельные риски действительно характерны для деятельности самих организаций, однако есть и такие, которые вызваны недостатком информации, отсутствием точных сведений о доходности капиталовложений. Кредиторы и инвесторы согласны получать более низкую прибыль на капитал, зная, что большая достоверность, справедливость и открытость информации снижает их риски. На сегодняшний день, по признанию мирового финансового сообщества, наиболее эффективным и перспективным решением поставленного вопроса являются внедрения Международных стандартов финансовой отчетности. Мы, являясь частью современного финансового мира, полностью согласны с данным мнением.

Так какие же преимущества и практическую ценность несут в себе МСФО, в чем причина столь пристального внимания к ним специалистов и широкой общественности? В действительности МСФО представляют собой на данный момент эффективнейший способ повышения прозрачности и понятности информации, раскрываемой субъектами о своей деятельности, создания достоверной базы для признания доходов и затрат, оценки активов и обязательств, который предоставляет возможность объективного раскрытия и отражения существующих у отчитывающихся субъектов финансовых рисков, а также сопоставления результатов их деятельности в целях обеспечения адекватной оценки располагаемого потенциала и принятия соответствующих управленческих решений. Реформа бухгалтерского учета в хозяй-

ственном секторе республики предусматривала реализацию нескольких последовательных шагов и включала в себя:

1) изучение опыта реформ, осуществленных другими странами и выработку на их основе оптимального варианта перехода бухгалтерского учета финансовой системы на международные стандарты.

2) изучение методов и принципов учета операций в соответствии с МСФО, проведение работ над созданием методологической и нормативной базы бухгалтерского учета, начало осуществления практического внедрения новых принципов учета, соответствующих требованиям МСФО;

3) усовершенствование существующей нормативной и методологической базы в соответствии с международными требованиями, обучение бухгалтерских работников хозяйственно сектора, ведению бухгалтерского учета и составлению финансовой отчетности согласно всем требованиям МСФО.

Таким образом, осуществление реформы началось в 1994 году, когда Национальным Банком проводилась работа с представителями МВФ по разработке Нового плана счетов бухгалтерского учета для банков второго уровня, который был принят и утвержден в декабре 1995 года. Переход банков на МСФО и разработка нового плана счетов бухгалтерского учета для банков второго уровня осуществлялись с учетом специфики операций, выполняемых финансовыми институтами.

Следующим ключевым моментом стал переход в 1995—1996 годы бухгалтерского учета совершаемых операций на метод начисления при признании доходов и расходов. Данный метод является одним из главных принципов МСФО. Преимущество метода начисления над ранее используемым кассовым методом заключается в возможности определения текущего финансового состояния субъекта путем проведения объективного анализа реально ожидаемых поступлений или выбытий финансовых ресурсов. Кроме того, Министерством финансов Республики Казахстан в 2001 году был создан Методологический Совет по вопросам бухгалтерского учета и аудита. При создании данного Совета преследовалась цель перевода на МСФО системы бухгалтерского учета в масштабе всего государства. Необходимо отметить, что первоначально ставилась задача разработать на основе МСФО собственные казахстанские стандарты бухгалтерского учета, однако, исходя из целесообразности, Советом было принято решение о законодательном закреплении составления финансовой отчетности по международным стандартам, принятым Комитетом по МСФО. В результате, в первом полугодии 2002 года самым большим и основным шагом в работе по переходу на МСФО было внесение Министерством финансов при активном участии Национального Банка, изменений и дополнений в Закон Республики Казахстан «О бухгалтерском учете» в соответствии с которыми было четко определено, что с 1 января 2003 года финансовые организации, с 1 января 2005 года акционерные общества нефинансового сектора и с 1

января 2006 года все прочие организации должны были осуществить составление финансовой отчетности исключительно в соответствии с МСФО. Однако в силу ряда объективных и субъективных причин этот переход полномасштабно был осуществлен только с 1 января 2008 года.

Хотелось бы отметить, что построение качественной системы бухгалтерского учета, отвечающей требованиям международных стандартов зависит как от государственного регулирования, так и от самих организаций. Современным мыслящим руководителям организаций должны быть постоянно заинтересованы в обучении своих работников, повышении их квалификации, подготовке учетной политики, соответствующей международным стандартам и, соответственно, обеспечении соответствия подготавливаемой финансовой отчетности МСФО. Успешное решение данных вопросов непосредственно отразится на показателях конкурентоспособности экономики любой страны и, как следствие, ее развития в целом. Сегодня как хозяйственный, так и финансовый сектор республики достиг огромных успехов в деле внедрения МСФО, о чем свидетельствует признание данного факта со стороны многих специалистов стран СНГ, однако об успешном завершении реформы бухгалтерского учета можно заявить только тогда, когда каждый бухгалтер будет профессионально владеть концептуальными основами МСФО, а руководители организаций — действительно заинтересованы в предоставлении достоверной и объективной информации.

На сегодняшний день наиболее важными вопросами в развитии бухгалтерского учета на перспективу, являются:

- повышение уровня квалификации бухгалтеров и молодых специалистов ВУЗов;
- увеличение общедоступных учебных, практических материалов и документации по вопросам применения МСФО;
- разработка требований в отношении учета определенного спектра операций, осуществляемых органи-

зациями в силу специфики казахстанской экономики и законодательства, не урегулированных МСФО, но находящихся в рамках концепций и принципов определенных ими;

- повышение уровня автоматизации бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности по МСФО, систем контроля достоверности и качества финансовой отчетности, исключение «человеческого фактора».

Ответственная задача подготовка бухгалтеров, владеющих современными навыками ведения бухгалтерского учета по МСФО, и с другой стороны, качественная система бухгалтерского учета предполагает наличие пользователей, которые могли бы принимать решения на основании финансовой отчетности подготовленной по МСФО. В связи с чем основная работа была направлена на реализацию программ по повышению квалификации бухгалтеров финансовых организаций путем проведения конференций, семинаров и тренингов по теме «Международные стандарты финансовой отчетности», а также на стимулирование и поддержку специалистов в отношении их профессиональной сертификации как на территории Республики Казахстан, так и за рубежом международными организациями (CPA, ACCA, CMA). Одним из приоритетных направлений была подготовка молодых специалистов на базе высших учебных заведений республики, разработка необходимых методических и учебных материалов как для студентов, так и практических материалов для профессиональных бухгалтеров, которые были распространены с использованием общедоступных средств телекоммуникаций.

Постоянно проводимая нами работа по дальнейшему совершенствованию системы ведения бухгалтерского учета и формирования финансовой отчетности, обмену опытом с различными финансовыми институтами развитых стран, внедрению новых технологий позволил Казахстану одним из наиболее успешных и передовых государств в области применения и практической реализации МСФО.

11. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Выбор аналитических инструментов для анализа эффективности интернет проекта

Бажанов Роман Сергеевич, аспирант
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

На данный момент сеть Интернет очень активно развивается. Основным двигателем этого развития является бизнес, который стремится получать новые продажи из каналов интернет-рекламы. Однако здесь встает вопрос об эффективном распределении и использовании ограниченного рекламного бюджета. Именно поэтому применяют инструменты веб-аналитики, которые помогают измерить ключевые показатели эффективности и своевременно скорректировать рекламную стратегию с целью максимизации прибыли.

Ключевые слова: веб-аналитика, инструменты веб аналитики, целевые действия, конверсия.

Проведение веб анализа сайта невозможно без использования необходимых аналитических инструментов. Наличие их на исследуемом сайте является обязательным условием при проведении как аудита юзабилити (удобства использования интернет проекта пользователями), так и его рекламных каналов. Без применения аналитических инструментов затруднительно отслеживать рекламную активность в интернете и её эффективность для бизнеса. Использование различных инструментариев дает полное представление об аудитории проекта, его предпочтениях, заинтересованности пользователями информацией с сайта, совершение ими целевых действий. Это помогает не только отслеживать все происходящие изменения, но и проводить своевременную корректировку всех рекламных активностей.

Первоначальной задачей специалиста по веб аналитике является подбор и внедрение необходимых аналитических инструментов. Здесь при их выборе основополагающими факторами будут:

1. Точность и достоверность данных
2. Размер оплаты за использование систем аналитики, если предполагается внедрение платного аналитического продукта
3. Длительность хранения данных
4. Возможность гибких настроек под задачи проекта
5. Время и сложность установки
6. Обучение основам использования аналитического инструмента
7. Наглядность получаемых отчетов
8. Возможность проведения сравнения и анализа данных
9. Риски потери данных

Оценив каждый аналитический инструмент по каждому критерию, веб аналитик выбирает тот продукт, который

будет содержать все необходимые данные для оценки эффективности проекта и его рекламных источников.

Существует значительное количество видов систем Интернет статистики, по которым можно различать инструментарий веб аналитики. В данной статье, по мнению автора, отражена наиболее полная классификация аналитических инструментов анализа веб сайтов.

Все инструменты веб аналитики можно разделить на две составляющие: внутренние и внешние (Таблица 1).

Методологии работы внутренних и внешних систем аналитики имеют кардинальные различия. Зачастую это ведет к значительно отличающимся результатам даже в пределах одного показателя. Значения могут различаться даже для таких основных показателей как чисто посетителей и количества просмотренных страниц. Это постоянная и актуальная проблема тех, кто работает с большими массивами данных.

Внешние инструменты аналитики применяются в основном при проведении «конкурентной разведки» или исследовании новых направлений развития проекта. С помощью данного инструментария возможно оценить потенциальный объем трафика, видимости в поисковых системах и рекламные стратегии, используемые конкурентами. Также можно отследить социальные настроения целевой аудитории при продвижении бренда в сети Интернет для последующей работы с лидерами мнений. Внешние источники информации можно разделить на две составляющие — инструменты, дающие общую информацию об исследуемых сайтах, и инструменты, с помощью которых можно проследить качество ведения рекламной кампании. К первому блоку систем информации можно отнести Google adplaner, Quantcast, Alexa, NetCraft, Compete, Google trends for Websites. Данные инструменты дают обобщенную информацию о посещаемости

Таблица 1

Тип	Вид	Примеры
Внешние	Внешние анализаторы	Google adplaner, Quantcast, Alexa, NetCraft, Compete, Google trends for Websites, Net chart, Megaindex
	Анализаторы рекламных кампаний	Neiron, Spywords, Semrush
Внутренние	Лог-анализаторы	Advantage Web Log Analyzer, AWStats Webalizer, Log Parser
	Счетчики	LiveInternet, Rambler's Top100, Рейтинг Mail.Ru, Openstat, Hotlog
	Системы аналитики	Google analytics, kissmetrics, Yahoo! Web analytics, Omniture Яндекс метрика, Piwik
	Системы расширенной аналитики	<i>Системы юзабилити тестирования:</i> Clicktale, Optimizely, UserTesting, Mouseflow, CrazyEgg, Clickdestiny, Visual website optimizer <i>Системы отслеживания звонков:</i> Calltracking, CallTouch

мости, аудиторией сайта, которая имеет значительную погрешность исчисления. Как правило, они используются только для анализа трендов и примерной оценки существующего положения в конкурентной среде. Второй блок инструментов служит для оценки и корректировки рекламных кампаний в сетях контекстной рекламы и seo-продвижения (продвижения в поисковых системах). Из зарубежных инструментов можно выделить semrush.com, данные которого основаны на поисковой системе Google. На отечественном рынке представлены продукты аналогичной направленности, но по поисковой системе Яндекс. Из наиболее популярных можно отметить системы анализа контекстной рекламы Яндекс. Директ-сервис Neiron.ru, и комплексный инструмент — Spywords.ru. Суть работы данных инструментов заключается в анализе поисковой выдачи поисковых систем и сохранении результатов в разрезе рекламных блоков и видимости органической выдачи.

Таким образом, сохраняются данные то тому кто, как и по каким ключевым фразам ведет рекламную кампанию и продвигается в поисковых системах. Данная информация помогает аналитикам в поиске дополнительной, не охваченной ранее целевой аудитории потенциальных клиентов для заказчиков.

Внутренние инструменты аналитики дают более точную информацию, т.к. данные основаны на актуальных и точных сведениях, получаемых непосредственно от самого сайта и сервера. Эти инструменты напрямую связаны с существованием интернет проекта. Здесь оцениваются количество посетителей, география охвата, тренды, перемещения пользователей по сайту, побудительные причины этого перемещения, эффективность веб сайта и проводимой рекламной кампании. Данные инструменты можно разделить на следующие составляющие:

1. Лог-анализаторы. Суть работы данных систем заключается в анализе журнальных файлов, которые хранятся на сервере, где расположен сайт. Веб-сервер записывает все свои операции в текстовый файл, который обычно является локальным, т.е. находится в той же сети или даже на том же компьютере, что и веб-сервер. Лог анализатор с определенной периодичностью собирает накопленные сервером журнальные записи о работе сервера из полученного файла, обрабатывает данные и хранит их в своем внутреннем архиве. Для владельца ресурса он создает страницы, показывающие необходимую статистику. Здесь можно просмотреть информацию о посещаемости ресурса, ошибки сервера, источники, попытки взлома сайта и многое другое. Из наиболее популярных инструментов в данной среде можно отметить Advantage Web Log Analyzer, AWStats.

2. Счетчики — сторонние программы, которые требуют установки дополнительного кода на страницы сайта. При заходе на сайт данные о посещении и другие параметры визита передаются на сервер поставщика услуг. В дальнейшем вся информация агрегируется и представляется в виде различных отчетов в специализированном интерфейсе. Как правило, счетчики предоставляют услуги участия в рейтинге сайтов, в котором по желанию владельца ресурса можно принять участие. Из наиболее известных инструментов здесь можно отметить LiveInternet, Rambler's Top100, Рейтинг Mail.Ru, Openstat, HotLog и другие. Данные инструменты статистики дают только поверхностную информацию, без возможности сегментации показателей, и не используются веб-аналитиками для профессионального анализа сайта и рекламных кампаний.

3. Системы статистики. Принцип работы данных систем аналитики аналогичен принципу работы счетчиков: на исследуемый сайт устанавливается код отслеживания,

который передает все данные о посещениях на сервера системы. Далее все получаемые сведения агрегируются и оформляются в виде отчетов. Как правило, данные системы сложны в использовании и требуют высокой квалификации веб-аналитика. Такие инструменты предоставляют возможность гибкой настройки и сегментирования информации для последующего анализа как самого сайта, так и маркетинговых активностей. Из наиболее известных систем можно ответить Google Analytics, Kissmetrics, Yahoo! Web analytics, Adobe Analytics (Omniure), Яндекс Метрика. На двух из них — Google Analytics и Яндекс Метрика — хотелось бы остановиться поподробнее.

Google Analytics — наиболее применяемая бесплатная и популярная система веб-аналитики от Google. Сервис является продолжением аналитической системы Urchin on Demand компании Urchin Software, которую Google выкупила в апреле 2005 года. Открытая регистрация в сервисе под маркой Google была открыта в ноябре 2005 года. Однако из-за огромного наплыва посетителей, новые регистрации были приостановлены спустя несколько дней. По мере наращивания мощностей, Google ввёл регистрацию по приглашениям. Начиная с середины августа 2006 года сервис стал доступен для всех желающих. Новая версия пользовательского интерфейса была выпущена 17 мая 2007 года. Данный аналитический инструмент дает большие возможности для анализа данных, благодаря чему является одним из передовых и популярных аналитических систем.

Сервис дает детальные данные по таким направлениям, как

- рентабельность вложения в Интернет рекламу. Счетчик обладает возможностью отслеживать все покупки и заказы, предоставлять отчет о наиболее «продающих» фразах, поисковых запросах, продающих разделов сайта. Существует возможность интеграции с другими отчетами Google (Google Webmaster, Google AdSense), благодаря чему возможно измерить эффективность сайта.

- каналы привлечения посетителей. Существует возможность отслеживания не только веб-сайта, но и мобильных приложений, видео контента, приложений в социальных сетях.

Система Google Analytics имеет функционал создания детальной отчетности по необходимым сегментам посещаемости ресурса, созданию персонализированных отчетов, использование фильтров и сводных таблиц, экспорта данных. Полезным инструментом является система оповещения об кардинальных изменениях данных, которые Google Analytics может формировать в автоматическом режиме по установленным правилам.

Google Analytics всегда использует только свои файлы cookie для обеспечения надежного отслеживания и защиты конфиденциальности посетителей. Максимальная интеграция данных и конфиденциальность становятся возможными благодаря тому, что счетчик создан всемирной известной компанией, завоевавшей доверие многих миллионов пользователей. Помимо прочего Google Analytics

является уникальным инструментом рекламы и аналитики наряду с Google AdWords и «Оптимизатором веб-сайта» (Google Experiments — инструментом A/B тестирования).

Яндекс Метрика — специализированное решение от поисковой системы «Яндекс». Инструмент представляет собой систему статистики, которая позволяет оценить посещаемость сайтов, проанализировать особенности поведения пользователей, а также дать комплексную оценку эффективности рекламных кампаний в Интернете.

Данный инструмент появился в Рунете в марте 2008 г. и первоначально был доступен только для рекламодателей системы «Яндекс.Директ», однако в апреле 2009 г. сервис начали использовать для всех сайтов. Рекламодателям «Яндекс.Директ» и «Яндекс.Маркета» Метрика позволяет ответить на вопрос о том, что происходит на рекламируемом сайте после клика на рекламное объявление, и предоставляет дополнительные возможности для проведения анализа привлеченной аудитории для выявления наиболее эффективных средств рекламы. Сервис «Яндекс.Метрика» работает по традиционному принципу интернет-счетчиков: код устанавливается на страницах сайта, а система регистрирует каждое посещение.

В данном инструменте очень развит инструментарий оценки юзабилити проекта. Анализ юзабилити страниц, представлен «Картой ссылок» (ссылки в карте подсвечиваются разными цветами — в зависимости от их популярности, при наведении на ссылку показывается статистика переходов по ней), «Картой кликов» (в отличие от «Карты ссылок» отображает клики по всем элементам страницы, а не только по тем, которые являются ссылками) и «Анализом форм» (помогает оценить целесообразность полей в формах на сайте). 21 апреля 2011 года в Яндекс. Метрику была интегрирована технология Вебвизор.

Вебвизор записывает действия посетителей сайта и позволяет просматривать их в режиме «живого видео». Воспользовавшись плеером, можно увидеть точное повторение всех действий посетителя на сайте, как если бы смотрели в его монитор: движения мыши, клики, прокрутка страницы, нажатия на клавиши и заполнение форм, выделение и копирование текста. 17 апреля 2013 года стал доступен новый отчет под названием «Карта скроллинга». Карта скроллинга — отчет, который позволяет понять, обращают ли внимание пользователи на конкретные области страницы при прокручивании. Анализируя это, владелец сайта может подобрать оптимальную длину страницы, выбрать наиболее эффективное место для размещения на ней важной информации и измерить, насколько улучшился результат.

Помимо прочих инструментов в сервисе «Яндекс.Метрика» предусмотрена возможность мониторинга доступности сайтов с целью информирования рекламодателей о возможных проблемах.

Таким образом, «Яндекс.Метрика» является весьма полезным бесплатным инструментом, который позволяет получить ключевые отчеты, необходимые для оценки эффективности рекламных кампаний и отработки пользова-

телями целей, поставленных рекламодателями (владельцами сайтов).

К другим инструментам можно отнести системы оценки юзабилити и системы отслеживания звонков. Первые по своему функционалу тесно перекликаются с бесплатным инструментом Яндекс Метрика, но имеют и некоторые различия. Как правило, в них встроен инструмент A/B-тестирования для улучшения сайта, который позволяет проводить эксперименты по вариациям представления и отображения сайта. В большинстве случаев данные системы являются платными.

Системы отслеживания звонков или «Call tracking» (Колл трекинг) — метод учета оффлайн конверсий в интернет-маркетинге. Call tracking — это технология, которая создает бизнес модель «реклама с оплатой за

звонок», позволяя связать количество входящих звонков с эффективностью рекламного канала, а также предоставляя дополнительную информацию о телефонных звонках.

Таким образом, большое количество инструментов веб-аналитики позволяет получать разностороннюю и актуальную информацию о посетителях сайта и их поведении. Исходя из поставленных задач, владелец бизнеса и маркетологи могут выбрать приемлемую систему, ориентируясь на их возможности и ограничения. Это может быть анализаторы логов, счетчики, либо профессиональные системы аналитики. В любом случае данные, получаемые в вебе, помогают оценить эффективность маркетинговых коммуникаций и степень выполнения поставленных задач.

Литература:

1. Данишевская О.Г. Основы веб-аналитики: практическое руководство для маркетолога. Часть 1 — Интернет-маркетинг — 2010. — № 1. — с. 40–60
2. Крифтон Б. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. — М.: Вильямс, 2009. — 386 с.
3. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
4. Справочные материалы по Яндекс метрике. Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://help.yandex.ru/metrika/?id=1036909>
5. Справочные материалы Google Analytics. Интернет-ресурс. Режим доступа: <https://support.google.com/analytics/?hl=ru>

Анализ уровня конкурентоспособности китайских товаров на российском рынке

Васюхин Олег Валентинович, доктор экономических наук, профессор;

Лу Цзяцзя, магистрант

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

Для исследования конкурентоспособности китайских товаров на российском рынке мною выбрана бурно развивающаяся в Китае сфера — фармацевтика, так как абсолютное большинство производственных марок китайских лекарств и товаров неизвестно для российского рынка. Китайским фармацевтическим предприятиям понадобится достаточно много времени, чтобы освоить российский рынок. [1] Например, в 2001 году Харбинская фармацевтическая корпорация зарегистрировала в России фармацевтический стандарт инъекции цефазолина и стала первым китайским фармацевтическим предприятием, успешно зарегистрированным в России, только в начале 2011 года первая фармацевтическая фабрика, учрежденная этой корпорацией в России, начала официальное инвестирование.

Что касается качества лекарств, имеющих отношение к жизни и здоровью потребителей, гарантия качества фармацевтических товаров является социальной ответственностью каждого фармацевтического предприятия. Последним необходимо настаивать на стратегии «успеха

за счет качества», ни в коем случае нельзя продвигать на российский рынок низкокачественные товары по низким ценам. В 2014 году российские фармацевтические производственные предприятия примут европейские стандарты качества. Эти факторы означают, что китайские предприятия, осваивающие российский фармацевтический рынок, должны поставить на первое место качество продукции. Гарантируя качество, они будут повышать ценностные пропорции китайских фармацевтических товаров и увеличивать конкурентоспособность на российском фармацевтическом рынке.

Самая большая и авторитетная фармацевтическая организация внутри страны по импорту и экспорту — Китайская коммерческая палата импортеров и экспортеров медицинской и полезной для здоровья продукции «СССМНРИЕ» поддерживает тот факт, что Куньминская фармацевтическая компания «DINON», фармацевтическое предприятие «Шэньвэй» и другие успешно зарегистрировали в России девять полезных для здоровья товаров. Эта коммерческая палата также проводит ис-

следования по развитию специальных товаров, организует планы по сбыту товаров, делает запросы по стратегии развития предприятий в России, что позволяет выходить на организацию многих двусторонних международных взаимодействий, чтобы создать условия для развития торговых инвестиций фармацевтических предприятий в России.

Для оценки конкурентоспособности в данной сфере мною была предложена модифицированная методика оценки конкурентоспособности. [2]

Необходимость специального методического подхода к оценке конкурентоспособности ЛС в оптовых и розничных организациях объясняется тем, что перед этими участниками потребительского рынка стоит проблема выбора из всего ассортимента ЛС таких, которые в лучшей степени удовлетворяют конкретные потребности больных. Алгоритм оценки конкурентоспособности ЛС представлен на рис. 1.

Методика включает следующие этапы:

1. Изучение рынка и выбор ассортимента ЛС, удовлетворяющих определенную потребность.

Исследование начинают с выявления существующего ассортимента синонимов, аналогов, дженериков конкретного ЛС, конкурентоспособность которого необходимо определить. Для этого проводят контент-анализ Государственного реестра лекарственных средств, Реги-

стров лекарственных средств и другой справочной литературы.

2. Выбор параметров конкурентоспособности ЛС и определение их весовых коэффициентов (методика 1). Параметры конкурентоспособности ЛС представлены на рис. 2.

3. Определение интегральных показателей конкурентоспособности.

Интегральный показатель конкурентоспособности отражает различие сравниваемых ЛС в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат потребителя, связанных с приобретением и использованием товара.

Определение интегрального показателя конкурентоспособности ЛС рекомендуется проводить на основании экспертных оценок выбранных параметров. С этой целью составляется анкета с ассортиментом альтернативных ЛС, в которой эксперту предлагается дать оценку каждому ЛС по всем параметрам конкурентоспособности.

Параметры ЛС оцениваются по пятибалльной шкале. Максимальный балл (5) присваивается параметру, имеющему очень хорошие характеристики и удовлетворяющему данную потребность на 100%. Три балла присваивается параметру, имеющему удовлетворительные характеристики (наличие отдельных негативных элементов), один балл — параметру, имеющему плохие характеристики (преобладающее большинство негативных элементов).

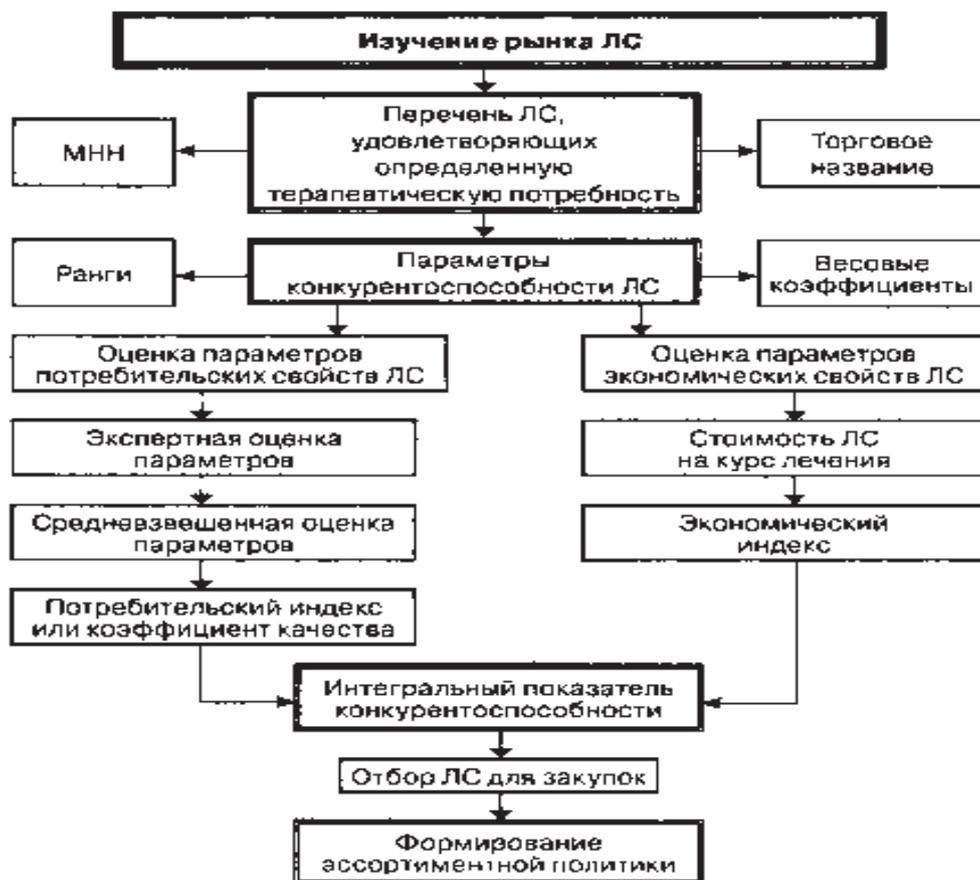


Рис. 1. Алгоритм оценки конкурентоспособности ЛС



Рис. 2. Параметры конкурентоспособности ЛС

На основании полученных экспертных оценок определяют интегральный показатель конкурентоспособности ЛС по следующему математическому алгоритму.

1. Рассчитывается потребительский индекс, который характеризует качественные признаки ЛС и по существу представляет собой коэффициент качества;

2. Далее определяют экономический индекс ЛС, который рассчитывается по той же схеме, что и потребительский индекс.

Для некоторых товаров набор экономических параметров конкурентоспособности ограничивается затратами на приобретение, поскольку расходы на эксплуатацию практически равны нулю (продукты питания, лекарственные средства и т.д.). В этом случае экономический индекс определяется упрощенно на основании цены покупки.

Для наглядности результатов полученные интегральные показатели конкурентоспособности ранжируют. Из всего анализируемого перечня альтернативных ЛС выбираются те, которые имеют высокий рейтинг и наибольшие значения интегрального показателя конкурентоспособности. Именно эти ЛС рекомендуется включать в ассортиментный портфель оптовых или розничных организаций.

Литература:

1. <http://www.legal-way.ru/news1661.php>
2. Параметры конкурентоспособности товаров
3. http://www.znaytovar.ru/s/Parametry_konkurentosposobnost.html
4. Жэньминь Жибао

Предприятия внимательно следят за ситуацией на российском рынке. В 2011 году в Китае насчитывалось 2450 предприятий, вовлеченных в торговлю между Китаем и Россией, что на 61 % больше, чем в предыдущем году, т. е. рекордно высокий уровень.

С прошлого года, под эгидой Ассоциации китайской медицины и здравоохранения прошло «Мероприятие по продвижению российской фармацевтической продукции», в ходе которого выяснилось, что все больше предприятий КНР заинтересованы в выходе на российский рынок. [3]

Россия стала главным экспортным рынком Китая в сфере фармацевтики.

Китай и Россия являются стремительно развивающимися рынками лекарственных препаратов, за их изменениями активно следит вся мировая общественность. Благодаря их взаимодополняемости, развитие фармацевтической отрасли имеет широкое пространство для сотрудничества между двумя странами. После многих лет совместной работы, рынки обеих стран приобрели зрелость, стали гораздо более открытыми, а сотрудничество между предприятиями стало теснее. В последние годы, рыночная осведомленность обеих сторон значительно возросла, большинство продукции получило соответствующие сертификаты качества.

К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве

Калиева Ольга Михайловна, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой;
Дергунова Мария Ивановна, студент
Оренбургский государственный университет

Рассмотрены понятие, инструменты и особенности рекламы и рекламно-информационного пространства. Представлены основные структурные элементы, черты и подсистемы рекламно-информационного пространства.

Ключевые слова: *реклама, рекламно-информационное пространство, способы распространения рекламы, технические средства рекламы, черты рекламно-информационного пространства.*

Этимологически слово реклама происходит от корня «рек» — говорить, кричать. На этап рождения рынка продавец одновременно был реламодателем, рекламо-производителем и рекламораспространителем. Основным носителем рекламного сообщения был звук.

Слово «реклама» латинского происхождения (кричать) и в буквальном смысле означает:

- проведение мероприятий, целью которых является создание широкой известности какому-либо товару, услуге или человеку;

- распространение сведений о ком-либо или о чем-либо с целью создания популярности. [1]

Реклама — сложное и неоднозначное явление в информационном пространстве.

Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» говорит нам о том, что реклама — это информация, распространенная любым способом. В любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

По мнению И.Я Рожкова реклама определяется как «вид деятельности, либо приведенные в ее результате

продукт, реализующий сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения идентифицирующей информации, сформированной таим образом, чтобы оказать усиленное, направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории». [8]

Также существуют другие определения рекламы, некоторые из них представлены в таблице 1.

Используются и более узкие определения, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы.

В большинстве определений рекламы можно выделить основные черты:

- реклама — это информация;
- реклама направлена не конкретному лицу, а группе потенциальных покупателей;
- рекламная деятельность — это массовая коммуникативная деятельность;
- реклама осуществляется за счет и от имени рекламодателя, заинтересованного в побуждении потенциального клиента совершить акт покупки предлагаемого товара или услуги;

Таблица 1

Трактовка понятия «реклама» разными авторами

Автор	Определение
Т. Маслова, С. Божук и Л. Ковалик	«Реклама — это инструмент коммуникационной политики, который основан на использовании неличных форм коммуникаций, которые в свою очередь предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации».
У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти	Это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию
Ученова В.В. и Старых Н.В	«Реклама — ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку».

— реклама побуждает совершить покупку, то есть направлена на получение прибыли от реализации произведенных товаров или услуг. [2]

Реклама — это не просто информация об определенных товарах, услугах, политиках и других продуктах, это «пиар» образа жизни веселых, беззаботных, сытых, нарядных людей в дорогих костюмах, с «крутыми» мобильными телефонами, на дорогих автомобилях. Происходит демонстрация идеального мира, определенных идеологических ценностей, иллюзии способности приобретения рекламируемых товаров потребителем.

Реклама эффективно использует плюралистическую модель мира, создавая различные идеальные образы, центральным смыслом которых становится определенный продукт или услуга [1]

Основными способами распространения рекламы являются:

- реклама в прессе;
- печатная (полиграфическая) реклама;
- экранная реклама;
- реклама на радио;
- выставки и ярмарки;
- сувенирная продукция;
- PR-акции;
- наружная реклама;
- реклама в компьютерных сетях (Internet);
- другие средства.

Но все-таки основными способами распространения рекламы, которые влияют на восприятия рекламируемого продукта и формируют рекламно-информационное пространство региона, остаются — реклама на телевидении, радио и наружная реклама.

Научно-технический прогресс породил множество технических средств, с помощью которых происходит преобразование звуковых и электромагнитных волн (видимого спектра) для передачи на любые расстояния рекламных сообщений от рекламодателя до потребителя. [2]

Полная совокупность технических средств, используемых в рекламе и создающих рекламно-информационное пространство региона, включает следующие компоненты:

- радио;
- телевидение (традиционное, кабельное, аналоговое Интернет);
- печатные машины (газеты, журналы);
- транспортные средства (прямая почтовая рассылка);
- наружные рекламные объекты;
- интернет-реклама;
- мобильные устройства (SMS рассылка)
- и др.

Ассортимент рекламных каналов, с помощью которых производитель доносит информацию о своем продукте или услуге, постоянно растет и пополняется, так как постоянно изобретаются новые рекламные носители. Творцы от рекламы сегодня настолько изобретательны, что иногда

мы обнаруживаем рекламу в самых неожиданных местах и в самом невероятном исполнении.

Появление и внедрение таких инноваций, как сотовая и цифровая связь, создание компьютеров, электронных систем и сетей, коренным образом изменило все сферы общественной жизни, а в том числе и рекламную деятельность

Интенсивные информационные изменения, происходящие в обществе со второй половины XX в., бурный рост социальных сетей, различные трансформационные процессы, глобальная компьютеризация, активное проникновение новых информационных технологий во все сферы жизнедеятельности, широкое применение сети Интернет, как мирового коммуникационного пространства привели к формированию новой социальной реальности, которая качественно отличается от всех других, предшествующих ей типов.

Распространение Интернета — качественно нового рекламного носителя — по своей скорости просто исключительно. По расчетам инвестиционного банка Morgan Stanley Dean Witter, на то, чтобы достичь 50-миллионной аудитории, Интернету понадобилось всего лишь 5 лет, в то время, как радио — почти 40, а телевидению — 13 лет. [9]

Информационное общество определяется как интегративный феномен, который охватывает все функциональные аспекты современного общества, признаками которого выступают:

- информационная экономика;
- широкое применение новых информационных технологий;
- высокий уровень информационных потребностей;
- единое информационное пространство;
- развитая информационная культура;
- возрастание роли информации в жизни общества, которая удовлетворяет уровень информационной потребности всех его членов;
- высокий уровень развития новых информационных технологий как базовой составляющей информационного пространства;
- создание единого информационного пространства, которое обеспечивает эффективный доступ всех членов общества к информационным ресурсам;
- создание системы по обеспечению прав различных социальных институтов и членов общества на свободное использование, распространение и получение информации.

Термин «информационно пространство» вошел в обращение в начале 60-х г. XX в. вследствие значительных технологических и социальных изменений, которые происходили во всех сферах общественной жизни. Считается, что данный термин был заимствован из физики и означал возможность совместного существования различных явлений [1]

Выделяют следующие основные подходы при исследовании функционирования и трансформации информационного пространства:

— экономический, в рамках которого оно рассматривается как совокупность знаний, имеющих ценность в качестве экономического ресурса;

— технологический, в рамках которого в качестве основных детерминант трансформации информационных пространств выступают информационные технологии и различные материальные носители информации;

— политический в рамках которого информационное пространство рассматривается как совокупность различных стратегий контроля, управления и воздействия на массовое политическое сознание;

— социокультурный, в рамках которого выявляется взаимосвязь между информацией и различными культурными моделями. [4]

Следует также выделить коммуникативный подход при исследовании функционирования и трансформации информационного пространства, в рамках которого информационное пространство представляет собой совокупность различных коммуникативных технологий которые обеспечивают взаимодействие между источником, транслятором и получателем информации.

Актуальность исследования рекламно-информационного пространства обусловлена тем, что различные рекламные коммуникации представляют собой не просто инструменты маркетинга, а специфическую информацию которая производит определенное воздействие на массовое сознание. [5]

Современное рекламно-информационное пространство образуется из множества различных коммуникативных каналов, которые дают возможность для более простого и легкого способа получения информации, но с другой стороны, также создают сложность для ее рационального восприятия.

«В качестве основного фактора, структурирующего и изменяющего рекламное пространство постиндустриального общества, выступает деятельность различных организаций, производящих рекламные продукты, масс-медиа, а также сеть Интернет. При этом особую роль в современном процессе глобализации рекламно-информационного пространства выполняют средства электронной коммуникации». [1]

Современное рекламно-информационное пространство значительно изменило процесс получения и использования повседневного опыта и привело к тому, что человек стал более подвержен внешнему воздействию, а также манипулированию.

«Рекламно-информационное пространство представляет собой один из наиболее дискуссионных феноменов современной информационной эпохи. Концептуальные описания рекламно-информационного пространства как неотъемлемой части информационного общества нового тысячелетия пока не созданы. Методология изучения рекламно-информационного пространства, к сожалению, разработана не достаточно, в отечественной науке практически отсутствуют комплексные исследования данной научной категории. Анализ рекламно-информационного

пространства еще только начинается, исследуются лишь его отдельные аспекты».

Современное рекламно-информационное пространство претерпевает постоянные изменения, связанные с ростом информационных и цифровых технологий, использованием спутниковой связи и космического пространства в качестве каналов трансляции рекламной информации, развитием глобальной сети Интернет, компьютеризацией рекламного производства и потребления рекламных продуктов, возрастанием скорости передачи рекламно-информационных сообщений, а также многократным увеличением эффективности воздействия транслируемой рекламной информации.

А.А. Воат представляет рекламно-информационное пространство, как один из системообразующих элементов общества, объединяющий в себе все рекламно-информационные ресурсы и рекламную инфраструктуру, т.е. всю сферу использования, распространения и формирования рекламной информации, включая различные рекламно-информационные сообщения и технологии их сопровождения, а также рекламно-коммуникационные системы, функционирующие на основе общих принципов рекламной информации.

В качестве основных структурных элементов рекламно-информационного пространства выступают:

- средства и технологии рекламно-информационного воздействия;
- совокупность всей рекламной информации;
- рекламно-информационная инфраструктура — система, обеспечивающая функционирование и развитие рекламно-информационного пространства, его средств и технологий воздействия.

К основным чертам рекламно-информационного пространства относятся:

- публичность;
- специализированная коммуникативность;
- техническая оснащенность;
- неоднородность и различная степень плотности;
- глобальность;
- нестабильность и структурная неустойчивость;
- многопоточность и наличие большого количества информационных процессов;
- неопределенность, высокая динамичность и изменчивость;
- безграничность.

В качестве признаков рекламно-информационного пространства следует указать то, что:

- базовой ценностью выступает рекламная информация;
- монополизация средств масс-медиа финансовыми группировками и использование целенаправленной дезинформации;
- рождение нового класса по управлению рекламно-информационными потоками;
- трансформация потребностей человека от витальных к престижным и духовным, потребностям в самовыражении;

— облегчение возможность оказания воздействия на целевую аудиторию при помощи систем глобального информирования;

— интеграция и стирание границ между субъектами рекламно-информационного пространства.

К подсистемам и частям рекламно-информационного пространства относят:

— Ядро (ближнее окружение), представляющее собой то непосредственное окружение, которое оказывает влияние на все элементы рекламно-информационного пространства, а также способствует повышению (или понижению) эффективности их функций. Данная подсистема включает в себя не только различные особенности, например культурные, социальные или политические. Именно воздействие на ядро создает возможность более результативного управления и трансформации в «необходимом» направлении всего рекламного пространства.

— Периферия (дальнее окружение) представляющая собой факторы, которые оказывают опосредованное и косвенное воздействие на рекламно-информационное

пространство. Они могут выражаться в происходящих или потенциальных технологических изменениях, макроэкономических факторов и политических процессах.

К основным факторам, способствующим глобализации мирового рекламно-информационного пространства, можно отнести развитие мировых информационно-телекоммуникационных и спутниковых систем, средств массовой медиа, а также новых технологичных средств информационных коммуникаций.

На основании выше сказанного, нами сделан вывод: экономическая система не является статичной, она подвержена постоянным изменениям и совершенствованиям, которые происходят как в отдельных ее звеньях, так и в целом, это также касается рекламно-информационного пространства. Если раньше такое пространство не имело большого значения, то в современных рыночных условиях все большее число специалистов уделяют должное внимание данной теме. Рекламно-информационное пространство становится центральной темой в современной экономике, это связано с тем, что именно оно оказывает колоссальное влияние на потребителя.

Литература:

1. Воат А. А. Рекламно-информационное пространство и его влияние на формирование массового сознания: социально-философский анализ: дис. канд. филос. наук. — Ярославль, 2011
2. Руденко Д. С. Развитие инвестирования в рекламное пространство мегаполиса: дис. канд. эконом. наук. — Москва, 2006.
3. Орлова Н. В. Реклама в пространстве информационного общества: дис. канд. филос. наук. — Саратов, 2007;
4. Никитина Т. И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге: дис. канд. полит. наук. — Казань, 2009
5. Федотов Л. Н. Социология рекламной деятельности. — М.: Изд-во Оникс, 2007. С. 10
6. Меркулов Т. А. Социально-информационное пространство современной России: специфика и тенденции развития: дис. канд. социол. наук. — М.: РГБ ОД, 2005.
7. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ
8. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997. С. 36.
9. Гришина И. А. Рекламный рынок: становление, особенности, механизм функционирования: дис. канд. эконом. наук. — Орел 2003
10. Шаромов А. В. Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ: на примере разработки бренда региона: дис. канд. филол. наук. — М.: РГБ ОД, 2009

Мобильный маркетинг — современный эффективный инструмент продвижения

Кузнецова Елена Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент;

Анфимова Мария Федоровна, студент

Поволжский государственный университет сервиса (г. о. Тольятти, Самарская обл.)

В статье рассматривается экономическое содержание мобильного маркетинга как нового эффективного инструмента продвижения товаров и услуг предприятий, особенностью которого является установление интерактивного контакта с целевой аудиторией вне пространственных ограничений. Раскрываются преимущества мобильного маркетинга, выгодно отличающие его от других видов маркетинговой деятельности, указываются недостатки. Особое внимание авторы уделяют потенциалу мобильного маркетинга в отношении стимулирования сбыта товаров и услуг, повышения узнаваемости брендов и лояльности к ним потребителей.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, беспроводные технологии и средства связи, продвижение.

И нформационные технологии и мобильные устройства, использование которых обеспечивает абонентам возможность дистанционного установления прямых контактов, составляют неотъемлемую часть повседневной жизни современных людей. При этом повсеместное применение микрокомпьютеров и мобильных телефонов, а также нивелирование средствами беспроводной связи временных и пространственных границ обусловило стремительное развитие сферы информационных технологий, а они сами стали способны существенно влиять на эффективность маркетинга, позволяя субъектам предпринимательства формировать более тесные (и более прибыльные) отношения с потребителями, лучше изучать их потребности и быстрее реагировать на ожидания и запросы [1, с. 207].

В то же время беспроводные технологии следует рассматривать как дополнение к уже существующей проводной структуре передачи данных. Использование единой, открытой, способной к интеграции инфраструктуры значительно сокращает сложности управления и согласует направления развития предприятий с их будущими потребностями. Реализуя беспроводное решение посредством уже существующих, а не новых инфраструктур, субъекты предпринимательства получают в результате гораздо более гибкие и адаптивные сети с меньшими затратами [2, с. 68].

Широкое распространение технологий беспроводной связи, активная работа по их совершенствованию и доступность большинству потребителей создали благоприятные условия для возникновения нового инструмента стимулирования сбыта — мобильного маркетинга — единственного канала личного влияния, обеспечивающего спонтанное, непосредственное, интерактивное и/или адресное взаимодействие в любом месте и в любое время.

Для осуществления взаимодействия с аудиторией этот инструмент маркетинга задействует различные технические средства, включая телефоны, КПК и ноутбуки. Исходя из того, что специализированная информация может передаваться в различных формах, способы коммуни-

кации в данном случае представляют звуковые средства (голосовая почта, рингтоны, уведомления о пропущенных звонках), короткие текстовые (SMS) и мультимедийные (MMS) сообщения, способные объединять текст с несложной графикой и звуками, мобильные игры и интернет по протоколу беспроводного доступа (WAP), услуги «WAP Push» и полноценные мультимедийные услуги в сетях третьего поколения (3G), передача данных через Bluetooth и ИК-порт, включение рекламы в системы навигации (GPS) и др.

Обращения такого рода в высшей степени персонализированы, интерактивны и, что немаловажно, воздействуют на получателя информации немедленно. Есть основания считать, что использование мобильного маркетинга в комплексе с другими формами стимулирования сбыта значительно повышает уровень продаж [2, с. 53].

Потенциально мобильная реклама, обладающая уникальными возможностями для таргетирования сообщения, в два раза превышает охват телевидения и в три раза — охват интернета, а средняя эффективность отдельных кампаний мобильного маркетинга значительно выше аналогичных баннерных кампаний в интернете. Главную причину указанных тенденций составляет то, что потребители в настоящее время пресыщены традиционной рекламой и уже успели выработать у себя так называемую «баннерную слепоту», поэтому новым интерактивным средствам информации пока уделяют значительно больше внимания.

Одним из наиболее распространенных современных средств мобильного маркетинга являются SMS-рассылки, направленные на информирование потенциальных клиентов о проводимых акциях, разовых скидках и специальных предложениях. Во многом это связано с тем, что за сравнительно короткий период они успели зарекомендовать себя как эффективный и «бюджетный» канал коммуникации при стимулировании продаж или повышении лояльности к бренду [6, с. 23].

Следует особо отметить, что в рамках SMS-маркетинга потребитель выступает в качестве инициатора и первым отправляет запрос на получение рекламных ма-

териалов посредством SMS-рассылок. Заинтересованность потребителя в получении информации превращает его в полноценного партнера рекламодателя, что позволяет предприятию рекламировать именно то, что нужно потенциальному клиенту. Однако предварительно не одобренная получателем SMS-рассылка является спамом, а значит, отношения к мобильному маркетингу не имеет.

Мобильный маркетинг обладает целым рядом достоинств, выгодно отличающих его от других видов маркетинговой деятельности, в числе которых:

- способность легко интегрироваться в традиционную, ранее разработанную и уже осуществляемую рекламную кампанию, что позволяет смоделировать наиболее результативный комплекс маркетинга, сделать рекламную кампанию наиболее эффективной и адресной, активно использовать информацию, получаемую от контактов с конечными потребителями, проявляющими реальный или потенциальный интерес к бренду;

- обеспечение значительного расширения рекламных и медийных возможностей традиционных средств продвижения. Немаловажным является факт, что использование приемов мобильного маркетинга и его интерактивность предоставляют хозяйствующим субъектам уникальную возможность для составления и анализа объективных рейтингов рекламоносителей и информационных каналов;

- технические особенности самих мобильных устройств как средств коммуникации предприятий со своими клиентами. Телефоны, КПК, коммуникаторы и другие подобные устройства обладают такими характеристиками, как повсеместная доступность, высокий уровень готовности к эксплуатации в любое время и в любом месте, владение большинством потенциальных клиентов, относительно низкая стоимость и простота в обращении, а также, как правило, непосредственная пространственная близость от своих обладателей;

- максимальный охват целевой аудитории, обусловленный сокращением до минимума потерь информации благодаря его характеристикам персонализации и индивидуализации;

- возможность для маркетологов сегментировать целевую аудиторию (по сайтам, моделям телефонов, демографии и местоположению) [5], поскольку передаваемая на мобильные устройства реклама создается для каждого пользователя с учетом его пола, возраста и личных интересов. Кроме того, информация, получаемая с помощью инструментов мобильного маркетинга, может помочь в оценке и отборе одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами и услугами;

- обеспечение более высокого уровня узнаваемости продукта и эффективности его продвижения в силу личного характера эксплуатации средств связи. Учитывая, что сообщения предназначаются только для одного пользователя, тем самым, создаются наиболее благоприятные условия для увеличения покупательского спроса конкретного клиента, и, как следствие, ускоряются процессы товародвижения и реализации продукции. Иссле-

дованиями установлено, что в настоящее время абоненты значительно больше внимания уделяют мобильным объявлениям (например, тексту после уведомления), чем объявлениям, полученным посредством персональных компьютеров.

Наконец, мобильный маркетинг позволяет получить быстрый отклик от клиента, определить точные статистические данные об итогах акций, сформулировать максимально персонализированное, адресное обращение к потребителю и дистанционно спровоцировать его на принятие решения о покупке. Все это обеспечивает предприятиям возможность постоянно удерживать потребителя в зоне своего маркетингового воздействия, создавать определенное информационное поле, распространять сведения, необходимые для рыночного взаимодействия.

Помимо очевидных достоинств мобильный маркетинг обладает также и некоторыми недостатками, к которым необходимо отнести ориентацию преимущественно на молодежную аудиторию, потребителей с доходом выше среднего уровня и негибкость мобильных операторов.

Подводя итоги, можно утверждать, что мобильный маркетинг имеет огромный потенциал развития. Он касается как совершенствования беспроводных сетей, так и самих мобильных устройств. В ближайшей перспективе ожидается увеличение и значительное улучшение качества экранов, внедряются сенсорные технологии, ведутся исследования по увеличению времени работы от аккумуляторных батарей и объема памяти мобильных устройств, активно внедряются сотовые системы связи третьего поколения G3, разрабатываются системы четвертого поколения G4, совершенствуется программное обеспечение мобильных устройств, улучшается качество предоставляемого контента. Активная разработка информационных технологий сделает Интернет более доступным, дешевым и быстрым.

Все эти нововведения позволят более полно использовать возможности мультимедийного контента в целях мобильного маркетинга, расширив комплекс эффективных инструментов мобильного маркетинга за счет рекламной видеоинформации и уже существующего мобильного телевидения. Росту рынка способствует также тот факт, что интерес к мобильному маркетингу наблюдается одновременно как со стороны потребителей, так и со стороны продавцов товаров и услуг.

Меняющиеся условия вынуждают рекламные и маркетинговые агентства переходить к использованию разнообразных современных технологий, работать над привлечением потенциальных потребителей с помощью инструментов мобильного маркетинга, создавать и оптимизировать мобильные или WAP-версии своих информационных ресурсов. Сопряжено это, прежде всего, с тем, что именно удобные и доступные мобильные маркетинговые технологии способствуют осознанию пользователями мобильных устройств идей и проектов рекламодателей.

Таким образом, мобильный рынок начинает постепенно раскрывать свой потенциал, а мобильный маркетинг становится эффективным и востребованным средством стимулирования сбыта, открывая новые возможности для предпринимательской деятельности, внося в маркетинг предприятия элемент интерактивности, переводя его стратегию развития на качественно иной уровень и помогая в развитии и достижении поставленных целей.

Литература:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]. — СПб.: Питер, 2009.
2. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий [Текст] / А. Майкл, Б. Солтер. — М.: Группа ИДТ, 2010.
3. Полякова А. Мобильные медиа. Игнорировать нельзя — использовать [Текст] / А. Полякова // Маркетинг. Менеджмент. — 2008. — № 7–8.
4. Холланд Г. Мобильный маркетинг [Текст] / Г. Холланд, К. Баммель. — М.: Вершина, 2010.
5. Ежов А. Мобильный маркетинг... в деталях [Текст] / А. Ежов // Новости маркетинга. — 2009. — № 1.

12. СТАНДАРТИЗАЦИЯ, МЕТРОЛОГИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ

Структура и содержание Технического регламента Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции»

Кожемякина Анна Евгеньевна, ведущий инженер;
Вайскрובה Евгения Сергеевна, кандидат технических наук, доцент
Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова

С 1 июля 2013 года в странах Таможенного союза (Республике Беларусь, Республике Казахстан и Российской Федерации) введен в действие Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» ТР ТС 021/2011, утвержденный Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 года № 880 [1].

С 01 августа 2013 решением Коллегии Евразийской экономической комиссии от 11 июня 2013 г. № 129 введено в действие изменение в Решение Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 880, касающееся распространения ТР ТС 021/2011:

до дня вступления в силу технических регламентов Таможенного союза, устанавливающих требования к молоку и молочной продукции, мясу и мясной продукции и связанным с ними процессам их производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации, в отношении такой продукции и процессов ее производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации действуют положения нормативных правовых актов Таможенного союза или законодательства государства — члена Таможенного союза;

до 1 июля 2014 г. продукцию, не подлежавшую ранее подтверждению соответствия требованиям ТР ТС 021/2011, разрешается производить и выпускать в обращение (в течение срока годности) без документов об обязательной оценке и маркировке национальным знаком соответствия [2].

С 1 мая 2014 года вступает в силу Технический регламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» ТР ТС 034/2013, являющийся продолжением уже принятого Технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» ТР ТС 021/2011.

ТР ТС 034/2013 устанавливает обязательные для применения и исполнения на таможенной территории Таможенного союза требования безопасности к продуктам убоя и мясной продукции и связанные с ними требования к процессам производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также требования к маркировке и упаковке продуктов убоя и мясной продукции для обеспечения свободного перемещения продукции, выпуска-

емой в обращение на таможенной территории Таможенного союза [4].

ТР ТС 034/2013 вступает в силу с 1 мая 2014 года, за исключением отдельных положений, для которых установлен иной срок вступления их в силу.

Технический регламент Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» имеет представленную ниже структуру.

Ст. 1 «Область применения» определяет:

— цель разработки технического регламента — защита жизни и здоровья человека, окружающей среды, жизни и здоровья животных, предупреждение действий, вводящих в заблуждение потребителей продуктов убоя и мясной продукции относительно их назначения и безопасности;

— область распространения — продукты убоя и мясная продукция, выпускаемые в обращение на таможенной территории Таможенного союза, а также процессы их производства, хранения, перевозки, реализации и утилизации;

— объекты технического регулирования — продукты убоя и процессы производства, хранения, перевозки, реализации, утилизации продуктов убоя и мясной продукции.

Ст. 2 «Основные понятия» определяет понятийный аппарат, используемый в техническом регламенте.

Согласно положениям этой статьи происходит выделение мясного продукта, мясорастительного продукта, мясосодержащего продукта и растительно-мясного продукта, основное отличие которых заключается не только в использовании растительных и немясных ингредиентов, но и в массовой доле мясных ингредиентов свыше 60%, от 30 до 60%, от 5 до 60% и от 5 до 30% соответственно.

Такое большое варьирование содержания мясных ингредиентов от 30 до 60%, от 5 до 60% и от 5 до 30% вызывает обоснованное опасение — необходимость изготовления производителем мясорастительного, мясосодержащего или растительно-мясного продукта с повышенной массовой долей мясных ингредиентов, при отсутствии таких требований со стороны законодательства.

Большое варьирование процентного содержания мясных ингредиентов прослеживается и с консервами для

детского питания — мясные консервы для детского питания с массовой долей мясных ингредиентов более 40%, мясорастительные консервы для детского питания с массовой долей мясных ингредиентов от 18 до 40%, мясо-содержащие консервы для детского питания с массовой долей мясных ингредиентов от 5 до 40% и растительно-мясные консервы для детского питания с массовой долей мясных ингредиентов от 5 до 18% включительно [4].

Ст. 3 «Правила идентификация продуктов убоя и мясной продукции» определяет методы идентификации продукции (визуальный, органолептический и аналитический), а также закрепляет права заявителя, органов государственного контроля (надзора), органов, осуществляющих таможенный контроль, органов по оценке (подтверждению) соответствия, а также других заинтересованных лиц осуществлять идентификацию с целью отнесения продукции к объектам технического регулирования.

Ст. 4 «Правила обращения продуктов убоя и мясной продукции на рынке государств — членов Таможенного союза и Единого экономического пространства» устанавливает требования к перемещению продукции на территории ТС.

Ст. 5 «Требования безопасности к продуктам убоя и мясной продукции» предусматривает безопасность продукции, соответствующей требованиям нормативов и показателей, приведенных в Приложениях к техническому регламенту.

Данная статья в части контроля содержания ветеринарных препаратов, стимуляторов роста животных, лекарственных средств на основании информации об их применении, предоставляемой изготовителем продуктов убоя, вступает в силу после разработки соответствующих межгосударственных (региональных) стандартов, содержащих правила и методы исследований (испытаний) и измерений, в том числе правила отбора образцов.

Ст. 6 «Требования к процессам производства продуктов убоя и мясной продукции», ст. 7 «Требования к продуктам убоя и процессам их производства» и ст. 8 «Требования к мясной продукции и процессам ее производства» устанавливает требования к производственным объектам, животным, поступившим на производственный объект, продуктам убоя, используемым при производстве мясной продукции, а также порядок проведения процесса производства с указанием температурных и временных режимов и санитарных требований. Описываемые процессы развивают положения ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».

Ст. 8 в части использования при изготовлении мясной продукции нитрита натрия (калия) в виде нитритно-посолочных (посолочно-нитритных) смесей с массовой долей нитрита натрия (калия) не более 0,9% вступает в силу с 15 февраля 2015 года.

Ст. 9 «Требования к процессам хранения, перевозки, реализации и утилизации продуктов убоя и мясной продукции» определяет правила хранения, перевозки, реали-

зации и утилизации продукции. При этом процессы утилизации осуществляются в соответствии с требованиями ст. 18 ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», а процессы хранения, перевозки и реализации дополняют положения ТР ТС 021/2011 [3].

Ст. 10 «Требования к упаковке продуктов убоя и мясной продукции» устанавливает обязательность обеспечения упаковкой безопасности и неизменности идентификационных признаков продукции. Требования к упаковке продуктов убоя и мясной продукции содержатся в ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки».

Ст. 11 «Требования к маркировке продуктов убоя и мясной продукции» дополняет требования ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [3].

Согласно положениям ТР ТС 034/2013, не допускается маркировка мясной продукции с использованием придуманных названий, которые тождественны или сходны до степени смешения с придуманными названиями мясной продукции, установленными межгосударственными (региональными) стандартами, за исключением мясной продукции, выпускаемой по этим стандартам (например, «Докторская», «Любительская», «Московская», «Зернистая», «Молочная»).

Таким образом, всеми любимые колбасные изделия с вышеперечисленными и известными названиями могут производиться только по соответствующим стандартам.

Производители, соблюдающие требования ТР ТС 034/2013, лишаются возможности использовать наименование продукции, установленных в стандартах.

Ст. 11 в части использования придуманного названия мясной продукции вступает в силу после разработки соответствующих межгосударственных (региональных) стандартов.

В наименовании мясной продукции указывается или помещается в непосредственной близости от наименования информация о группе мясной продукции (например, «мясной», «мясо-содержащий», «мясорастительный», «растительно-мясной»). Информация о процентном содержании мясных ингредиентов, отраженная в определении понятий групп мясной продукции, указываться не будет. Это означает, что мясо-содержащие продукты с 5%-ным и 60%-ным фактическим содержанием мясных ингредиентов будут принадлежать к одной группе мясной продукции и маркироваться одинаково.

Ст. 11 в части обязательного указания в маркировке мясной продукции информации о группе мясной продукции вступает в силу после разработки соответствующих межгосударственных (региональных) стандартов, содержащих правила и методы отнесения мясной продукции к группам (мясной, мясо-содержащей, мясорастительной, растительно-мясной).

Ст. 12 «Обеспечение соответствия продуктов убоя и мясной продукции требованиям безопасности» определяет соответствие продукции требованиям безопасности как соответствие продукции требованиям настоящего технического регламента.

Методы испытаний и измерений устанавливаются в соответствующих стандартах согласно перечню стандартов, необходимых для применения и исполнения требований настоящего технического регламента и осуществления оценки (подтверждения) соответствия продукции.

Ст. 13 «Оценка (подтверждение) соответствия продуктов убоя и мясной продукции» предусматривает четко прослеживаемую взаимосвязь с ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» в части декларирования соответствия мясной продукции и осуществления ветеринарно-санитарной экспертизы продуктов убоя [3].

Декларирование соответствия мясной продукции осуществляется по схемам Зд, 4 д и бд. Проведение и оформление ветеринарно-санитарной экспертизы, которой подлежат продукты убоя, регламентируется положениями ТР ТС 021/2011.

Ст. 14 «Маркировка единым знаком обращения продукции на рынке государств — членов Таможенного союза» предусматривает способы нанесения маркировки на неупакованные и упакованные продукты убоя и мясную продукцию, прошедших оценку (подтверждение) соответствия требованиям технического регламента.

Ст. 15 «Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований настоящего технического регламента» говорит о том, что соблюдение требований технического регламента осуществляется в соответствии с законодательством государства-члена Таможенного союза.

Ст. 16 «Защитительная оговорка» устанавливает обязанность соответствующих органов государств-членов Таможенного союза предпринимать меры для ограничения и запрета выпуска в обращение на территории Таможенного союза продукции, которая не соответствует требованиям технического регламента [4].

Приложения к техническому регламенту содержат допустимые уровни микробиологических, физико-химических показателей и показателей безопасности, а также максимальные допустимые уровни остатков антимикробных, антипротозойных средств, инсектицидов в зависимости от наименования продукции.

Таким образом, исходя из структуры и содержания технического регламента, очевидна необходимость доработки отдельных положений документа, а также разработки соответствующих стандартов, поясняющих и дополняющих отдельные моменты технического регламента.

Возможность реализации технического регламента на предприятиях мясной промышленности, качество выпускаемой продукции и защита интересов потребителей прояснятся только после введения Технического регламента в действие, а также его практического применения.

Очевидно, что предприятиям мясной промышленности предстоит нелегкий период перехода на производство продукции в соответствии с требованиями Технического регламента.

Литература:

1. Актуальные вопросы обеспечения безопасности в странах Таможенного Союза [Текст]: Проблемы устойчивого развития производства пищевых продуктов в Центральной Азии: мат. междунар. научн.-практ. конф. (31 мая — 1 июня 2013 г.) / Кожемякина А. Е., Ребезов М. Б., Кожевникова Е. Ю., Мазаев А. Н., Асенова Б. К, Максимюк Н. Н. — Худжанд: Тадж. техн. ун. им. ак. М. Осими, 2013. — с. 109–112.
2. Решение Коллегии Евразийской экономической комиссии от 11.06.2013 № 129 (ред. от 25.06.2013) «О внесении изменений в Решение Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 880».
3. Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 880 «О принятии технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (вместе с «ТР ТС 021/2011. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности пищевой продукции»).
4. Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 09.10.2013 № 68 «О техническом регламенте Таможенного союза «О безопасности мяса и мясной продукции» (вместе с «ТР ТС 034/2013. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности мяса и мясной продукции»).
5. Последствия вступления России в ВТО [Текст]: Качество продукции, технологий и образования: мат. VIII всеросс. научн.-практ. конф. с междунар. уч. (21 апреля 2013 г.) / Кожемякина А. Е., Вайскрובה Е. С. — Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г. И. Носова, 2013. — с. 14–17.

13. ЭКОНОМИКА ТРУДА

Роль компетентностного подхода в подготовке персонала для железнодорожной отрасли

Патутина Елена Сергеевна, аспирант;
Игуменова Юлия Валериевна, студент
Самарский государственный университет путей сообщения

За последние десять лет системы образования всех стран терпят значительные изменения. Причиной этому служат постоянно развивающиеся технологии и глобализация мировой экономики. Реформы, связанные с высшим образованием, не обошли и Россию. По мнению Президента Российской Федерации, В.В. Путина: «Главная цель всех преобразований, которые совершаются в экономике, социальной сфере, политике современной России, заключается в «сбережении народа» [1].

На протяжении 20 лет ООН в ежегодно представляет отчет о развитии человеческого потенциала. В 2012 и 2013 гг. первые три места заняли Норвегия, Австралия, США. Российская Федерация на 55 месте по развитию человеческого потенциала среди 186 стран мира ИРЧП РФ составляет 0,788. По сравнению с 2011 годом показатель вырос на 0,004 единицы. Это позволило России подняться с 66 места. Средняя продолжительность обучения взрослых в нашей стране 11,7 лет уровень грамотности взрослого населения обоих полов старше 15 лет — 99,6%. Индекс образования равен 0,862, что говорит о достаточно высоком уровне образования в России [2]. Что касается развития человеческого потенциала в субъектах Российской Федерации, то здесь можно отметить города с очень высоким уровнем его развития: Москва — 0,964 и Санкт-Петербург — 0,904. На третьем месте располагается Тюменская область — 0,882. Самарская область занимает двадцатое место среди 83 субъектов РФ — 0,825 [3].

Анализ сложившейся ситуации функционирования предприятий и управления ими показал, что для того чтобы все элементы были задействованы, необходимы изменения не только в организации — оценке результатов труда, обучении и развитии персонала, а также стимулирования работников в социально-экономической системе. В связи с модернизацией учебного процесса актуальным стал вопрос о качественном изменении образования. Сегодня разрабатываются новые нормы функционирования высших учебных заведений, например, закон «Об образовании в РФ», который заменил прежние законы — «Об образовании» и «О высшем послевузовском профессиональном образовании». Данный документ был принят в декабре 2012 года и призван обеспечить:

- комплексную модернизацию законодательства Российской Федерации в области образования в соответствии с новыми общественными отношениями, возникающими в сфере образования;
- повышение эффективности механизма правового регулирования;
- создание правовых условий для обновления и развития российской системы образования в соответствии с современными запросами человека, общества и государства, потребностями развития инновационной экономики, международными обязательствами Российской Федерации в сфере образования. [4]

В программах профессионального обучения акцент делается на компетентности и компетенции студентов. Таким образом, реализуется компетентностный подход в образовании. В компетентностном подходе во внимание берется результат образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях [5].

Поскольку любой работник сегодня должен обладать массой способностей и навыков, в том числе, быть конкурентоспособным, творческим, коммуникабельным, саморазвивающимся, стрессоустойчивым, и т.д., традиционный подход к образованию (иначе — «знаниевый») уже не способен отвечать современным запросам рынка. В свою очередь, в нем акцентируется внимание на том, каким знаниям обучать. Поэтому моральное устаревание традиционного подхода и вытеснение его инновационно — компетентностным, вполне объяснимо.

Также принято различать понятия «компетентность» и «компетенция». Компетентность — специфическая способность эффективного выполнения конкретных действий в предметной области, включая узкопредметные знания, особого рода предметные навыки, способности мышления, понимание ответственности за свои действия. А компетенцию определяют как «отчуждённое, заранее заданное социальное требование к образовательной подготовке студента, необходимой для его эффективной продуктивной деятельности в определённой сфере». Воровщиков С.Г. дает такое определение компе-

Таблица 1

Модель корпоративных компетенций 5К+Л

Ценности бренда	Модель корпоративных компетенций 5К + Л
<i>Мастерство</i>	Компетентность
	Клиентоориентированность
<i>Целостность</i>	Корпоративность и ответственность
	Качество и безопасность
<i>Обновление</i>	Креативность и инновационность
	Лидерство

тентности — это «совокупность личностных качеств студента (ценностно-смысловых ориентаций, знаний, умений и навыков, способностей), обусловленных опытом его деятельности в определённой социально и личностно-значимой сферах». Компетентность — уже состоявшееся качество личности студента и минимальный опыт деятельности в заданной сфере [6].

На железнодорожной отрасли компетентностному подходу в образовании уделяется особое внимание. В 2010 году разработана «Модель корпоративных компетенций 5К+Л» (далее Модель) для ОАО «РЖД» (утверждена 29 июня 2010 года на заседании комитета по имиджу и рекламе под председательством президента ОАО «РЖД» В.И. Якунина [7], которая связана с ценностями и стратегическими интересами этого крупного холдинга (Таблица 1).

В Модели корпоративных компетенций оговаривается набор требований компании по отношению к поведению работников, который отражает ценности бренда и нормы корпоративной культуры, а также совокупность профессиональных навыков и личностных качеств работников, позволяющих успешно действовать при реализации поставленных задач. На Рис. 1 отображена структура Департамента государственной политики в области железнодорожного транспорта.

Как известно, в обучении специалистов, которые впоследствии станут сотрудниками железнодорожной от-

расли заинтересован сам холдинг ОАО «РЖД» и готовит работников «для себя», поэтому особенно заинтересован в качественном образовании выпускников. Подготовкой кадров занимаются высшие учебные заведения в 9 городах страны: Московский, Дальневосточный, Иркутский, Омский, Петербургский, Ростовский, Сибирский, Самарский университеты путей сообщения и Российский открытый технический университет путей сообщения. Каждый из них имеет филиалы по России, что можно рассмотреть на примере структуры СамГУПС (Рис. 2).

В каждом из учреждений ВПО функционирует компетентностный подход к обучению. И каждый выпускник ВУЗа, устраивающийся на работу, уже должен знать, что от него потребуется на рабочем месте, чего от него будут ожидать. Это, в свою очередь, гарантирует лучшую подготовку молодого специалиста уже со студенческой скамьи.

В 2010 году была разработана «Белая книга ОАО «РЖД»» на период до 2015 года. На основе ее в 2010 году президентом ОАО «РЖД» В.И. Якуниным утверждена Стратегия инновационного развития ОАО «РЖД» на период до 2015 года. В рамках, которой также разработана Концепция программы инновационного развития компании. Целью данной Концепции является достижение эффективности результатов при постоянном росте качества предоставляемых услуг, высоком уровне инноваций



Рис. 1. Структура департамента государственной политики в области железнодорожного транспорта

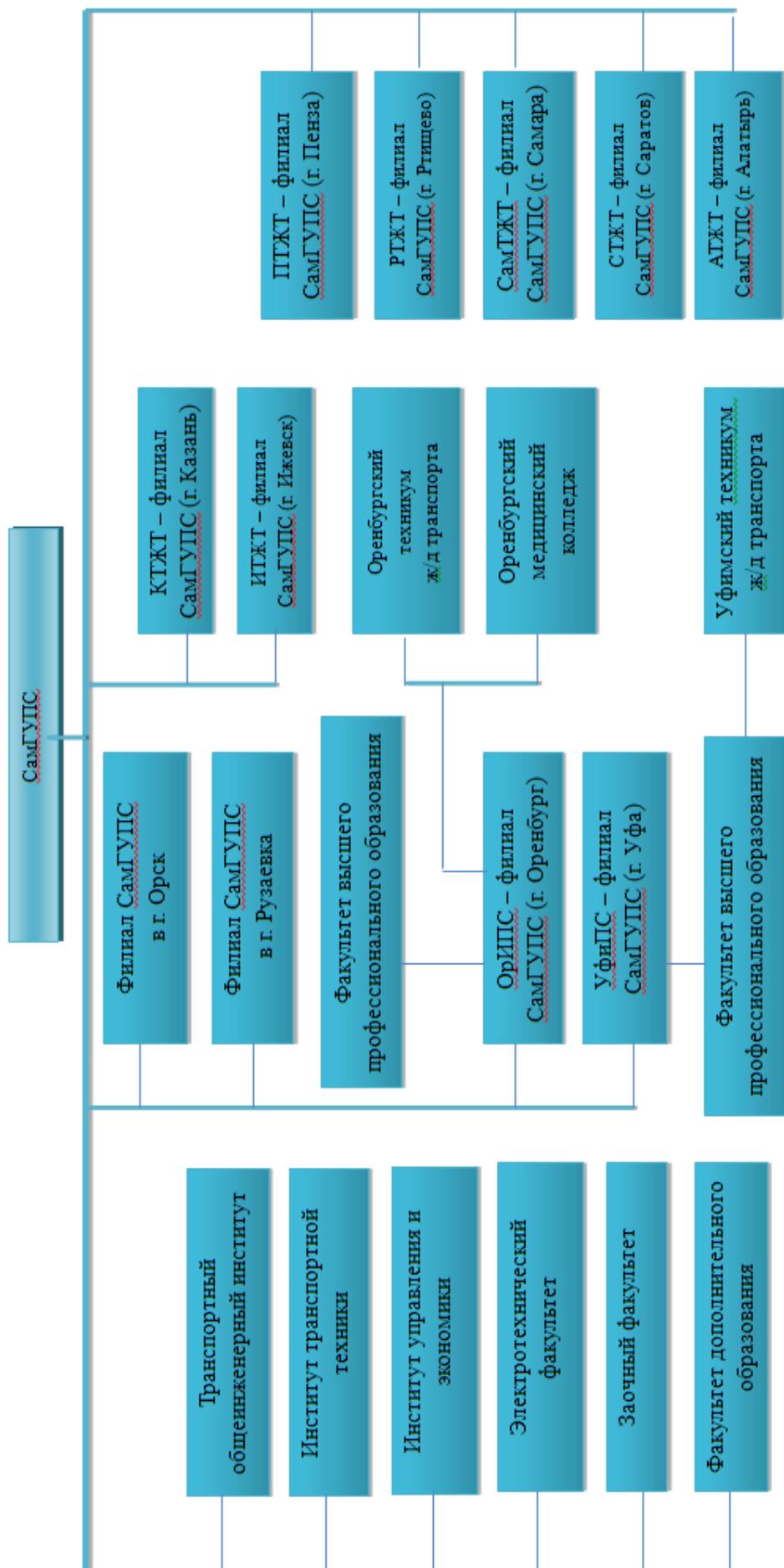


Рис. 2. Структура СамГУПС

и безопасности перевозок. Качество зависит не только от кратковременных усилий — например, правильное планирование перевозок грузов и пассажиров, но и от долговременных — уровня подготовки персонала, оказывающих эти услуги. Для определения такого уровня подготовки молодого специалиста необходимо с первого курса обучения в ВУЗе отслеживать динамику развития компетенций специалиста. С этой целью разработан Паспорт молодого специалиста. К молодым специалистам относят выпускников образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования очной формы обучения в возрасте до тридцати лет, принятых на работу в ОАО «РЖД» [8].

Для того, чтобы выявить набор профессионально значимых качеств для работы в той или иной должности ОАО «РЖД» Т. Б. Марущак и Е. С. Никифорова предложили пятибалльную шкалу оценки, описывающую характеристики молодого специалиста, которые соответствуют тому или иному баллу. Полученная модель представляет собой набор компетенций с указанием минимального и максимального уровня компетентности. Далее проводится сравнение полученных оценок компетентности выпускника вуза с эталонной моделью по конкретной должности для определения прогнозируемой эффективности трудовой деятельности будущего молодого специалиста. Прогнозируемая эффективность трудовой деятельности выпускника ВУЗа определяется путем оценки соответствия фактически проявленной компетентности студента, необходимой для эффективного выполнения должностных обязанностей на рабочем месте по выбранной специальности:

$$\Theta = \frac{K_{\text{общ.ф}}}{K_{\text{общ.э}}} \quad (1)$$

Где,

Θ — прогнозируемая эффективность трудовой деятельности выпускника ВУЗа;

$K_{\text{общ.ф}}$ — уровень фактически проявленной за время обучения компетентности выпускника ВУЗа;

$K_{\text{общ.э}}$ — эталонный уровень компетентности, необходимый для эффективной трудовой деятельности по специальности.

Коэффициент общей компетентности выпускника определяется как среднее арифметическое всех оценок компетенций и рассчитывается по формуле (2).

$$K_{\text{общ.}} = \frac{\sum_{i=1}^n K_n}{n}, \quad (2)$$

Где

$\sum_{i=1}^n K_n$ — сумма всех оценок компетенций;

n — количество компетенций.

Если в ходе оценки компетентности выпускника ВУЗа существенных отклонений от компетентностной модели специалиста выявлено не было, то молодой специалист удовлетворяет требованиям выбранной специальности. При преобладании низких оценок компетентности студента, следует разработать мероприятия, корректирующие образовательный процесс [9].

В ходе изучения данного вопроса — «Роль компетентностного подхода в подготовке персонала для железнодорожной отрасли» было выявлено, что в настоящее время работодатель заинтересован в таких сотрудниках собственной фирмы, которые способны не только выполнять задачи, согласно своей профессии и квалификации, но и будут соответствовать целям и стратегии организации в целом. Для этого ВУЗы страны перешли на новый уровень преподавания — теперь акцент делается на компетентностном обучении, которое способно подготовить персонал, который удовлетворит интересы работодателя. В ОАО «РЖД» этот момент вызывает наибольший интерес, потому что сотрудниками данной отрасли, в основном, становятся выпускники вузов, принадлежащих этому крупному холдингу.

В ОАО «РЖД» с 2009 года реализованы крупные проекты по модернизации высокоскоростных магистралей. Теперь ВСМ связывает такие регионы как Московская, Тверская, Новгородская, Ленинградская, Владимирская и Нижегородская области. Высокоскоростные поезда «Сапсан» курсируют в сообщении Москва — Санкт-Петербург и Москва — Нижний Новгород, скоростные поезда «Аллегро» — между Санкт-Петербургом и Хельсинки, а скоростные поезда «Ласточка» — между Санкт-Петербургом и Великим Новгородом, Москвой и Нижним Новгородом. Ежегодно скоростные и высокоскоростные поезда ОАО «РЖД» перевозят свыше 3,2 млн. пассажиров [10]. И в реализации этих проектов нельзя отрицать ключевую роль образования специалистов предприятия, так как воплощение этих проектов — это огромный труд и слаженная работа всех звеньев железнодорожной отрасли, начиная с «управляющего» звена и заканчивая «исполнительным», охватывающая все филиалы российских железных дорог (Рис. 3). И этот труд был бы невозможен, без людей, которым не знакомы цели и требования организации.

Показательным результатом модернизации учебного процесса и замена традиционного подхода компетентностным становится тот факт, что сотрудники ОАО «РЖД», только что окончившие ВУЗ и поступившие на работу, справляются с поставленными задачами. А именно, действуют самостоятельно в различных проблемных ситуациях, применяют полученные знания и генерируют новые идеи. Это значит, что организация получает сотрудника, компетентного в своей специальности, и работодатель может быть уверен, что возникающие вопросы и новые задачи будут решены корректно, качественно, согласно требованиям компании.



Рис. 3. Филиалы ОАО «РЖД»

Литература:

1. Патутина Е. С. // «Инвестиции в человеческий капитал как критерий развития предприятия» // Материалы IX всероссийской научно-практической конференции «Социально-экономические аспекты современного развития России» (г. Пенза). 2012. с. 66–68.
2. Human Development Reports [Электронный ресурс]. URL: <http://hdrstats.undp.org/> (Дата обращения 05.11.2013 г.).
3. Википедия [Электронный ресурс] URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 06.11.2013 г.)
4. Концепция проекта Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»; протокол от 01.06.2009 г. № 20.
5. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Пер. с англ. М., 2002. — с. 6.
6. Воровщиков С.Г. Учебно-познавательная компетентность старшеклассников: состав, структура, деятельностный компонент. М., 2006. — с. 16.
7. Модель корпоративных компетенций ОАО «РЖД»: протокол № КР-2 от 29.06.2010 г.
8. «Положение о молодом специалисте» ОАО «РЖД»: распоряжение ОАО «РЖД» от 04.05.2008 г. № 970р.
9. Марущак Т. Б., Никифорова Е. С. Методика реализации паспорта молодого специалиста в системе «Университетский комплекс — Свердловская железная дорога».
10. РЖД [Электронный ресурс]. URL: <http://rzd.ru/static/> (Дата обращения 11.11.13).
11. Позднякова Е. С. // «Оценка постоянных затрат по минимальной статистике» // Вестник Самарского Государственного университета путей сообщения / Самарский гос. Ун.-т. Путей сообщ. — Самара: СамГУПС, № 3. 2011. с. 14.

12. Патутина Е. С. «Влияние транзакционных кадровых затрат на преобразование предприятия» // Научно-теоретический и прикладной журнал «Вестник института Экономики и управления НовГУ» (г. Великий Новгород). № 1. 2012. с. 44.
13. Патутина Е. С. «Теоретические основы формирования компетенций: инновационные и научные знания» // Научно-теоретический и прикладной журнал «Вестник института Экономики и управления НовГУ» (г. Великий Новгород). № 1. 2013. с. 48.

14. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Анализ конкурентоспособности иностранных предприятий в рынке России

Васюхин Олег Валентинович, доктор экономических наук, профессор;

Чжу Хань, магистрант

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

Без сомнения конкурентоспособность зарубежных фирм выше конкурентоспособности российских фирм. В этом можно убедиться посмотрев рейтинг World Economic Forum.

Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2012–2013 возглавила Швейцария, которая в прошлогоднем рейтинге также занимала первое место [1]. Далее идут Сингапур и Финляндия — второе и третье места, соответственно. верхние строчки занимают Швеция (4 место), Нидерланды (5) Германия (6), США (7), Великобритания (8) и Гонконг (9). Япония, которая завершает первую десятку наиболее конкурентоспособных экономик, остается второй по рейтингу экономикой Азии, несмотря на заметное снижение позиций в последние годы.

Несмотря на улучшение показателей конкурентоспособности в целом, США продолжают падение в рейтинге четвертый год подряд, сместившись на два места до седьмой позиции. Кроме растущей макроэкономической уязвимости, некоторые аспекты институциональной среды страны продолжают вызывать растущую озабоченность среди лидеров бизнеса, в частности низким остается уровень доверия общества к политическим деятелям, эффективность государства также недостаточно высока. Позитивным фактором является то, что страна до сих пор остается глобальным инновационным центром и ее рынки работают эффективно.

Авторы исследования отмечают, что реформы для повышения конкурентоспособности будут играть ключевую роль в оживлении экономического роста в регионе евро и в разрешении ключевых проблем: фискальной консолидации и долговременной безработицы. Результаты показывают, что в то время как конкурентоспособность в развитых экономиках находилась на одном и том же уровне последние семь лет, во многих развивающихся экономиках конкурентоспособность выросла, что делает их рост более устойчивым и отражает смещение экономической активности от развитых экономик в их пользу.

Среди крупных развивающихся экономик продолжает лидировать Китай, который поднялся на одну позицию

и достиг 29 места. Что касается остальных экономик БРИКС, Южно-Африканская Республика (52 место) и Бразилия (48) двигаются в рейтинге вверх, а Индия (59).

В США преобладают крупные фирмы-лидеры, созданные после 1950 и 1980 г. Примерно 80% новых крупных компаний США появились в быстрорастущих секторах (телекоммуникации, деловые услуги, электроника). [2]

Много лет подряд первое место в рейтинге конкурентоспособности занимали США. Они являются бесспорным лидером мировой экономики уже со времени Второй мировой войны. В послевоенные годы американские фирмы не только сохранили завоеванные еще в начале XX в. ключевые позиции во многих областях, но и расширили число конкурентоспособных в мировом масштабе отраслей благодаря лидерству в технологиях, квалификации рабочей силы и качестве менеджеров. Ни в одной стране мира нет такого разнообразия конкурентоспособных отраслей.

США не имеют себе равных в мире по производительности труда в экономике, за исключением некоторых отраслей, где они уступают Японии. По индексу микро конкурентоспособности американские компании занимают первое место в мире. Во всем мире известны такие фирмы, как IBM, «Coca-Cola», «Ford», «General Electric», «Hewlett-Packard», их доля растет даже на рынках Японии и ЕС. [3]

Также особо высокой конкурентоспособностью отличается Япония. В последние десятилетия Япония стала сильной мировой державой с конкурентоспособной экономикой. На мировой рынок Япония поставляет продукцию широкого круга отраслей, в первую очередь высокотехнологичных: электроники, биотехнологии, робототехники, а также машиностроения, металлургии и транспорта. [4] В целом ряде отраслей доля японских компаний в мировом экспорте очень высока и сравнима лишь с позициями фирм США.

Первые прямые зарубежные инвестиции были сделаны в российскую экономику в 1987 г. К 1996 г. В Российской Федерации в качестве предприятий с иностранным капи-

талом было зарегистрировано уже свыше 30 тыс. фирм и компаний, из них чуть более 17 тыс. представили информацию в российские статистические органы о начале своей практической деятельности.

Большинство ТНК начали освоение российского рынка с создания условий для сбыта своей продукции, за счет инвестиций в дистрибьюторские сети, систем послепродажного обслуживания, рекламных кампаний и т.п. Однако некоторые ТНК, пройдя этот путь в ускоренном варианте, начали создавать в сотрудничестве с российскими партнерами совместные предприятия для разработки проектной документации, производства промышленных образцов, в том числе и по товарам серийного выпуска. ТНК представлены в четырнадцати отраслях, наиболее заметны они в электронной и электротехнической промышленности, автомобилестроении, нефтедобыче, химии, пищевой и пищевкусовой промышленности, фармацевтике, торговле и прочих услугах и т.д. По прямым инвестициям в российскую экономику американский капитал занимает первое место.

Трудности при международной маркетинговой стратегии

Международная деятельность оказывает значительное воздействие на процесс финансового планирования в организации, и имеется целый ряд вопросов, с которыми она может столкнуться на пути интернационализации бизнеса. Проблемы, которые могут возникнуть в финансовом планировании, — это часть перечисленных выше трудностей при разработке и реализации международной стратегии: [5]

- недостаточное количество для международной деятельности денежных средств;
- непостоянство обменных курсов валют;
- переоценка валют;
- национальные особенности налогообложения;
- проблемы вывоза денежных средств из страны-хозяина;
- проблемы цен при внутрифирменной передаче;
- оценка показателей иностранных дочерних фирм.

Рассмотрим каждую из этих проблем и их решение более подробно.

Недостаток денежных средств. В прошлом, когда компании становились международными, для увеличения денежных средств на деятельность за рубежом обычно опирались на местные источники. Однако появление глобального финансирования в большинстве своем положило конец этой практике. В настоящее время общепризнанно, что перевод денежных средств из одной страны в другую или же взятие денег в долг на международном валютном рынке часто менее дорогой способ, чем заимствования из местных источников. Дифференцированная в мировом масштабе стоимость денег позволяет компаниям снижать цену получения капитала и сокращать масштабы использования внутренней задолженности. Однако существует потребность в том, чтобы каждая дочерняя компания

адаптировалась к местной финансовой практике и финансовым организациям. Основные трудности связаны с объединением местных дочерних компаний в общий консолидированный баланс. Существуют также проблемы с переводом денежных средств. И те, и другие могут привести к дополнительным расходам.

Непостоянство обменных курсов валют. Это составляет определенную проблему. Однако многие многонациональные компании покупают валютные опционы, гарантирующие конвертируемость по определенной цене. Другие компании разработали стратегии встречной торговли, при которых они получают товары в обмен на валюту или взамен валюты получают товар и продают его, получая деньги где-нибудь в другом месте.

Переоценка валют. Это поистине головная боль для международной компании. Они подвержены ей в связи с большим объемом обменных сделок на биржах, а также из-за того, что на их чистые активы в различных валютных областях оказываются всевозможные влияния. Все это приводит к тому, что многие компании вводят практику валютного страхования, которая разработана, чтобы свести до минимума влияние колебаний обменного курса.

Национальные особенности налогообложения. Эта проблема, с которой придется столкнуться в любых процессах финансового планирования, проводимого с международными целями. Компании могут пытаться уменьшить выплаты налогов, когда это только возможно; они могут стараться обеспечить освобождение своих прибылей от налогообложения, могут заключать соглашения о двойном налогообложении и т.д. Однако все еще существует значительная степень неопределенности в связи с воздействием многих факторов.

Проблемы вывоза денежных средств из страны-хозяина. Компании стараются обойти эту единственную в своем роде проблему введением широкого набора политических средств и процедур, таких как:

- выплата головной компании дивидендов с налогообложением их источника;
- применение лицензионных платежей и гонораров управляющим материнской компании, которые освобождаются от налогообложения в стране-хозяине;
- выплата займов и процентов внутри компании.

Проблемы цен при внутрифирменной передаче. Данная проблема обычно включает манипулирование внутренними товарами и услугами, разработанное для того, чтобы денежные средства перемещались по всему миру. Оно может иметь несколько специфических задач, включая:

- максимизацию прибыли после налогообложения;
- перевод денежных средств в тех случаях, когда имеются изменения в паритетах валют;
- необходимость избежать правительственных ограничений;
- организацию контроля за иностранными дочерними компаниями;
- воздействие на заявленные показатели прибыли.

Эта не простая для реализации система предполагает значительные затраты и множество бумажной работы. При этом существует возможность ошибок, которые могут очень дорого стоить международной компании.

Оценка показателей иностранных дочерних фирм.

Эта проблема связана с существованием различных режимов налогообложения и торговли. Хотя компания может решить, что каждая из дочерних фирм должна иметь одни и те же стандарты финансовых показателей, явно существует необходимость принимать во внимание вопросы ценообразования при внутрифирменной передаче и местные условия.

Существует ряд причин обращения компаниями внимания к возможностям международного бизнеса. Основными из них являются следующие: факторы вытеснения, или ограниченные возможности развития на национальном рынке; факторы втягивания, или появление привлекательных перспектив для интернационализации бизнеса.

Международный бизнес сталкивается с рядом серьезных трудностей: вопросы и решения того, какими

и насколько разными должны быть продукты, чтобы быть привлекательными для различных иностранных рынков; возможные проблемы с курсами и переводами валют; неопределенности, связанные с предсказанием затрат и прибыльности; создание значительных управленческих проблем; воздействие различных культур; сложности выбора оптимальной структуры для международного бизнеса, налогообложения и ценообразования; часто высок политический риск.

Наиболее известные направления международного стратегического развития: дочерние предприятия в полной собственности; совместное предприятие; лицензирование; договор о франшизе; оффшорное производство; экспорт и импорт.

Специфика финансового планирования определяется следующими проблемами: непостоянство обменных курсов валют; переоценка валют; национальные особенности налогообложения; возможные трудности с вывозом денежных средств из-за рубежа; проблемы цен при внутрифирменной передаче; проблемы оценки показателей иностранных дочерних фирм.

Литература:

1. Всемирный экономический форум: Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2012–2013.
2. Институт региональной политики. «Российская газета», 12 февраля 2008 г.
3. <http://www.strategplann.ru/konkurentosposobnost/mirovaja-konkurentosposobnost-razlichnyh-stran.html> Мировая конкурентоспособность различных стран
4. <http://coollib.net/b/89781/read#t24> Мировая конкурентоспособность России
5. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 6.

Теоретико-методологические подходы к исследованию феномена кадровой политики

Дикусарова Марина Юрьевна, кандидат социологических наук, доцент;

Жилина Марина Владимировна, магистрант;

Зубкова Ирина Владимировна, магистрант

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

На сегодняшний день многих ученых по-прежнему волнует проблема объяснения дефиниций современного менеджмента. Одним из понятий, неоднозначную трактовку которого можно встретить в трудах российских и зарубежных авторов, является феномен кадровой политики.

В словарях русского языка значение термина политика определяется в традиционном историческом аспекте, как социально-экономическая деятельность отдельных групп людей в масштабе государства, а также более абстрактно: как линия поведения, способ действий, направленных на достижение чего-либо.

Разнообразные определения термина политика могут быть представлены в виде нескольких подходов, крите-

риями выделения которых служат общие исследовательские парадигмы: социологический, системный, экономический, политологический, нормативный.

С точки зрения институционального анализа, политика включает в себя главный атрибутивный признак: деятельность, раскрывающая отношение к чему, кому-либо [2].

Исследование термина политика в деятельностном аспекте раскрывает целый комплекс взаимосвязанных явлений и процессов, осуществляемых в обществе. Политика — это соперничество определенных общественных групп: классов, наций или заинтересованных групп — за реализацию своих интересов с помощью власти (А. Бентли, Д. Трумэн и др.) [2].

В социологическом ключе политика характеризуется через различные общественные явления: экономику, мораль, социальные группы, право, религию и др.

Так, по словам О. Шпенглера, «политика в высшем смысле есть жизнь, а жизнь есть политика» [11, с. 328]. Согласно точке зрения К. Маркса фокусом всей политики является отношение классов и государственной власти [4, с. 50].

По-иному раскрывают данный термин сторонники властного подхода (Спиноза, Гоббс, Локк, Руссо). Они истолковывают это понятие как специализированную деятельность государства по охране присущих каждому человеку от рождения фундаментальных прав: на свободу, безопасность, собственность и т.д. Деятели сосредоточили свое внимание на искусстве, технике, способе борьбы за власть, делая упор на политику как основу власти [2].

Особого внимания заслуживает нормативный подход, сторонниками которого являются философы древности, в том числе Аристотель. Этот подход отражает такой важный аспект политики, как высшую форму жизнедеятельности человека, поскольку через нее во взаимоотношениях между людьми утверждается справедливость и достигается благо каждого [1, с. 108].

М. Вебер определял политику как способность добиться послушания у других людей, безотносительно к тому, на чем основано это послушание. Он выделил следующие компоненты политики: наличие властвующих, тех, кто осуществляет власть; наличие подвластных, тех, над кем осуществляется власть; нормы властвования (правила, процедуры); санкции за нарушение норм и вознаграждение за их выполнение.

На основе представленных подходов, в термине политика можно обозначит два ключевых момента — коллективная природа деятельности (наций, классов) и сознательный целенаправленный характер. Ядром этой сферы человеческой жизнедеятельности являются отношения и действия, связанные с завоеванием, удержанием и использованием государственной власти, участием в формировании такой власти, в определении форм, задач и содержания ее деятельности, что определяется формальным институциональным характером понятия политики.

По критерию определения субъектов выделяют: политику государства, политику партий, политику общественных движений, политику работодателя, политику наемного работника.

Два последних вида политики относят к кадровой политике на организационном уровне, на котором реализуется целая группа политик предприятия. В общем виде ее определяют как тактику использования различных ресурсов организации для достижения организационных целей.

Кадровая политика входит в состав других видов политики предприятия и может быть проанализирована в различных аспектах. Институциональная трактовка понятия политика соотносится с понятием и содержанием кадровой политики [6, с. 415].

Интересным, на наш взгляд, является определение кадровой политики, данное родоначальником теории управления Ф.У. Тейлором: кадровая политика — это развитие каждого отдельного рабочего до максимальной доступной ему производительности и максимального благосостояния; подбор, обучение и расстановка рабочих на те рабочие места и задания, где они могут дать наибольшую пользу. Сегодня это определение кажется слишком узким и недостаточным.

Кадровая политика — важнейшая часть стратегически ориентированной политики организации. Как отмечает Базаров Т.Ю., она определяет философию и принципы, реализуемые руководством в отношении человеческих ресурсов. Цель кадровой политики — обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения численного и качественного состава кадров в соответствии с потребностями самой организации, требованиями действующего законодательства и состоянием рынка труда [9, с. 211].

В ходе анализа нами были выделены несколько подходов к определению кадровой политики, среди которых определяющими являются нормативно-методический и деятельностный. Ряд современных авторов, таких как Г.В. Плеханова, Ю.Г. Одегова, П.В. Журавлева, С.А. Карташова, Н.К. Маусова предлагает широкое и узкое определение кадровой политики.

В широком смысле — это система правил и норм, приводящих человеческие ресурсы в соответствии со стратегией фирмы. Поэтому все мероприятия по работе с кадрами — отбор, составление штатного расписания, аттестация, обучение, продвижение — заранее планируются и согласовываются с общим пониманием целей и задач организации. При широком понимании кадровой политики нужно обращать внимание на особенности реализации властных полномочий и стиля руководства

В узком смысле — это набор конкретных правил, пожеланий и ограничений во взаимоотношениях людей и организации: в этом смысле, например слова «кадровая политика нашей фирмы состоит в том, чтобы брать на работу людей только с высшим образованием», могут использоваться в качестве аргумента при решении конкретного кадрового вопроса [5, с. 345]. Как показывает практика, в настоящее время в большинстве организаций кадровой политике не уделяется должного внимания, она характеризуется как пассивная, реактивная, и никакой кадровой стратегии в основе кадровой политики не существует. Успешная кадровая политика, прежде всего, основывается на систематическом учёте и анализе влияния окружающего мира, адаптации производства к внешним воздействиям.

Более широкая трактовка кадровой политики с методологической стороны этого понятия дается в работах А.Я. Кибанова и В.Р. Веснина. Так, А.Я. Кибанов с соавторами определяют кадровую политику как систему знаний, взглядов, принципов, методов и практических мероприятий государственных органов и организаций

основного звена управления, направленную на установление целей, задач, форм и методов кадровой работы во всех сферах человеческой деятельности [10, с. 152].

Нормативно-методический подход к определению кадровой политики рассмотрен в работах Дж. Иванцевича и А. А. Лобанова, С. К. Мордовина, А. П. Егоршина. Так, в работах Дж. Иванцевича и А. А. Лобанова представлен следующий подход к этому понятию: политика управления персоналом — общее руководство в принятии решений по важнейшим направлениям в области управления персоналом. С. К. Мордовин считает, что политика в области человеческих ресурсов — это некий свод правил, положений, стандартов по работе с персоналом [3, с. 284].

Деятельностный подход к формулировке кадровой политики рассматривается в работах Н. А. Чижова и В. А. Спивака. По мнению Н. А. Чижова, кадровая политика предприятия, фирмы — это комплекс организационных и содержательных мер, направленных на эффективное использование способностей и профессиональных навыков каждого отдельного работника в реализации конечных целей (миссии) организации, предприятия, фирмы. Такая трактовка исключает идеологические, концептуальные, целевые и нормативные аспекты кадровой политики.

По мнению Половинко В. С., кадровая политика традиционно ассоциируется с различными областями управления персоналом: политикой подбора и расстановки кадров, оплаты труда и вознаграждений, обучения персонала, коммуникативной политикой и т. д. Это отражает и приоритеты управления персоналом, и идеологию, и ме-

тодологические подходы к решению проблем управления персоналом [7, с. 234].

Обобщая вышеназванные подходы, можно сделать ряд заключений относительно определения кадровой политики:

— кадровая политика организации — понятие более универсальное, общее, объективно существующее, независимо от того, насколько она осознана и целенаправленно формируется и реализуется руководством;

— кадровая политика является той «особой зоной» для персонала, которая относится к групповым целям и ценностям и не оставляет равнодушным всех членов коллектива. Если ее разработкой не занимается руководство, то зачастую ее принципы и приоритеты формируют сотрудники в определенных лозунгах, ценностях, и т. д.;

— кадровая политика может сравниваться со стратегией управления персоналом в тех случаях, когда стратегия разработана и существует либо в форме регламентирующего документа, либо как известный и признанный руководством и сотрудниками свод правил, норм, целей, приоритетов в области управления персоналом. Поэтому определение кадровой политики как целостной стратегии управления персоналом справедливо как нормативное, присущее организациям с высоким уровнем менеджмента, как кадрового, так и стратегического [8, с. 215].

Общим вектором, по нашему мнению, в различных теоретических подходах к определению феномена кадровой политики является определение кадровой политики как целенаправленной деятельности по созданию трудового коллектива, которая наилучшим образом способствовала бы совмещению целей и приоритетов предприятия и его работников.

Литература:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб. 6 Питер, 1999. — 416 с.
2. Герасимова, Т. В. Теоретико-методологические основы формирования имиджевой политики хозяйствующего субъекта — диссертация на соискание уч. степ. канд. экон. наук / Т. В. Герасимова. — Москва: Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, 2007
3. Егоршин А. П. Управление персоналом. — Н-Новгород: НИМБ, 1997. — 607 с.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. — М.: Дело, 1995. — 704 с.
5. Одегов Ю. Г. Управление персоналом в структурно-логических схемах: Учебник. — М.: Академический Проект, 2005. — 1088 с.
6. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Под ред. докт. Филол. Наук, проф. Н. Ю. Шведовой. — 14-е изд. стереотип. — М.: Рус. Яз., 1983. — 816 с.
7. Половинко В. С. Управление персоналом: системный подход и его реализация: Монография / Под науч. ред. Ю. Г. Одегова. — М.: Информ-Знание, 2002. — 483 с.
8. Прыкин Б. В., Прыкина Л. В. Общий курс менеджмента. — М.: ЮНИТИ. — 1998. — 415 с.
9. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 423 с.
10. Управление персоналом: Учебно — практическое пособие. / Под ред. А. Я. Кибанова и Л. В. Ивановской. — М.: «Издательство ПРИОР», 1999. — 352 с.
11. Schpengler, O. Der Untergang des Abenclslancs / O. Schpengler. — Bol.2. — 417 s.

Алгоритм расчета экономических потерь на сортировочной горке

Ломинога Инна Вячеславовна, аспирант

Украинская государственная академия железнодорожного транспорта (г. Харьков)

В статье рассматриваются элементы эксплуатационных расходов на сортировочной горке, связанные с проблемными местами в технологии роспуска вагонов. Предлагается алгоритм для учета потерь и расчета их общей суммы с целью определения экономической эффективности переоснащения существующих и строительства новых сортировочных горок.

Ключевые слова: сортировочная горка, эксплуатационные расходы, технологический процесс роспуска вагонов, алгоритм расчета экономических потерь, экономическая эффективность.

Качество и конкурентоспособность железнодорожных транспортных услуг тесно связаны с техническим уровнем и безопасностью транспортного процесса. Сортировочные горки — важное звено в системе перевозок грузов, поэтому повышение экономической эффективности их функционирования одна из наиболее актуальных проблем. В странах постсоветского пространства с развитой железнодорожной инфраструктурой уделяется значительное внимание и вложение средств в усовершенствование технологии сортировочного процесса и обновление технических средств. Примером является реализуемая ОАО «РЖД» «Программа совершенствования работы и развития сортировочных станций на 2007–2015 год», согласно которой уже автоматизированы сортировочные горки на станциях Бекасово, Красноярск-Восточный, Инская, Входная, Челябинск, Лянгасово. Модернизация позволила повысить состояние безопасности движения, сохранности подвижного состава и перевозимых грузов. В 2009 году количество повреждённых вагонов на горках сократилось на 14 % по отношению к 2008 году [1].

В Украине, к сожалению, такая тенденция пока не отмечается. Из 49 горок разной мощности, функционирующих в данный момент, 28 механизированы и 21 немеханизированы. Техническое состояние путевого развития пребывает в 3 и 4 состояниях неисправности, количество замедлителей, срок эксплуатации которых свыше 25 лет составляет 20 %, а изношенность парка грузовых вагонов примерно 80 %. [2]

Сортировочные горки, с одной стороны, являются объектами повышенной аварийности и, по сути, должны быть причислены к элементам железнодорожной инфраструктуры, в которые вкладываются денежные средства на безопасность, с другой стороны, так как из производственного процесса практически исключён человек эти объекты железнодорожной инфраструктуры не являются объектами повышенной опасности, следовательно, безусловного вложения денежных средств в безопасность не происходит.

Определение необходимых затрат на повышение безопасности, выявление резервов уменьшения потерь и как результат расчет экономической эффективности невозможны без анализа технологического процесса функционирования сортировочной горки [3–7]. Роспуск вагонов представляет собой комплекс отдельных этапов, для ко-

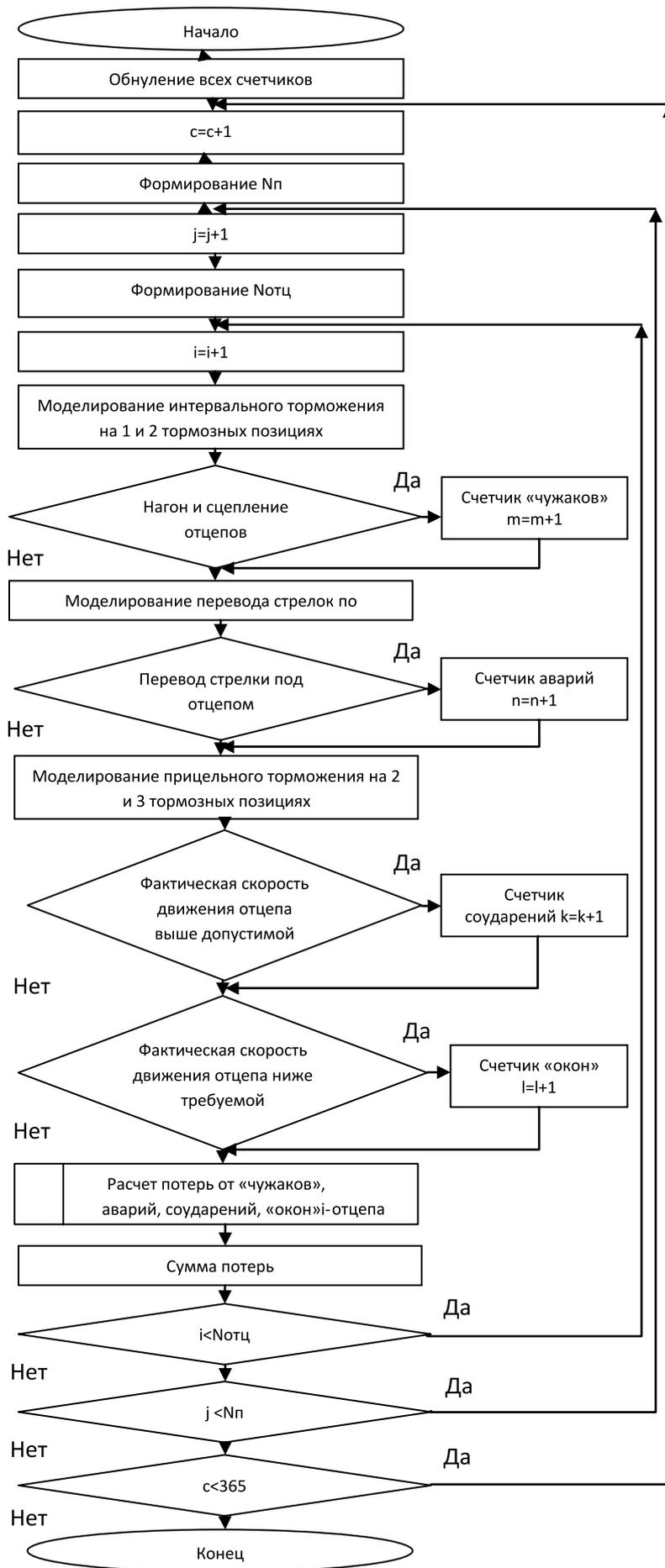
торых присущи специфические причины возникновения транспортных событий. Поэтому предлагаемый алгоритм расчета экономических потерь (рис. 1) разработан с учетом хронологической последовательности и причинно-следственной взаимосвязи.

Роспуском вагонов руководит дежурный по горке, используя данные сортировочных листов (в них содержится информация о разделении составов на отцепы, номера отцепов, число вагонов в отцепе, номер сортировочного пути, номер последнего вагона в отцепе и особые отметки). Началом технологического процесса на сортировочной горке считается заезд горочного локомотива в парк прибытия за очередным составом и его надвиг на вершину горки, где происходит отцеп отдельных вагонов или групп. Затем начинается скатывание отцепов под действием собственного веса и набор скорости.

На спускной части сортировочной горки тормозные позиции должны обеспечить требуемый скоростной режим для исключения нагона, так называемый интервальный режим движения. Вследствие ошибок работников горки и/или отказов технических устройств и/или неудовлетворительного состояния колесных пар может произойти нагон и сцепление отцепов, что приводит к появлению так называемых «чужаков» — вагонов, которые должны быть отправлены в другом направлении. Возникшая ситуация требует дополнительных расходов на маневры заключающиеся в перемещении отцепа на заданный сортировочный путь.

Затем отцеп продолжает движение по стрелочному участку. На данном этапе может произойти перевод стрелки под отцепом, что может привести к переворачиванию или сходу. В таком случае дорога несет потери, связанные с повреждением подвижного состава, оснащения горки, порчей груза, перерывом в работе и другие.

Перед сцепкой вагонов в парке отправления применяется прицельное торможение на нижней тормозной позиции. В случае превышения фактической скорости выхода отцепа из тормозной позиции над допустимой скоростью возможно соударение вагонов и их бой, а также повреждение грузов, что в свою очередь приводит к увеличению суммы потерь. В случае чрезмерного торможения скорости движения отцепа будет недостаточно для сцепки с составом и возникнет «окно», для ликвидации



Условные обозначения:
N_п — число составов, подлежащих
 роспуску с горки в сутки;
N_{отц} — число отцепов в составе;
j — счетчик составов в сутки;
i — счетчик отцепов в сутки;
c — счетчик суток в году;
m — счетчик «чужаков»;
n — счетчик аварий;
k — счетчик соударений;
l — счетчик «окон».

Рис. 1. Алгоритм расчета экономических потерь на сортировочной горке

которого необходимо будет провести процедуру осаживания, что требует дополнительных расходов на маневры.

По каждому событию проводится учет, и рассчитываются потери. Далее процесс повторяется для следующего отцепа, а потом для следующего состава. Реализация алгоритма предполагает проведение моделирования событий, а также ведение учета экономических потерь сроком на один год.

В целом можно выделить две ситуации, которые характеризуют нарушение безопасного функционирования горочных устройств (сход или переворачивание вагона на стрелках; соударение вагонов на путях сортировочного парка со скоростью, превышающей максимально допустимую величину) и два случая несовершенства технологии сортировочного процесса (маневры для ликвидации «чужаков», маневры для осаживания вагонов). Каждое событие влечет за собой расходы, которых следует избегать или минимизировать, повышая, таким образом, экономическую эффективность функционирования сортировочной горки.

В соответствии с Методикой технико-экономического сравнения вариантов конструкции и технического оснащения сортировочных горок [8] проверка экономической эффективности рассматриваемого варианта по сравнению с исходным осуществляется путем сравнения суммы капитальных и эксплуатационных расходов. Существующая методика учитывает расходы, связанные с маневрами на осаживание, ликвидацию «чужаков», и потери от повреждения вагонов от соударения, но пренебрегает потерями от возможных сходов. По статистике, известно, что в среднем на одно транспортное событие приходится 360 долларов США ущерба [9], поэтому мы считаем, что данные потери необходимо учитывать и более того использовать как базу для расчета сумм инвестирования в средства повышения безопасности роспуска.

Так как мы исключаем вероятность гибели или ранения человека от транспортного события (инцидента) на сортировочной горке, то рассчитать потери от схода можно по следующей формуле, адаптированной под специфические условия горочного процесса [10]:

$$P_{ТС} = P_{ЖТ} + P_{ИЮ} + P_{ГР} + P_{ПД} + P_{Л} + P_{СО} + P_{ГВ} + P_{ПФ} + P_{Э}$$

где $P_{ТС}$ — потери от транспортного события — схода на горке, грн;

$P_{ЖТ}$ — потери от повреждения подвижного состава железнодорожного транспорта, грн;

$P_{ИЮ}$ — потери от повреждения инженерного оборудования, грн.;

$P_{ГР}$ — потери грузов, поврежденных в результате аварии, грн;

$P_{ПД}$ — потери от перерыва в работе горки и расходы на восстановительные работы, грн;

$P_{Л}$ — потери от вовлечения людей, грн;

$P_{СО}$ — потери от привлечения ревизоров, милиции, судебных органов, грн;

$P_{ГВ}$ — потери железных дорог, связанных с требованиями грузовладельцев из-за задержки доставки грузов, грн;

$P_{ПФ}$ — потери, обусловленные ликвидацией поражающих факторов (пожаров, химического, биологического заражения), грн;

$P_{Э}$ — экологические потери, грн.

Результатом дальнейших исследований в данном направлении должна стать разработка программного продукта, который основываясь на реальных грузовых потоках и реальных индивидуальных исходных данных для каждой горки способен определить экономическую эффективность переоснащения существующих и строительства новых сортировочных горок. В связи с высокой ресурсоемкостью в условиях одного исследования — это достаточно сложный процесс.

Для расчета экономических потерь в горочном технологическом процессе требуется провести расчет среднего количества составов, подлежащих расформированию в сутки и среднего количества отцепов в одном составе. Кроме того, для реализации алгоритма необходимо знать вероятности появления того или иного количества составов и отцепов в них, а также вероятности событий, которые приводят к возникновению потерь. В дальнейшем для прогнозных расчетов необходимо определить закон распределения случайных величин, что реализуется путем сравнения наблюдаемых частот данных и ожидаемых частот в теоретическом распределении.

Таким образом, разыгрывая роспуск определенного количества составов и соответственно отцепов в них, в дальнейшем необходимо смоделировать наступление каждого из неблагоприятных событий с учетом вероятности их возникновения (нагонов и сцепки, перевода стрелки под составом, превышения скорости соударения и чрезмерного торможения) и рассчитать экономические потери по существующим и предложенной нами формулам.

Общая сумма потерь, как элемент эксплуатационных расходов, даст возможность для более точного сравнения конструкций горок и, как база для оценки масштабов нарушений технологического процесса, позволит определить требуемую сумму вложений в повышение безопасности транспортной услуги (ведь, чем больше мы инвестируем в безопасность, тем меньше экономических потерь возникает, но только до определенного уровня, затем затраты на безопасность могут превысить вероятный ущерб, следовательно станут нецелесообразными.)

Литература:

1. Сортировочная работа на сети ОАО «РЖД» будет автоматизирована [Электронный ресурс] // Сайт ООО «ИГК» — Режим доступа: http://irgk.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=121:--lr-&catid=1:latest-news&Itemid=186.

2. Розвиток теоретичних основ оцінки-техніко-експлуатаційної ефективності та безпеки функціонування сортувальних гірок: Автореф. дис. докт. техн. наук: 05.22.20 / Д. М. Козаченко; Дніпропетровський державний технічний університет залізничного транспорту. — Дніпропетровськ, 2011. — 34 с.
3. Апатцев В. И., Болотный В. Я., Сухопяткин А. Н. (Проектирование сортировочных устройств (горок повышенной, большой и средней мощности): Уч. пос. — М.: РГОТУПС, 2004. — 136 с.
4. Бородин А. Ф., Биленко Г. М., Олейник О. А., Бородина Е. В. Технология работы сортировочных станций. Учеб. пос. / Под ред. А. Ф. Бородина. — М.: РГОТУПС, 2001. — 192 с.
5. Сагайтис В. С., Соколов В. Н. Устройства механизированных и автоматизированных сортировочных горок: Справочник. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Транспорт, 1988. — 208 с.
6. Шейкин В. П. Эксплуатация механизированных сортировочных горок. — М.: Транспорт, 1992. — 240 с.
7. Шелухин В. И. Автоматизация и механизация сортировочных горок; Учебник для техникумов и колледжей ж.-д. транспорта. — М.: Маршрут, 2005. — 240 с.
8. Пособие по применению Правил и норм проектирования сортировочных устройств / Муха Ю. А., Тишков Л. Б., Шейкин В. П. и др. — М.: Транспорт, 1994. — 220 с.
9. Система обеспечения безопасности движения — задача комплексная (итоги XII научно-практической конференции «Безопасность движения поездов»)[Электронный ресурс] / А. Г. Тишанин // Евразия Вести 2012. — Режим доступа: <http://www.eav.ru/publ1.php?page=1&publid=2012-01a02>.
10. Тройникова Е. Н. Экономический критерий выбора технических средств безопасности в местах пересечения транспортных потоков / К.: «Центр учебной литературы». — 2006. — 117 с.

Инновационная деятельность предприятий нефтедобывающей отрасли Казахстана

Мырзабекова Акбулан Мырзабековна, магистр
Казахский национальный университет имени аль-Фараби (г. Алма-Ата)

В данной статье рассматривается инновационная активность предприятий нефтедобывающей отрасли Казахстана и её динамика. Дается краткая характеристика современного состояния конкурентоспособности являющегося основным показателем внедрения и использования инноваций предприятиями нефтедобывающей отрасли Казахстана. Рассмотрены также количества инновационных предприятий нефтедобывающей отрасли Казахстана и удельный вес их инновационной продукции.

Перед тем, как начать рассматривать или анализировать инновационную деятельность предприятий нефтедобывающей отрасли Казахстана, мы начнем с описания понятия инновации.

Таким образом, понятие «инновация», и «инновационная деятельность», опираясь на материалы статистических сборников РК. Так, согласно определению, данному Агентством по статистике Республики Казахстан, в статистическом сборнике «Наука и инновационная деятельность Казахстана 2007—2011), инновации представляют собой «результат деятельности физических и (или) юридических лиц, получивший практическую реализацию в виде новых или усовершенствованных производств, технологий, товаров, работ и услуг, организационных решений технического, производственного, административного, коммерческого характера, а также иного общественно полезного результата с учетом обеспечения экологической безопасности в целях повышения экономической эффективности», в то же время инновационная деятель-

ность — это «вид деятельности, связанный с трансформацией идей в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынке; в новый или усовершенствованный технологический процесс, использованный в практической деятельности; новый подход к социальным услугам. Предполагает комплекс научно-технических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, которые в совокупности приводят к инновациям». [9]

Внедрение любых инноваций в первую очередь повышают конкурентоспособность предприятия. Поэтому, кратко характеризуя конкурентоспособность отечественных предприятий, обратимся к данным Всемирного Экономического Форума, представленным в виде ежегодных отчетов, в частности, за 2008—2011 гг. Добавим, что настоящие данные представлены специалистами ВЭФ в виде рейтингов страны в мировом перечне стран, в который входит абсолютное большинства государств, за исключением Белоруссии, Афганистана, Сомали и островных образований. Представлен в рейтингах

и Казахстан. Итак, согласно годовым отчетам ВЭФ за период 2008–2011 гг., представим данные по Республике Казахстан согласно индексу конкурентоспособности (см. таблица 1).

Представим наглядно полученные данные по Республике Казахстан (см. рисунок 2), а также проанализирует динамику занимаемых республикой позиций в течение изучаемого периода.

Исследуем позиции Республики Казахстан с позиции рейтингов, отображающих на практике текущее развитие инноваций, а также факторов, влияющих на внедрение наукоемких, новейших, усовершенствованных технологий, в секторе нефтедобычи в РК. К числу настоящих рейтингов можно отнести следующие аспекты:

- 1) Уровень свободы в обществе, коррумпированность;
- 2) Уровень развитости инфраструктуры;
- 3) Уровень развития человеческого капитала;

- 4) Уровень развития рынка труда;
- 5) Уровень развития финансового сектора;
- 6) Уровень развития и применения инноваций.

Представим в виде таблицы, а также графически, оценки, присвоенные РК, по вышеперечисленным показателям специалистами ВЭФ (см. таблица 2, рисунок 2).

Кратко характеризуя позиции РК по вышеприведенным критериям, отметим следующие аспекты:

- 1) Согласно критерию «Уровень свободы в обществе, коррупция» позиция Казахстана за 2008–2011 гг. снизилась с 81 до 94 места. Падение составило 13 позиций;
- 2) Согласно критерию «Уровень развитости инфраструктуры» позиция Казахстана за 2008–2011 гг. снизилась с 76 до 82 места. Падение составило 6 позиций;
- 3) Согласно критерию «Уровень развития человеческого капитала» позиция Казахстана за 2008–2011 гг. снизилась с 81 до 85 места. Падение составило 4 позиции;

Таблица 1

Позиции РК согласно ежегодным отчетам ВЭФ [12, 13, 14, 15]

Наименование показателей / Год	2008	2009	2010	2011
Республика Казахстан	66	67	72	72
Стадия преобладающего влияния базовых экономических факторов	74	74	69	62
Стадия преобладания инвестиционных предложений	64	69	71	76
Стадия преобладания инновационных предложений	77	78	102	114

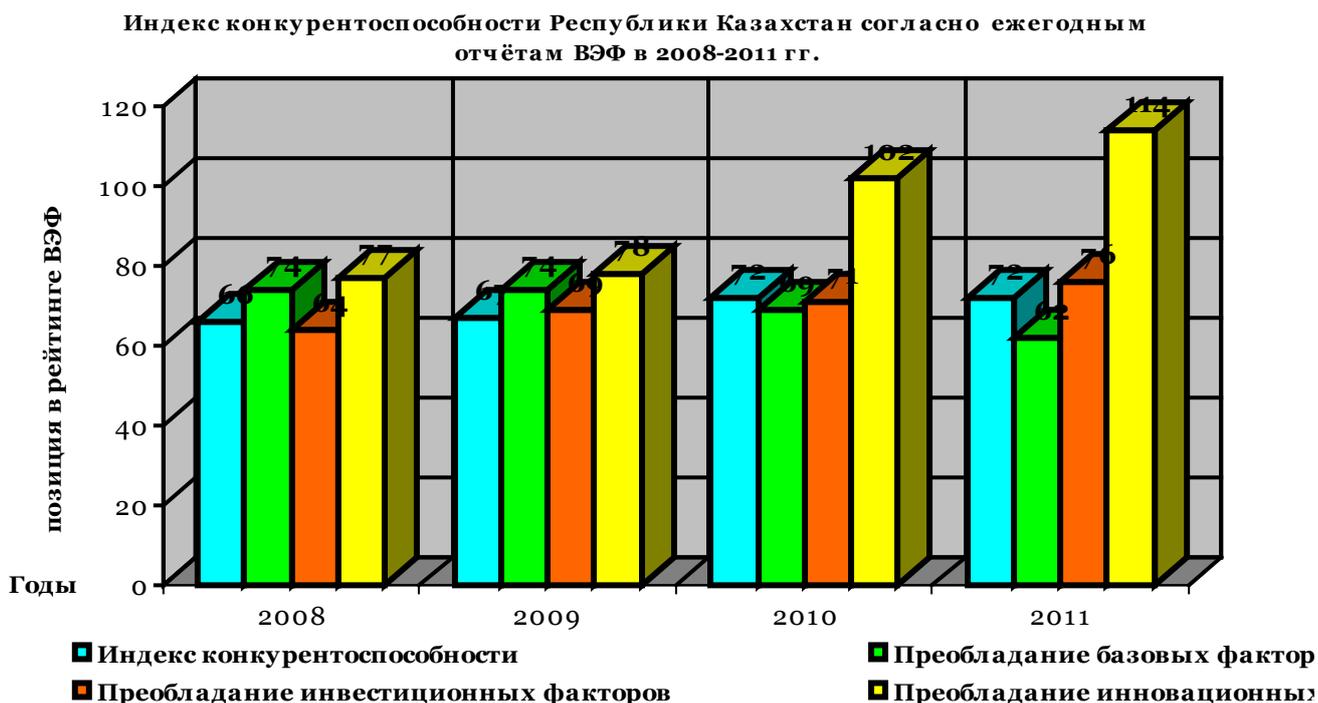


Рис. 1. Индекс конкурентоспособности Республики Казахстан согласно ежегодным отчетам ВЭФ в 2008–2011 гг. [12, 13, 14, 15]

4) Согласно критерию «Уровень развития рынка труда» позиция Казахстана за 2008–2011 гг. снизилась с 12 до 21 места. Падение составило 9 позиций;

5) Согласно критерию «Уровень развития финансового сектора» позиция Казахстана за 2008–2011 гг. снизилась с 97 до 121 места. Падение составило 24 позиции;

6) Согласно критерию «Уровень развития и применения инноваций» позиция Казахстана за 2008–2011 гг. снизилась с 75 до 87 места. Падение составило 12 позиций.

Для изучения инновационной активности обратимся к таблице 4, которая содержит данные инновационной активности предприятий нефтедобывающего сектора РК в 2008–2011 гг. с позиции таких аспектов как общее количество предприятий, количество компаний, имеющих и не имеющих инновации, а также их удельное соотношение (см. таблица 4). Как видно из представленных матери-

алов, удельный вес предприятий, которые внедряют и используют инновации в собственной деятельности в 2011 г. составил 25,0% или 7 ед. от общего числа предприятий в количестве 28 ед. Также таблица демонстрирует негативный тренд уменьшения числа инновационных предприятий в РК в сфере нефтедобычи. Так, если в 2010 г. таковое количество составляло 8 ед. от общего числа предприятий отрасли в количестве 28 ед. или 28,57%, то в следующем 2011 г. удельный вес сократился на 3,57%. Физическое количество инновационных предприятий сократилось на 1 ед.

Таблица 5 содержит сведения относительно удельного веса инновационной продукции нефтедобывающей отрасли РК в общем количестве инновационной продукции, произведённой в республике в указанный период. Заметим, что на фоне высокой доли продукции рассматриваемой отрасли в структуре экспорта страны, доля непосредственно

Таблица 2

Данные коэффициентов экономического развития РК в 2008–2011 гг. согласно ежегодным отчётам ВЭФ [12, 13, 14, 15]

Наименование показателей / Год	2008	2009	2010	2011
Уровень свободы в обществе, коррумпированность	81	86	91	94
Уровень развитости инфраструктуры	76	75	81	82
Уровень развития человеческого капитала	81	80	85	85
Уровень развития рынка труда	12	18	21	21
Уровень развития финансового сектора	97	111	117	121
Уровень развития и применения инноваций	75	69	82	87

Динамика коэффициентов экономического развития РК согласно ежегодным отчётам ВЭФ в 2008–2011 гг.

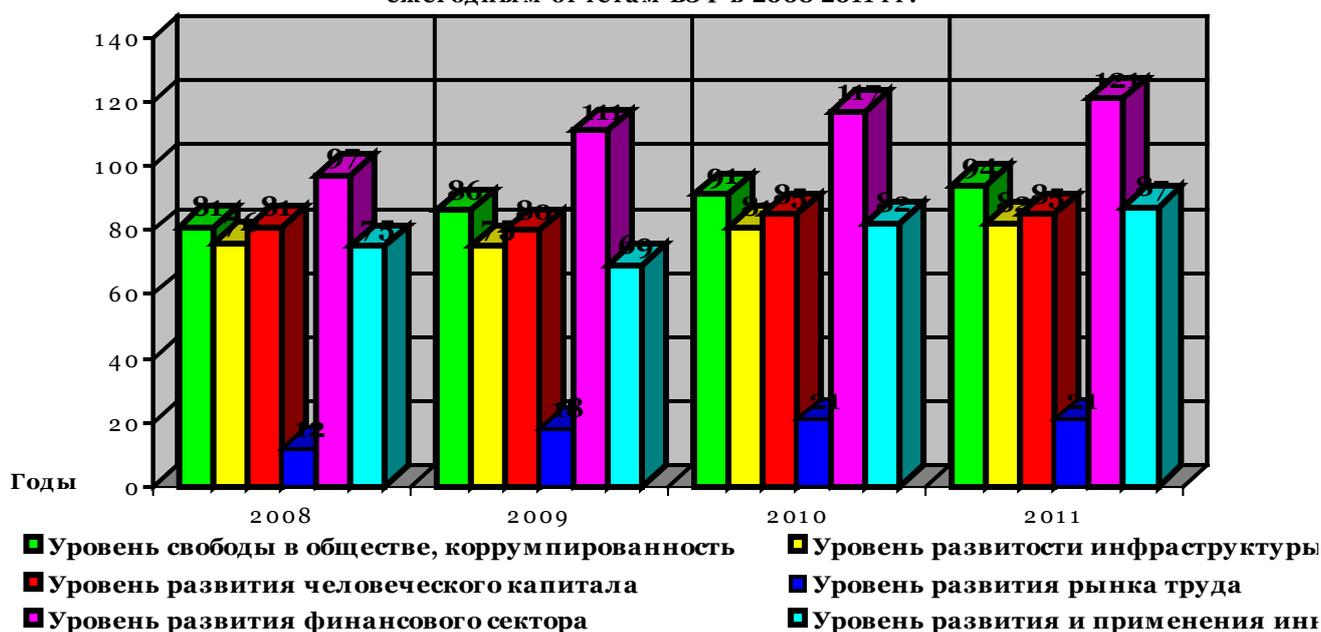


Рис. 2. Динамика коэффициентов экономического развития РК согласно ежегодным отчётам ВЭФ в 2008–2011 гг. [12, 13, 14, 15]

Таблица 3

Инновационная активность предприятий нефтедобывающего сектора РК в 2008–2011 гг., ед., % [6, 7, 8, 9]

Наименование показателей / Год	2008	2009	2010	2011
Общее количество предприятий, ед.	25	20	28	28
Количество предприятий, имеющих инновации, ед.	6	4	8	7
Удельный вес предприятий, имеющих инновации от общего количества, %	24,00%	20,00%	28,57%	25,00%
Количество предприятий, не имеющих инновации, ед.	19	16	20	21
Удельный вес предприятий, не имеющих инновации от общего количества, %	76,00%	80,00%	71,43%	75,00%

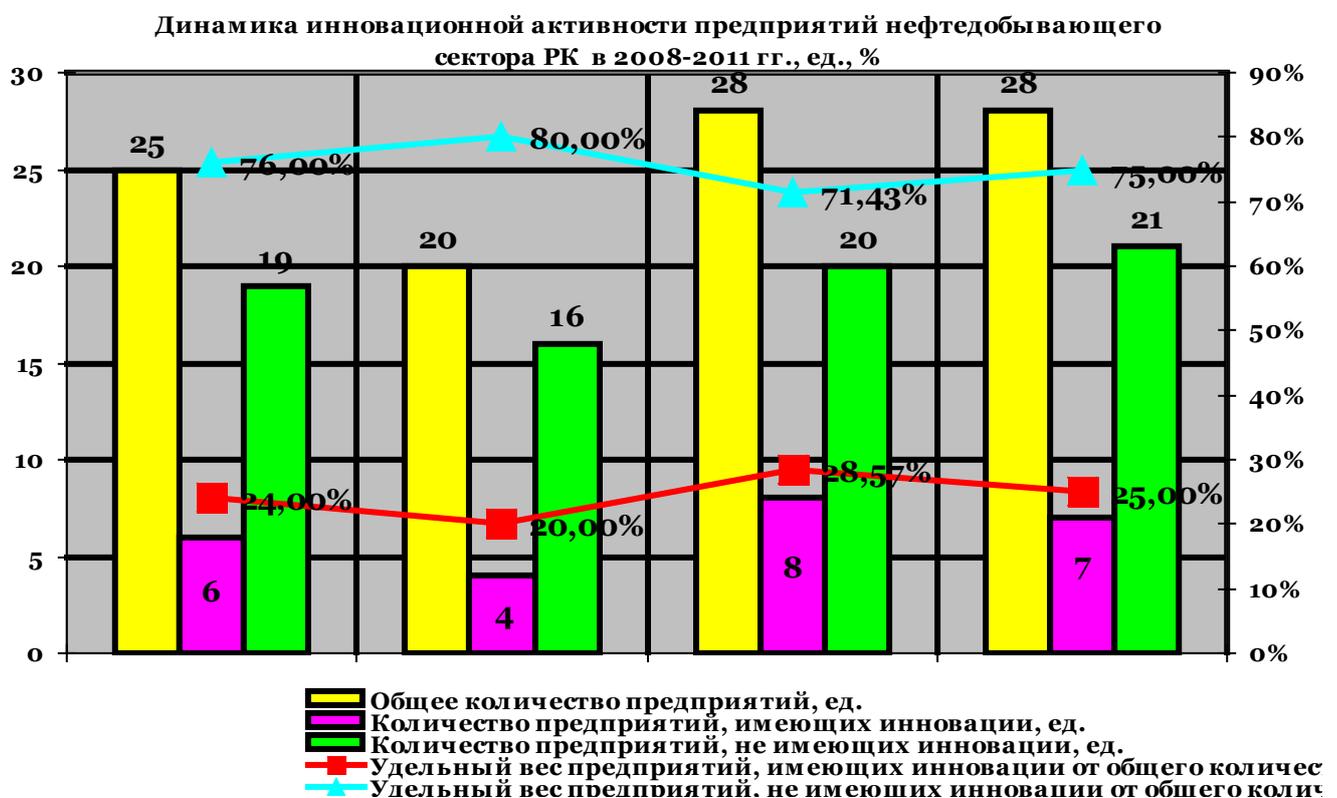


Рис. 3. Динамика инновационной активности предприятий нефтедобывающего сектора РК в 2008–2011 гг., ед., % [6, 7, 8, 9]

усовершенствованной продукции от общего числа не превышает 5%. Говоря иначе, несмотря на то, что Казахстан имеет значительную составляющую нефтепродуктов в общем объеме производства (добычи), означенный тип товаров составляет лишь незначительную долю от общего числа инновационной продукции, т. е. имеет место низкая степень наукоёмкости, совершенствования, внесения изменений в качество нефти, газа и их конденсатов, что напрямую влияет на доходы от экспорта данных категорий товаров за рубеж. Естественно, экспорт нефти с высоким октановым числом, что требует предварительной переработки сырья в границах страны, принесет много больший доход, нежели экспорт малообработанного сырья как это

происходит в настоящий момент (см. таблица 1). Обратимся непосредственно к данным составляющей продукции инновационного характера в нефтедобывающей отрасли от общего числа производимых товаров (см. таблица 5). Далее наглядно отобразим полученные данные (см. рисунок 5).

Как видно из имеющихся данных, по всем выбранным отраслям промышленности РК, включая нефтедобывающий сектор, в 2009–2010 гг. наблюдается резкое снижение количества произведённых товаров инновационного характера от общего числа продукции. Однако, заметим, что если в 2008 г. доля продукции сектора нефтедобычи от общего числа составляла 4,4%, то в 2011 г. —

Таблица 4

Удельный вес инновационной продукции предприятий нефтедобывающего сектора РК в 2008–2011 гг.,% [6, 7, 8, 9]

Наименование показателей / Год	2008	2009	2010	2011
Производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов	4,4%	0,08%	0,05%	0,99%
Химическая промышленность	12,3%	0,29%	0,05%	5,31%
Металлургическая промышленность	3,8%	1,77%	0,85%	4,47%
Производство электрооборудования	10,1%	0,09%	0,05%	8,8%
Производство транспортных средств	23,8%	0,07%	0,03%	11,43%

Динамика удельного веса инновационной продукции предприятий нефтедобывающего сектора РК в 2008-2011 гг., %

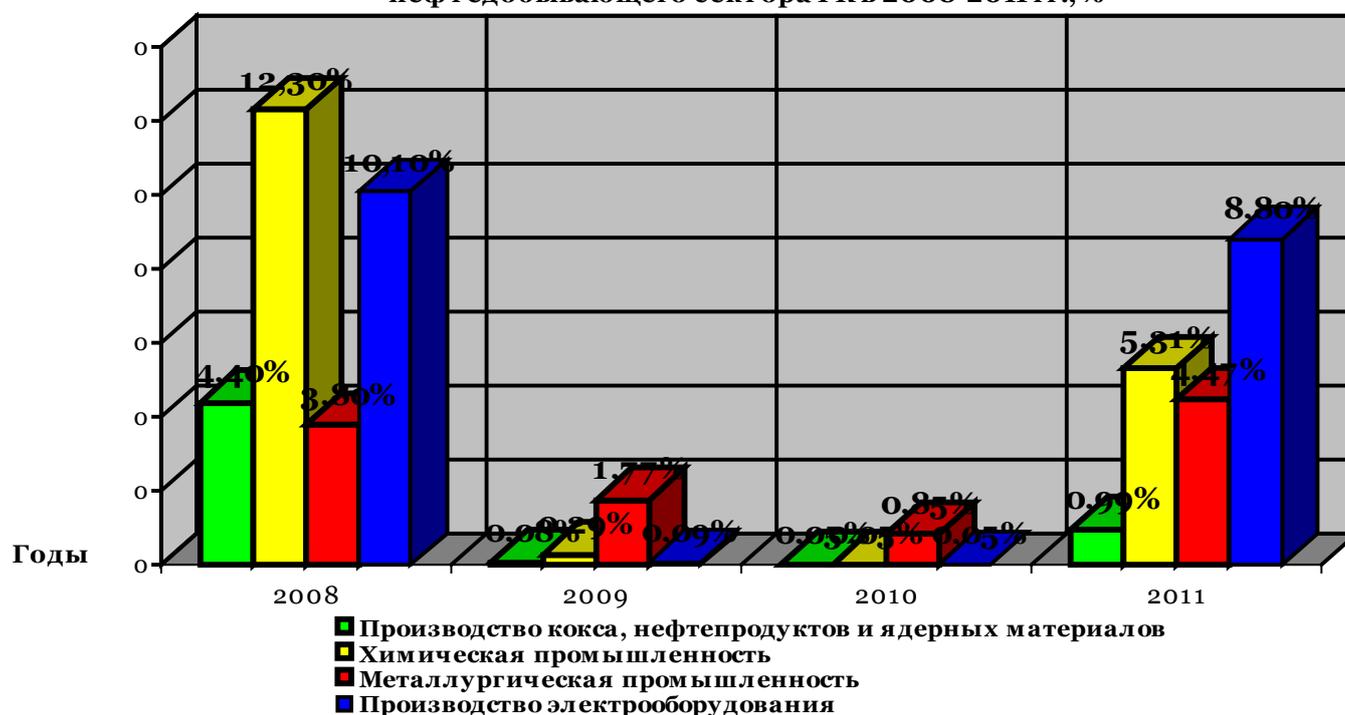


Рис. 4. Динамика удельного веса инновационной продукции предприятий нефтедобывающего сектора РК в 2008–2011 гг.,% [6, 7, 8, 9]

0,99%. Снижение составило 3,41%.

Таким образом, по данным, полученным в ходе изучения статьи, можно сделать вывод о том, что:

1) в посткризисный период Казахстан согласно данным Всемирного Экономического Форума улучшил свои позиции по конкурентоспособности и основным показателям развития инноваций. Но несмотря на это результаты этих показателей все же остаются довольно низкими;

2) В посткризисный период наблюдалась некоторая динамика роста количества предприятий внедряющих инновации в своей деятельности, но к концу 2011 года их количество начало сокращаться;

3) По производству инновационной продукции в нефтедобывающей отрасли Казахстана, также наблюдается динамика снижения удельного веса инновационной продукции предприятий нефтедобывающей отрасли Казахстана.

Литература:

1. Казахстан — нефтяной рост и стоимость жизни. http://dumaem.ru/indexkz.php?iq=st_show&st_kztm_id=3&st_id=1216
2. International Human Development Indicators. <http://hdr.undp.org/en/statistics/>

3. Глобальный индекс инноваций — информация об исследовании. <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info>
4. Индекс развития человеческого потенциала. <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>
5. <http://www.stat.kz/digital/investicii/Pages/default.aspx>
6. Наука и инвестиции в Республике Казахстан. 2007–2011. Статистический сборник Астана. 2008. <http://www.stat.kz/digital/investicii/Pages/default.aspx>
7. Наука и инвестиции в Республике Казахстан. 2007–2011. Статистический сборник Астана. 2009. <http://www.stat.kz/digital/investicii/Pages/default.aspx>
8. Наука и инвестиции в Республике Казахстан. 2007–2011. Статистический сборник Астана. 2010. <http://www.stat.kz/digital/investicii/Pages/default.aspx>
9. Наука и инвестиции в Республике Казахстан. 2007–2011. Статистический сборник Астана. 2011. <http://www.stat.kz/digital/investicii/Pages/default.aspx>
10. Индекс коррумпированности. <http://www.transparency.org/cpi2012/results>
11. Индекс развития человеческого потенциала. <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>
12. The Global Competitiveness Report 2011–2012. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf
13. The Global Competitiveness Report 2010–2011. <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2010-2011-0>
14. The Global Competitiveness Report 2009–2010. <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2009-2010>
15. The Global Competitiveness Report 2008–2009 <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2008-2009>
16. Нефтегазовая отрасль Казахстана: современное положение и перспективы. журнал «Газовая промышленность» 10 /665/ 2011. http://www.gas-journal.ru/gij/gij_detailed_work.php?GIJ_ELEMENT_ID=41284&WORK_ELEMENT_ID=41392
17. Акимбаева А. М., Мамраев Б. Б., Кудайбергенов С. Е. Оценка отечественного научно-технического потенциала в области нанотехнологий. http://www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7785810
18. Инновационные инвестиции предприятий нефтяной отрасли Республики Казахстан. Журнал «Российское предпринимательство» № 5 (203). <http://www.creativeconomy.ru/articles/21405/>
19. Проблемы совершенствования инновационной деятельности предприятий нефтегазодобывающего комплекса. http://www.rusnauka.com/5_SVMN_2013/Economics/9_129230.doc.htm
20. Послание Президента РК Н.А. Назарбаева народу Казахстана. http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83+%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B0+2012&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.akorda.kz%2Fru%2Fcategory%2Fposlaniya_narody&ei=OJKLUYq-D-el4gTJ4ICwCw&usq=AFQjCNFDukYHO8dsSVW6NIWQsXmg8skhnQ&bvm=bv.46226182,d.bGE

Развитие малого бизнеса в Республике Казахстан

Отешова Алмагул Кайыргаликызы, доктор делового администрирования, старший преподаватель
Казахско-русский международный университет (г. Актобе, Казахстан)

Экономика любой страны не может нормально развиваться без оптимально сочетания крупного, среднего и малого бизнеса. Это доказывает мировая практика. неотъемлемой частью рыночных отношений является малый бизнес. Переход к рыночным отношениям в Казахстане снял многие препятствия в развитии малого предпринимательства. В тоже время многие фирмы разорились

из-за недостаточного финансирования или недоработок в системе налогообложения. В настоящее время существует острая необходимость в пересмотре реформ касающихся развития и поддержки малого сектора на уровне государства.

Предпринимательство в Казахстане зародилось еще в период Шелкового пути в торговой форме и в виде про-

мыслов. Первыми предпринимателями можно считать торговцем и купцов. Наибольшее развитие предпринимательства относится к годам привлечения Петра I, когда по всему Казахстану создавались мануфактуры, бурно развивалась горная, оружейная, суконная, полотняная промышленность. Известнейшим представителем династии предпринимателей в промышленности в ту пору была семья Демидовых.

В начале 1990 года предприятия малого бизнеса образовались чаще всего путем отделения от государственных предприятий-учредителей. В 1991 г. это были, как правило, товарищества с ограниченной ответственностью. За первую половину 1991 г. многие коллективы реорганизовались в предприятия малого бизнеса, основанные на частной доле собственности.

Реже встречаются малые предприятия семейного типа. Во многом это можно объяснить сложностью и дороговизной аренды нежилых помещений.

Нередко местные власти совместно с другими предприятиями выступают учредителями малых предприятий. Их вклад как учредителей состоит, как правило, в предоставлении нежилых помещений на условиях аренды.

Масштабы развития малого бизнеса в Казахстане и его вклад в оздоровление экономики сегодня явно недостаточны. Одна из причин такого положения состоит в том, что не получила должного развития государственная поддержка предприятий малого бизнеса. Между тем эти предприятия как наиболее неустойчивая предпринимательская структура, наиболее зависимая от колебаний рынка, нуждаются в разносторонней государственной поддержке.

В Казахстане существуют различные организационные формы государственной поддержки и защиты интересов предприятий этой сферы. Созданы ассоциации малого предпринимательства, различные фонды развития и поддержки малого бизнеса.

Одна из причин высоких процентов по кредитам для предприятий малого бизнеса — большой риск кредитования. Финансовое состояние этих предприятий нестабильное и неопределенное, плюс к этому низкая капитализация существенно увеличивают риск не возврата кредита. Предприятия малого бизнеса нуждаются также в информационном обслуживании, подготовке кадров, в льготном банковском кредите и в другой помощи.

Заслуживает внимания опыт финансово-кредитной поддержки малого бизнеса со стороны государства через прямые и гарантированные займы. Прямые займы выдаются небольшим фирмам на определенный срок под более низкие процентные ставки, чем те, что действуют на частном рынке ссудных капиталов. Гарантированные займы дают кредиторам государственные гарантии, составляющие до 90% заемного капитала. Таким образом, государство старается заинтересовать частные банки, торговые и промышленные корпорации, страховые компании, пенсионные фонды в предоставлении капиталов мелким фирмам.

Имеются и другие формы государственной поддержки малого бизнеса: обеспечение госзаказом (теперь не менее 15% государственных заказов в обязательном порядке размещаются на малые предприятия. Смысл в следующем: генеральный заказчик, выигравший тендер на получение госзаказа, финансируемого из республиканского бюджета, должен не менее 15% общего заказа разместить на малом предприятии в соответствии с договором), предоставление особых льгот предприятиям, создаваемым в отсталых областях со слабо развитой промышленностью, др.

Развитие малого бизнеса происходит сейчас в основном в посреднической сфере и в отраслях, не требующих значительных капитальных вложений: в торговле, общественном питании, в строительстве гражданских объектов, мелком ремонте техники и машин, а сельском хозяйстве. Между тем такой мощный рынок, как сфера научно-технических новшеств и информации, не осваивается.

Тем не менее отечественный малый бизнес имеет перспективы развития. Как ведущий сектор рыночной экономики предприятия малого бизнеса определяют темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта, благодаря чему абсолютное большинство развитых стран всемерно поощряют деятельность малого бизнеса. [1]

В Казахстане в последнее время проводится много программ по поддержке и развитию малого сектора экономики. В настоящее время существуют различные формы финансирования поддержки малого бизнеса: финансовая, имущественная, поддержка внешнеэкономической деятельности предприятия, информационное обеспечение, подготовка кадров.

Для поддержки малого бизнеса создана разветвленная инфраструктура, включающая: банки, страховые, лизинговые, факторинговые компании, консалтинговые фирмы, венчурные фонды, аудиторские фирмы, арбитражные суды, технопарки, бизнес — инкубаторы, производственно-технологические и учебные центры и т.д. Новым направлением банковского кредитования является пользование проектного кредитования малого предпринимательства, в основе которого заложена идея финансирования инновационных проектов за счет полученных доходов в будущем. [2]

Для реализации Программы семи банках второго уровня, определенным соответствующим решением Государственной комиссии по модернизации экономики при Президенте Республики Казахстан, было выделено 48,8 млрд. тенге.

За положенный срок полностью освоили выделенные им средства АО Банк ЦентрКредит, АО Каспийский Банк, АО Евразийский Банк и АО ЦеснаБанк. АО Казкоммерцбанк освоило 11 467,5 млн. тенге (94%), АО Банк ТуранАлем — 9 965,9 млн. тенге (81,7%). АО Альянс Банк освоило лишь 38,6% выделенных средств, что составляет 2 353,3 млн. тенге. В соответствии с требованиями кредитного соглашения у банках второго уровня неосво-

Таблица 1

Структура средств, выделенных банкам второго уровня, для реализации Программы

№	Банк	Выделенная сумма, млн. тенге	Доля БВУ
1	АО Банк ТуранАлем	12 200	25 %
2	АО Казкоммерцбанк	12 200	25 %
3	АО Банк ЦентрКредит	6 100	12,5 %
4	АО Каспийский Банк	6 100	12,5 %
5	АО Альянс Банк	6 100	12,5 %
6	АО Евразийский Банк	3 050	6,3 %
7	АО Цесна Банк	3 050	6,3 %
	ИТОГО	48 800	100 %

ивших полностью своевременно выделенные им средства остаток неосвоенных сумм были отозваны и перераспределены среди остальных четырех БВУ освоивших своевременно полную сумму выделенных средств. [3]

Наибольшее количество активных индивидуальных предпринимателей по данным НК МФ сосредоточено в Южно-Казахстанской — 47 992 (10,2% от общего количества), Алматинской — 47 104 (10,0%), Восточно-Казахстанской — 44 323 (9,4%) областях и в г. Алматы — 62 121 (13,2%).

Значительное количество активно работающих крестьянских (фермерских) хозяйств зафиксировано в ЮКО — 56 230 (33,6%), Алматинской — 49 562 (29,6%), Жамбылской — 15 350 (9,2%) и Восточно-Казахстанской — 14 512 (8,7%) областях.

В большинстве регионов республики наблюдалось увеличение количества активных субъектов МСП. Так, по областям их количество выросло: в Актюбинской — на

3,5%, Алматинской — на 9,6%, Атырауской — на 2,8 Западно-Казахстанской — на 1,3%, Жамбылской — на 1,5%, Карагандинской — на 0,4%, Кызылординской — на 3,8%, Мангистауской — на 2,3%, Павлодарской — на 1,4%, Восточно-Казахстанской — на 2,2%. В городах Астана и Алматы рост составил на 5,7% и 0,7% соответственно. [4]

Отмечено снижение количества активных субъектов МСП по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в Акмолинской — на 4,1%, Костанайской — на 2,0%, Южно-Казахстанской — на 2,2%, и Северо-Казахстанской — на 1,3% (График 1).

На основании проведенного исследования мы пришли к следующему выводу, что развитие малого бизнеса остается важной проблемой, которая находится лично под контролем Президента РК.

Сегодня назрела ситуация, когда малое и среднее предпринимательство должно использовать свою гибкость,

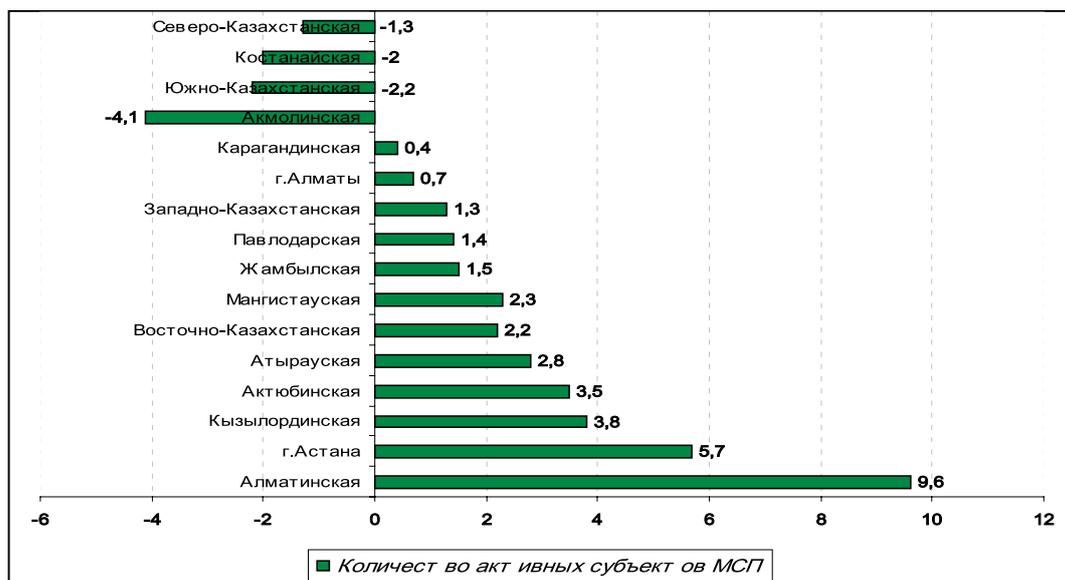


Рис. 1. В% к соответствующему периоду предыдущего года

мобильность, рыночную объективность для ускоренного поиска своего места в инновационной экономике.

Предполагается решение следующих задач:

- создание максимально прозрачной законодательной основы для развития малого и среднего предпринимательства;
- деbüroкратизация экономики и устранение административных барьеров;
- сокращение теневого оборота в малом и среднем предпринимательстве;
- передача непрофильных государству функций в рыночную среду, в первую очередь, малому и среднему предпринимательству;
- создание и обеспечение жизнеспособных инфраструктурных систем на основе кластерно-сетевого подхода;
- участие предпринимательства в инновационной экономике.

Литература:

1. Доклад Председателя Правления АО «Фонд развития малого предпринимательства» Амрина Г. К. 03.03.2008, www.mit.kz
2. Кубаев Е., Кырбасов Е., Бордоусов О. Состояние и направления развития малого бизнеса и предпринимательства в Казахстане. Журнал «Экономика и статистика». № 4, 2006 г., стр. 56–60
3. Анализ состояния развития малого и среднего бизнеса 2012 года. www.mit.kz
4. Аналитическое обозрение Агентства Республики Казахстан по статистике www.stat.kz

Франчайзинг как одна из форм организации предприятия

Смоленская Светлана Владимировна, кандидат технических наук, доцент;

Сакун Ярослав Викторович, студент;

Мукин Дмитрий Сергеевич, студент

Ульяновский государственный технический университет

Для того чтобы начать свой бизнес начинающий предприниматель сталкивается с большим числом трудностей. Начиная предпринимательскую деятельность с «нуля» придётся сталкиваться с такими проблемами как: накопление большого первоначального капитала, бизнес планирование, ознакомление с юридическими вопросами, в плане оформления нужных документов, формирование имиджа компании, обучение нового персонала, набор клиентской базы т. д. Для всего этого необходимо затратить большие финансовые ресурсы, а так же понадобится не малое количество времени. Во избежание этой проблемы возникает такое понятие как франчайзинг. «Франчайзинг-вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Это развитая форма лицензирования, при которой одна сторона предоставляет другой стороне возмездное

В настоящее время упрощен порядок регистрации субъектов малого предпринимательства — введены типовые уставы, размер регистрационного сбора уменьшен в 4 раза; упрощена процедура сертификации продукции для субъектов малого предпринимательства; введены льготы по регистрации недвижимости и права на землю; сокращено число контролирующих и инспектирующих государственных органов и платных услуг, осуществляемых ими; проводятся тендеры по передаче субъектам малого предпринимательства, занимающимся производственной деятельностью, неиспользуемых площадей и земель, а также объектов незавершенного строительства; введена система упрощенного бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства.

Таким образом, в настоящее время в области поддержки предпринимательства существует большое количество различных институтов, сформированы базовые принципы, формы и механизмы поддержки.

право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера». В общем смысле можно сказать, что франчайзинг-это предоставление за определённую сумму уже заполучившего свою популярность на рынке, товарного знака. Прошло чуть меньше двадцати лет, с того времени как российские предприниматели обратили пристальное внимание на эту форму организации предпринимательства. Готовые бренды, которые не требуют рекламы, быстро завоевали популярность. На сегодняшней день мы имеем невероятно огромное количество франшиз, в практически любой сфере деятельности человека, начиная от питания и заканчивая масштабным строительством. Этот вид ведения бизнеса более динамичен чем объединение корпораций.

За рубежом же франчайзинг получил своё распространение, куда раньше чем в России. В своём современном облике зародился в 1851 году. Системой франчайзинга принято считать систему продаж и обслуживания

швейных машин Зингера, тогда Исаак Зингер стал родоначальником современного франчайзинга. «Начиная с 1851 года, фирма Зингера заключала с дистрибьюторами товара письменный договор на передачу франшизы, договором передавалось право на продажу и ремонт швейных машинок на определённой территории Соединенных Штатов. На момент организации первой в мире полноценной франчайзинговой системы фирма Зингера обеспечила массовое производство швейных машин, позволяющее поддерживать самые конкурентные цены, но при этом не имела налаженной системы сервиса, которая позволила бы организовать обслуживание и ремонт машин на всей территории США. В связи с этим и была создана франчайзинговая система, которая предоставляла финансово-независимым фирмам исключительные права продавать и обслуживать швейные машины на определённой территории. Эти первые франшизы, по своей сути, были действующими дистрибьюторскими соглашениями с дополнительными обязанностями франчайза (дилера) обслуживать машины. Уже к концу 1920 годов, многие крупные предприниматели в США работали по схеме передачи товара к небольшим розничным продавцам. За это владельцы торговой марки, получали проценты от продаж, а продавцы имели большие скидки на приобретение нового товара. При этом отличительной чертой считалось то что, обе стороны имели прибыль с продажи одного товара, а так же владелец торговой марки получил возможность расширить границы, как своего производства, так и популярности предлагаемого товара. Классический товарный франчайзинг, распределяющий в системе франчайзер — франчайзер товары, и услуги начал видоизменяться только в 1950-х годах. В 1945 году Рэй Крок, будущий основатель компании Мак Дональдс, заинтересовался причинами популярности одного небольшого ресторана в San Bernardino на Западе США. В результате он обратился к владельцам успешного ресторана и вскоре получил лицензию на право купли-продажи таких же ресторанов. В 1955 году Рэй Крок основал компанию Мак Дональдс Систем, Инк., которая является родоначальником франчайзинга бизнес формата, то есть франчайзинга в его современном виде, когда вместе с франшизой передается целая система ведения бизнеса».

Для того чтобы понять сущность франчайзинга необходимо оперировать несколькими определениями.

1) Франшиза-это определённые права на использование торговой марки и бизнес модели франчайзера. Франшиза — это своего вида товар, передаваемый от франчайзера к франчайзи.

2) Франчайзи — это организация, либо частное лицо, которая платит определённый налог (указанный в договоре франшизы), и получает от другой организации право, на использование её товарного знака (бренда), а так же возможность работать по уже готовому бизнес плану, с целью продажи своих товаров и услуг.

3) Фрайнчайзер — компания, владелец торговой марки и секрета производства, предоставляющая право

использовать эту марку и знания ведения бизнеса, получая взамен определённую плату (роялти).

Преимущества франчайзинга

Так как франчайзинговая система развита во многих странах мира, это позволяет предпринимателям распространять свою продукцию за пределами государства, что является большим плюсом в обороте товара, пополнение рынка и появлением положительной черты конкуренции. Известность товара за рубежом подталкивает франчайзера повышать качество выпускаемого товара, для того чтобы занять определённое место на мировом рынке. «Отношения франчайзинга могут устанавливаться при любой форме собственности франчайзера: частной, муниципальной, государственной и др». Основным фактором является то, что франчайзер должен дать франчайзи все необходимые знания и ресурсы, чтобы обеспечить становление новой ветви компании. Важно отметить что компания, сразу же будет приносить прибыль, так как она уже известна, и клиентская база уже сформирована, в результате чего снижаются затраты на рекламу и маркетинг.

В зависимости от формы организации предприятия выделяют 3 основных направления франчайзинга:

1) Производственный франчайзинг представляет франчайзи права на использование технологии производства продукта, при этом, необходимое сырье предоставляет он сам. Технология изготовления конечного продукта, и сырье, входящее в него франчайзи не разглашается. При производственном франчайзинге можно достичь таких целей как: повышение объёма производства и расширение производственной программы, обеспечение его экономичности, внедрение новых технологий для конкурентоспособности.

2) Товарный франчайзинг. В этом виде отношений изготавливать продукцию может как франчайзер, так и другая компания. Франчайзер выступает как крупный производитель, который даёт право франчайзи на продажу товаров под своей торговой маркой. В данном случае основным плюсом является то что потребители получают товар того содержания, которого они привыкли видеть. Так же здесь франчайзер может распространять выпускаемую продукцию через третьих лиц, и это помогает увеличить продажу товара на новых территориях. Но в этом виде франчайзингового отношения необходим широкий ассортимент для привлечения потребителей системы. «Из российской практики можно привести пример, имеющий негативный характер. К 1993 г. крупнейшим производителем машин «АвтоВАЗом» был полностью утрачен контроль на рынке в связи с отсутствием единой маркетинговой и ценовой политики, произвольным поведением посредников и дилеров. Разброс цен у дилеров составлял порядка 2 тыс. долл., в ряде случаев дилеры продавали машины дешевле заводской цены, что, естественно, привело к большим сложностям при сбыте продукции».

3) Смешанный франчайзинг или франчайзинг бизнес-формата-представляет собой воссоединение в единое двух выше перечисленных случаев. Этот вид франчайзинга яв-

ляется наиболее распространённым на сегодняшний день. Он заключается в передаче прав на использование торговой марки и готовой модели организации ведения бизнеса. При такой форме франчайзер предоставляет бизнес-план, который включает в себя все нюансы ведения бизнеса, оформление интерьера помещения, управление недвижимостью, персоналом, внешний вид сотрудников, рекламно-маркетинговую политику. При таком виде франчайзи становится прямой и неотъемлемой частью компании франчайзера.

Преимущества для франчайзи

Главным плюсом для франчайзи является то, что он получает готовый раскрученный и популярный бренд, с достаточным количеством постоянных клиентов. Это сокращает его риски на начальном этапе и даёт неплохой старт. Так как франчайзи вкладывает деньги во франчайзинговое предприятие, он получает немалую поддержку, что помогает ему избежать ошибок, с которыми сталкивалась фирма в самом начале своего становления. Франчайзер остерегает франчайзи от принятия неправильных решений, которые могли бы повредить или вообще разрушить его предприятие. И даже после того как франчайзи открыл свое предприятие он не перестаёт получать профессиональные услуги от франчайзера по вопросам ведения бизнеса и маркетинга. Так же, один из немаловажных преимуществ является то, что франчайзер соблюдает территориальные границы. Это означает, что франчайзер определяет своему франчайзи территорию ведения бизнеса, на которой он может эффективно развиваться. Границы этой территории определены условиями франчайзингового договора. Это снимает угрозу конкуренции со стороны других владельцев этой же франшизы. Индивидуальный же предприниматель никогда не знает, в каком месте возникнет наибольшая конкуренция; его территория всегда остается более открытой для конкурентов.

Преимущества для франчайзера

Главным преимуществом франчайзинга для франчайзера является то, что он может внедрять свою программу, как на региональном уровне, так и мировом. Так же он получает ежемесячный доход (роялти) франчайзи, которые пользуются его программой. Продажа указанных специальных услуг служит дополнительным источником дохода для франчайзера. Франчайзинг открывает больше границ для потребителей товара, он становится более узнаваемым, реклама приносит прибыль.

Недостатки для франчайзера

Основным недостатком франчайзера является риск о разглашении своего секрета изготовления продукта, успеха организации предприятия, ведь это один из важнейших факторов целой компании благодаря которой она получила свою известность. В результате франчайзи получает всю рецептуру продукта, и хоть в договоре существует пункт о неразглашении секрета предприятия, зачастую обладатели торговой марки сталкиваются с не-

соблюдением требований договора.

Недостатки для франчайзи

Недостатком франчайзинга является то, что франчайзи не может менять систему ведения бизнеса, он не является её разработчиком и поэтому должен полностью следовать пунктам, указанным в договоре, он может лишь предложить инновации, но не внедряя их в систему без одобрения франчайзера, это снижает его индивидуальные возможности и творческий подход. Так же негативно может сказаться недостаточная поддержка со стороны франчайзера, это может разрушить франчайзинговую систему. Франчайзи всегда нужно контролировать совершение сделок, так как ошибки негативно сказываются на соседних фирмах входящих в состав договора. При выборе франшизы необходимо внимательно изучать все пункты входящие в договор, и услуги предоставляемые франчайзером, его положение на рынке, для того чтобы избежать краха организации. Опасность так же представляет потеря спроса на продукт как таковой, изготавливаемый франчайзером, поэтому необходимо опираться на прогнозы маркетологов в отношении данного товара.

Известные марки франчайзинга



Литература:

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
2. <http://www.grandars.ru/college/biznes/nedostatki-franchayzinga.html>
3. http://www.slimclub.ru/franshiza/o_franchayzinge/3860/

Основные проблемы становления малого бизнеса, с которыми сталкиваются управляющие на малых предприятиях

Торосян Елена Константиновна, кандидат экономических наук, доцент;

Ду Кэ, магистрант

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

Предприятия малого бизнеса — это вполне самостоятельная и наиболее типичная форма организации экономической жизни общества в условиях современной экономики РФ, они имеют свои отличительные особенности, преимущества и недостатки, так же существуют некоторые российские закономерности их развития. Функционирование на определенном рынке, быстрое реагирование на изменение конъюнктуры рынка, непосредственная связь с потребителем, узкая специализация в определенном сегменте рынка, а также возможность создать предприятие малого бизнеса с небольшим начальным капиталом — все эти черты малого предпринимательства являются его неоспоримыми достоинствами, повышающими устойчивость на внутреннем рынке.

Предприятие самостоятельно планирует свою деятельность, определяет перспективы развития. Учредитель или с его согласия директор предприятия самостоятельно в соответствии с законодательством о труде определяет порядок найма и увольнения работников, формы, системы и размеры оплаты труда, распорядок рабочего дня, сменность работы, порядок предоставления выходных дней и отпусков, их продолжительность. Предприятие в соответствии с действующим законодательством осуществляет социальное и обязательное медицинское и иное обязательное страхование. Руководство предприятия обеспечивает работникам безопасные условия труда в соответствии с установленными правилами и нормами.

Руководство предприятия может заключать договора о приобретении необходимых предприятию ресурсов. Предприятие может реализовывать свою продукцию и услуги любым, не противоречащим законодательству способом по не противоречащим законодательству ценам. Предприятие вправе открывать расчетный и другие счета в любом банке и осуществлять все виды расчетных, кредитных кассовых и иных операций. Предприятие может самостоятельно осуществлять внешнеэкономическую деятельность в соответствии с законодательством РФ, входящих в нее республик и иметь валютный счет в соответствующем банке.

Высший орган управления (руководитель) предприятия определяет перечень сведений, составляющих коммерческую тайну.

Прибыль, остающаяся у предприятия после уплаты налогов и других платежей в бюджет (чистая прибыль) поступает в полное его распоряжение. Направления использования чистой прибыли определяется учредителем.

Предприятия малого бизнеса за последние годы экономических реформ стали важнейшим сектором народного хозяйства, который оказывает значительное влияние на социально-экономическую ситуацию современной России. Именно в этом секторе экономики создаются новые рабочие места.

Следует заметить, что в России пока на долю малого бизнеса приходится не более 17% ВВП, тогда как в развитых европейских странах малый и средний бизнес производит до 70% ВВП [1].

В период экономического кризиса и выхода из него малое предпринимательство как никогда нуждается в предоставлении льгот и поддержке государством для сохранения и упрочнения своих позиций в экономике страны. Для этого необходима четкая государственная политика, подкрепленная нормативно-правовой базой.

Главные проблемы развития предприятий малого бизнеса находятся в прямой зависимости от характера и содержания экономической политики, от его государственной поддержки. Однако, самая масштабная проблема малого бизнеса в России — нехватка квалифицированного персонала. Далее следуют общий спад спроса в отраслях экономики России, несправедливая конкуренция, недоступность кредитных ресурсов и проблемы с административным регулированием. Вне зависимости от региона, специалисты указывают на следующие проблемы развития предприятий малого бизнеса: административные барьеры, коррупция, дефицит рабочей силы, высокие тарифы, в том числе на Интернет. Пути решения также аналогичны — взятки чиновникам и практически полный отказ от участия в муниципальных программах по поддержке бизнеса.

В условиях инфляции, налоговой нестабильности, отсутствия рынка сырья и материалов начинающие предприниматели, почувствовав вкус «легких денег», быстро перекочевали в сферу улично-палаточной торговли, спекуляции, ушли в другие коммерческие структуры. Источниками товаров для торговли стали импортные закупки, челночные рейсы в развивающиеся страны, а также товары из государственной торговли, включая продукты питания. Уходя от налогообложения, не вкладывая каких-либо средств в помещения, оборудование, культуру торговли, многие бизнесмены получили благоприятные возможности для обогащения.

Поэтому и не изживается в массовом сознании представление о предпринимательстве как о чем-то плохом, неприязненном, а о предпринимателе — как о спекулянте.

Потеря административного управления, экономический хаос и законодательная неразбериха привели к тому, что законопослушные предприниматели, организующие бизнес в производственной сфере, оказались в чрезвычайно трудном положении, неся большие затраты, выплачивая высокие налоги и подвергаясь государственному и негосударственному рэкету. Отсутствие четкого механизма реализации государственных мер по поддержке малого бизнеса, затруднения в получении кредитов, производственных помещений и материальных ресурсов поставили малые предприятия в неравное положение с крупными. Это привело к сокращению их роста и к ориентации преимущественно на торгово-закупочную и посредническую деятельность.

Анализ развития предпринимательства показывает, что доля предприятий, работающих в сфере торговли и посреднических услуг, занимает доминирующее положение. Кроме того, существует большое количество предприятий, зарегистрированных как производственные или многоцелевые (выпуск товаров народного потребления, оказания различных услуг), но тем не менее занимающихся торгово-посреднической деятельностью как основной.

В Москве, например, где раньше преобладали научно-технические кооперативы, теперь, по официальным данным, один такой кооператив приходится на несколько десятков торгово-закупочных.

Высокие налоги, всевозрастающая арендная плата за помещение и оборудование, отсутствие фондового рыночного капитала — все это затрудняет продолжение эффективной деятельности и вынуждает направлять основные усилия управляющих малыми предприятиями не на расширение производства, а на борьбу за выживание.

Одна из главных проблем — низкий уровень финансовой обеспеченности большинства малых предприятий вследствие трудностей с первоначальным накоплением капитала, невозможность получения кредитов на приемлемых условиях, неэффективность налоговой системы. Негативное воздействие на развитие малого бизнеса в сфере материального производства оказывают неразвитость производственной инфраструктуры, нехватка специализированного оборудования, слабость информационной базы.

Все это приводит к тому, что только часть управленцев на малых предприятиях оказываются не в состоянии приступить к своим прямым обязанностям — управлению реальным производством продукции и услуг и управлению финансами, возникающими в связи с целевой деятельностью.

Как показывает изучение зарубежного опыта, непременным условием успеха в развитии малого бизнеса является положение о том, что малые предприятия и малое предпринимательство нуждаются во всесторонней и стабильной государственной поддержке. Она осуществляется в различных формах, в первую очередь путем стимулирования производства наиболее приоритетных видов продукции, предоставления налоговых льгот, дотаций льготного банковского кредитования, создания информационно-консультативных и научно-технических центров, развития системы страхования, организации материально-технического снабжения. Важную роль играют принятие и исполнение законодательства, разработка и реализация конкретных комплексных программ. Весьма остра проблема формирования финансовой базы становления и развития малого бизнеса. Для этого ему должны быть предоставлены определенные льготы. Это могут быть льготы по налогообложению. Но проводимая в нашей стране налоговая политика не только не эффективна, но экономически опасна в некоторых случаях. Она идет вразрез с установленной в мире практикой и современными мировыми тенденциями развития экономики. Неоправданно высокое налогообложение «убивало» в России малое предпринимательство (многочисленные налоги и поборы нередко оставляли предприятию лишь 5–10% полученной прибыли). В данное время стали заметны подвижки в реформировании налогового законодательства. Это дает определенные шансы, как начинающим предпринимателям, так и уже действующим. Общее направление совершенствования налоговой системы — усиление стимулирующей роли налогов в развитии производства. Надо освобождать малые предприятия от налогов на инвестиции, ввозимые технологии. И, конечно, нужны налоговые льготы на период становления малого предприятия. Совершенно очевидна необходимость дифференцированного налогового подхода к предприятиям разного профиля деятельности. Более низкие ставки налогов должны применяться для наиболее важных, приоритетных отраслей.

Еще одной проблемой для предпринимателей, не столько экономической, сколько административной является бюрократия нашего государственного аппарата. Эта проблема не обсуждается ни на каком уровне и ни одна программа не предусматривает мер по борьбе с чиновничьим беспределом в Российской Федерации. На федеральном уровне принимается огромное количество решений в поддержку предпринимательства, но никто не борется с тем, что любой человек, участвующий в организации малого предприятия должен потратить уйму времени и денег лишь на то, чтобы получить всевозможные

справки и разрешения в системе местного самоуправления. Многих людей пугает именно это, когда те принимают первые шаги на пути к становлению своего предприятия. И много хороших идей гибнет именно в «коридорах власти», так и не получив «добро» на дальнейшее развитие. Естественно бюрократия тесно связана со взя-

точничеством. Поэтому государственные деятели в центре должны бороться с произволом в субъектах РФ, так как сами субъекты будут продолжать такую политику. Им выгодно это, потому что это способ губить на корню людей не угодных власти и, конечно, большой кусок в карман государственным чиновникам.

Литература:

1. Алешкин А. И. История развития малого предпринимательства в России». Безопасность бизнеса», 2010, N 2
2. <http://knowledge.allbest.ru/management/>
3. <http://www.bibliofond.ru>

Ориентация на внутреннего потребителя как метод мотивации персонала

Щербакова Екатерина Михайловна, аспирант
Финансово-технологическая академия (г. Королёв, Московская обл.)

Автором предлагается подход, при котором персонал организации рассматривается, как её внутренний потребитель. Поэтому мотивация персонала приобретает ещё одно значение — процесса удовлетворения потребностей внутреннего потребителя за счёт имеющихся у организации благ. Также из этого следует, что любые требования международных стандартов справедливы и для внутренних потребителей организации.

Ключевые слова: всеобщее управление качеством, потребитель, мотивация.

«Ориентация на потребителя» — первый принцип всеобщего управления качеством. Это значит, что организация, выполняя свою деятельность, должна не только понимать текущие потребности клиентов, выполнять их требования, но и стараться превзойти их ожидания, предвидеть будущие пожелания потребителей. Управление качеством как раз и ориентировано на производство товаров и услуг, качество которых определяют в первую очередь клиенты компании.

Управление качеством — относительно молодая наука, появившаяся около ста лет назад. За это время она успела пройти путь от инструмента контроля соответствия продукции определённым требованиям до метода, направленного на непрерывное повышение качества всех организационных процессов, ведь качество не закладывается на каком-то этапе производства продукта, она формируется с самого начала его жизненного цикла. Если удовлетворение потребителей является первоочередной задачей менеджмента качества, то необходимо прояснить вопрос, кого же следует относить к потребителям результатов деятельности организации.

«Потребитель — это лицо (или организация), использующая продукцию для удовлетворения потребностей. Как правило, потребители бывают внутренними и внешними по отношению к организации» [1, с. 9].

Внутренние потребители — это лица, воздействующие на конечный продукт организации, не зависимо от того, принимают ли он непосредственное участие в его произ-

водстве или нет. Это могут быть: персонал, пользователи внутренних вспомогательных процессов организации, например, информационных систем или систем обучения и повышения квалификации. Именно от деятельности внутренних потребителей в конечном счёте зависит качество продукции.

Внешние потребители — это лица или организация, пользующиеся результатами процессов деятельности организации для удовлетворения потребностей. Внешние потребители могут быть конечными и промежуточными. Промежуточный потребитель является поставщиком продукции или услуг другим заинтересованным сторонам; конечный потребитель сам заинтересован в получении результатов деятельности организации и использует продукцию в соответствии с её потребительскими свойствами. В условиях конкуренции вся деятельность организации по производству продукции и услуг ориентирована именно на удовлетворение потребностей конечного потребителя. Поэтому чаще всего принцип ориентации на потребителя ассоциируется с удовлетворением потребности именно внешних потребителей за счёт высокого качества производимой продукции. Внутренний потребитель всегда стоит на втором месте, однако, ранжировать их не следует.

Господствующая на сегодняшний день идеология всеобщего управления качеством, как непрерывного общеорганизационного метода повышения качества всех процессов, предусматривающего параллельное усовер-



Рис. 1. Классификация потребителей продукции и услуг предприятий РКМ

шенствование трёх составляющих: качества продукции, качества организационных процессов, качества труда персонала, позволяющая достичь быстрого и эффективного развития бизнеса, существенно усилила роль человеческого вклада, называя его главным фактором конкурентоспособности организации. С точки зрения TQM служащие компании являются наиболее важной категорией внутренних пользователей. Долгосрочный успех любой организации напрямую зависит от персонала: от чувства приверженности делу, самоутверждения, от удовлетворенности предлагаемыми условиями труда и от верно сформированных мотивационных установок. Поэтому для кадрового менеджмента одной из важнейших задач является создание условий для реализации замыслов человека в процессе взаимодействия потребностей и стимулов для выполнения поставленных организационных задач. Важна разработка гибких мотивационных схем, учитывающих взаимодействие стимулов и потребностей для различных групп персонала, т.к. именно это является гарантией осуществления трудовых функций в соответствии с установленными требованиями. Поэтому удовлетворение потребностей внутреннего потребителя по средствам таких схем является важным условием для качественного выполнения работы, и в свою очередь гарантирует качество продукции конечным потребителям.

Предприятия ракетно-космического машиностроения (РКМ) имеют внутренних и внешних потребителей (Рис. 1).

Трудовой кризис, наблюдающийся в настоящее время в отрасли, является одной из причин снижения качества выпускаемой продукции. Ощущается острая нехватка ка-

дров, в том числе молодых работников. Многие предприятия столкнулись с необходимостью передачи накопленного опыта, однако, передавать его оказалось некому. Невысокие зарплаты на предприятиях и неэффективная система стимулирования заставляют перспективных работников заниматься поиском нового места работы. Неумелый менеджмент не способствует активному вовлечению работников в трудовую деятельность, не давая в полной мере проявлять трудовой потенциал. Руководители никак не могут понять, что экономия на персонале — это не оптимизация расходов, а в перспективе понижение доходов и потеря определённого достигнутого положения на рынке.

«Каждый работник оплачивается руководством организации за приносимые результаты труда, определяемые умственным потенциалом, знаниями, компетентностью, аналитическими способностями, опытом и другими качествами. Условно говоря, персонал является «поставщиком» интеллектуального продукта, за который получает оплату. Взаимовыгодные отношения с поставщиками является одним из принципов качества. Это способствует расширению возможностей каждого из них для создания конечного продукта высокого качества» [3, 46].

При этом не следует забывать, про то, что персонал является одновременно и внутренним потребителем. Работники соглашаются отдать свой интеллектуальный потенциал на благо компании, только в том случае, когда их потребности будут полностью удовлетворены предложениями организации. Таким образом, персонал является одновременно и поставщиком и потребителем. Следовательно, в любой системе менеджмента качества отношения с ра-

ботниками должны выстраиваться в соответствии с рекомендациями стандартов ИСО 9000.

Многие предприятия ракетно-космической отрасли имеют сертификаты соответствия требованиям стандарта ИСО 9001. Однако предъявляемые стандартом требования в отношении персонала выполняются не полностью. Персонал остаётся персоналом, а потребитель — потребителем. Для удовлетворения внутреннего потребителя возможно применение требований стандарта, как для персонала, так и для потребителей. Такой подход будет способствовать повышению качества продукции, потому что внутренний потребитель будет удовлетворён предлагаемыми ему условиями.

Пункт 5 стандарта ИСО 9001 посвящён ответственности руководства. Так, например, до сведения персонала, безусловно, доведены важность выполнения требований потребителей. Из-за господствующего на многих предприятиях директивного стиля управления анализ со стороны руководства проводится в редких случаях. Предприятия имеют в распоряжении различные стимулы, но для реального стимулирования качественной трудовой деятельности этого не достаточно. Необходимо перейти от системы стимулирования к созданию мотивационного механизма. Можно предположить, что мотивационный механизм на многих предприятиях представлен лишь набором стимулов, а их соответствие потребностям персонала не рассматривалось, а, следовательно, у работников не может сформироваться действенных мотивов трудовой деятельности. Целесообразным является периодическое исследование мнения персонала, касающегося вопросов повышения результативности мотивационной политики. Все принятые решения должны быть подкреплены результатами подобных исследований, только тогда они не вызовут противоречий со стороны персонала. «Высшее руководство должно обеспечивать определение и выполнение требований потребителей для повышения их удовлетворённости». [2, с. 3] Только актуальные на конкретный момент времени требования внутренних потребителей, выявленные в ходе исследования, смогут найти отражение в предлагаемых стимулах. Без подобных периодических мероприятий невозможно создать ориентированную на внутреннего потребителя систему управления, следовательно, будет затруднительно и вовлечение персонала. К тому же пункт 5.6.2. говорит о необходимости создания механизма обратной связи от потребителя, в том числе и внутреннего. Всё это необходимо для реализации стремления работника выполнять трудовые обязанности, но при создании условий вовлечённости персонала, гарантируемой функционирующим мотивационным механизмом. В пункте 6.1. говорится о необходимости определения ресурсов для повышения удовлетворённости потребителей за счёт выполнения их требований. Это значит, что по итогам анализа требования внутренних потребителей должны быть удовлетворены. Оценить степень удовлетворённости персонала без исследования его мнения и согласованных адекватных критериев исследования невозможно. Пункт 6.2.1.

требует наличия определённой компетентности для надлежащего выполнения своих обязанностей. В этом же пункте постулируется влияние персонала на качество. В настоящее время в помощь руководителям выпущен стандарт ИСО 10018, в котором предъявляются требования к компетенциям персонала и говорится об их влиянии на систему менеджмента качества. Владение определёнными компетенциями, безусловно, очень важно. Предприятия РКМ являются организациями, работающими над созданием сложнейших проектов, а, значит, уровень подготовки сотрудников должен быть достаточно высоким, т.к. ошибки, допущенные при проектировании продукции, на этапе эксплуатации из-за низкого качества обернутся десятикратными затратами. Поэтому к образованию, подготовке и опыту работника стандартом предъявляются требования. Если на предприятие РКМ молодой специалист приходит с дипломом вуза, то с опытом работы дела обстоят хуже. В организациях не функционирует институт наставничества, что мешает передаче накопленного опыта и повышению уровня подготовки молодых работников. Это может происходить из-за личного отношения молодого специалиста к своим должностным обязанностям, а также из-за нежелания наставника, причиной поведения которого является отсутствие действенных стимулов, способных оказать влияние на его поведение. Из-за современных тенденций к оптимизации очень часто страдает ещё одна важная часть статьи расходов — затраты на обучение персонала. Это яркий пример ложной оптимизации, когда средства сэкономлены, но в долгосрочной перспективе от этой экономии больше вреда, чем пользы, что проявляется в снижении уровня подготовки персонала, неспособности самостоятельно справляться с поставленными задачами, потери конкурентоспособности на рынке труда, демотивации, которые и приводят к снижению качества труда. Пункт 8.2.1. говорит о необходимости проведения мониторинга, касающегося восприятия потребителем его требований, как одного из способов измерения работы СМК. «Должны быть установлены методы получения и использования этой информации» [2, с. 10], что говорит о целесообразности создания методики для проведения исследований удовлетворённости внутреннего потребителя, которая могла бы быть полезной для совершенствования мотивационного механизма различных групп сотрудников с целью повышения качества труда.

Внутренний потребитель может оказать решающее влияние на удовлетворённость продукцией внешними потребителями, т.к. непосредственно вовлечён в процесс её созданием. Для достижения высокого уровня качества производимой продукции и её высокой оценки потребителем, необходимо добиться качественного выполнения трудовых обязанностей персоналом организации, будь это работники основных или вспомогательных подразделений. Не следует забывать, что качество не формируется на каком-либо этапе проекта; обеспечение качества — это единый процесс, проходящий через все подразделения организации.

Заказы на российских предприятиях РКМ не только гражданского, но и военного назначения, от которых зависит безопасность страны и населения. Ошибки при реализации подобных проектов просто недопустимы. За последнее время ситуации в отрасли РКМ значительно ухудшилась: участились аварийные случаи запуска летательных аппаратов, чему виной был признан человеческий фактор. Лучший способ предотвратить ошибку — это предупредить её, реализуя системные мероприятия, способствующие вовлечению персонала за счёт удовлетворения его потребностей. В таком случае у работников возникает внутреннее желание самоотверженно трудиться и отдавать результаты труда на благо организации. Это не только получение каких-либо материальных благ,

но и возможность обучения, получения консультации, возможность самореализации и другие факторы, способные вызвать у человека чувство удовлетворённости результатами его трудовой деятельности.

В условиях кризиса отрасли РКМ первоочередной задачей является разработка гибких мотивационных схем, способных к быстрому регулированию в случае изменений. Безусловно, стимулирующие системы есть на всех отраслевых предприятиях, однако, необходима большая и серьёзная работа по их актуализации и приведению в соответствие современным требованиям. Но результат стоит усилий, ведь удовлетворён внутренний потребитель — будет доволен и внешний.

Литература:

1. ISO 9000—2011. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. — М.: Стандартинформ, 2012. с. 8
2. ISO 9001:2011 Системы менеджмента качества. Требования.. — М.: Стандартинформ, 2012. с. 5.
3. Щербакова Е. Управление качеством труда — как инновационное решение проблемы трудового кризиса в проектных организациях. //Журнал Качество. Инновации. Образование. № 7, 2013. С. 46.

Таблица 2

Межрегиональные связи Красноярского края по экспорту зерна и зернопродуктов

Федеральные округа	Экспорт			
	Количество, т		Стоимость, тыс. руб.	
	2011	2012	2011	2012
Мука				
Центральный	3557	2991	30932	67543
Северо-Западный	953	302	8009	4352
Приволжский	10800	2449	92071	32124
Уральский	1602	2161	13314	24590
Сибирский	30835	18963	233364	276543
Дальневосточный	50952	29947	413057	421351
Всего муки	98699	56813	790747	826503
Крупа				
Центральный	4	3	27	40
Северо-Западный	100	100	685	2134
Приволжский	124	2	849	30
Уральский	2	3	14	28
Сибирский	1109	714	7592	8097
Дальневосточный	1021	502	6990	5876
Всего крупы	2360	1324	16157	16205
Макаронные изделия				
Центральный	5	5	18	140
Сибирский	167	164	585	3348
Дальневосточный	64	51	224	1134
Всего макаронных изделий	236	220	827	4622
Итого зерна и зернопродуктов	101295	58357	807731	847330

нием, это та часть продовольственного рынка, имеющая большие возможности для решения социально-экономических проблем регионального уровня.

Важным и незаменимым компонентом зернового рынка края являются коммуникации, которые представлены информационно-маркетинговым обеспечением, выполняющих связующую роль между участниками (покупателями и продавцами) в деятельности рынка зерна.

Закупкой зерна у хозяйств в крае занимаются большие и малые организации, число которых растёт довольно быстро. Контроль со стороны государства за операциями по купле-продаже зерна практически отсутствует. Нет чёткой рыночной цены, которая была бы равновесной, т. е. формировалась бы как соотношение спроса к предложению. Это объясняется в основном из-за отсутствия постоянной биржевой торговли зерном в крае (табл. 3).

Рынок зерна края близок к типу рынка совершенной конкуренции, т. к. участники не имеют власти над ценами. Сельскохозяйственные товаропроизводители стоят перед выбором рациональных объёмов производства и реализации зерна. При этом доминирует стратегия максимизации прибыли (табл. 4).

При расчёте безубыточного объёма продаж или т. н. «точки безубыточности» издержки следует дифференцировать по степени влияния на них объёмов производства

и реализации, т. е. выделить две основные категории издержек: 1) условно-постоянные (не зависят от объёмов производства и реализации) и 2) условно-переменные (зависят от объёмов производства и реализации).

Сформируем формулу, позволяющую определить безубыточный объём продаж, обеспечивающего возмещение издержек предприятия. Для этого введём обозначения:

Q — безубыточный объём продаж, шт.; TC — общая (тотальная) величина затрат, млн. руб.; FC — величина условно-постоянных издержек, млн. руб.; VC — величина условно-переменных издержек, млн. руб.; AFC — средняя величина условно-постоянных издержек; AVC — средняя величина условно-переменных издержек; B — выручка, млн. руб.; Π — прибыль, млн. руб.; P — цена за единицу продукции, руб.

Изначально известно, что $B = TC = FC + VC$, что делает обоснованным выражение $\Pi = 0$, т. к. $\Pi = B - TC$, т. е. при безубыточном объёме продаж величина прибыли равна 0, теоретически её нет. Учитывая, что $B = Q * P$, запишем $FC + VC = Q * P$. Теперь, выразим величину условно-постоянных издержек, при этом распишем величину условно-переменных издержек:

$$FC = Q * P - Q * AVC \text{ или} \\ FC = Q * (P - AVC).$$

Таблица 3

Каналы и цены реализации зерна сельскохозяйственными предприятиями Красноярского края

Показатели	Каналы реализации				Всего
	заготовительным и перераб. организациям	на колхозном рынке	населению	бартерный обмен	
	2012				
Продано зерна, тыс. т.	430675	17648	91107	100931	640361
в % к итогу	67,3	2,8	14,0	15,9	100
Цена реализации 1 т, руб.	5875	4086	4218	5591	5545
в % к средней цене	105,9	73,7	76,1	100,8	100
	2008				
Продано зерна, тыс. т.	522148	22626	116804	129399	790977
в % к итогу	66,0	2,9	14,7	16,4	100
Цена реализации 1 т, руб.	4052	2818	2909	3856	3816
в % к средней цене	106,2	73,8	76,2	101,0	100

Таблица 4

Соотношение минимального и максимального уровней реализационных цен на зерновые культуры в Красноярском крае, раз

Вид продукции	2010	2011	2012
Между отдельными каналами сбыта			
Зерно в среднем	6,0	4,2	3,2
В т. ч.	4,2	2,6	2,3
пшеница			
озимая рожь	2,6	5,6	3,0
гречиха	1,7	3,2	3,4
ячмень	4,2	8,7	5,2
овёс	4,1	3,2	3,6
бобовые	8,6	6,8	5,9
Между отдельными видами зерна			
Зерно в среднем	1,5	2,1	2,7
В т. ч.			
пшеница	1,2	1,8	1,9
озимая рожь	2,0	1,7	2,3
гречиха	1,7	1,4	1,7
ячмень	1,5	1,6	2,3
овёс	2,3	2,2	4,3
бобовые	2,5	3,1	3,9

Используя свойства тождества, получаем:

$$Q = \frac{FC}{P - AVC}$$

Величина $P - AVC$ равна величине $\Pi + AFC$, и называется маржинальный (предельный) доход на единицу продукции (AMR):

$$Q = \frac{FC}{AMR}$$

Определим безубыточный объём продаж зерна в Красноярском крае в зернопродуктовом подкомплексе в 2012 г. Исходные данные следующие:

$$Q = ?$$

TC — 8730 млн. рублей; FC — 3405 млн. рублей;
 VC — 5325 млн. рублей; AFC — 1892 руб. / т. AVC —
2958 руб. / т. B — 9981 млн. рублей; Π — 1251 млн. ру-
блей; P — 5545 руб. / т.

Используя выше приведённую формулу, определим Q :

$$Q = \frac{3405}{5545 - 2958} = \frac{3405}{2587} = 1,316.$$

Значит, для безубыточного объёма продаж в зерно-продуктовом подкомплексе Красноярского края в 2012 г. необходимо было реализовать более чем 1,3 млн. т. зерна.

Литература:

1. О государственном контроле за качеством и рациональным использованием зерна и продуктов его переработки: Федеральный закон РФ от 14.07.1997 г. № 100-ФЗ [Электрон. ресурс]. — М., 1997. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Пыжикова Н. И. Развитие рынка зерна и зернопродуктов региона (теория, методология, практика): дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / Пыжикова Наталья Ивановна. — Новосибирск, 2010—279 с.
3. Янова М. А., Демский Н. В. Комплексный подход к развитию зерноперерабатывающих производств как путь обеспечения продовольственной безопасности Красноярского края // Вестник КрасГАУ. — № 10. — 2010.

Оценка уровня экономического развития сельских территорий

Газизов Рустам Мавлетович, аспирант

Красноярский государственный аграрный университет

Внастоящий момент существует проблема оценки экономического положения сельских территорий. В российской и зарубежной статистике, базовым экономическим индикатором на уровне страны, является валовой внутренний продукт, на региональном — валовой региональный продукт. На уровне муниципальных образований, которые в Красноярском крае преимущественно состоят из сельских территорий — это валовой муниципальный продукт.

Валовой муниципальный продукт (ВМП) — агрегированный показатель, обобщающий состояние экономики муниципальных районов [1].

Расчет ВМП является достаточно сложным процессом. На данный момент нет официальной методики расчета данного показателя. Только в странах Евросоюза в соответствии с методикой ESA-95 рассчитываются экономические показатели для малых территориальных единиц. В научной литературе существует 3 метода расчета ВМП:

1. Метод факторной оценки [2]. Преимущество данного подхода заключается в том, что он не требует прямого счета. Метод основан на концепции производственных факторов, в соответствии с которой материальные блага производят во взаимодействии основных факторов (капитал, труд, земля). Данный метод базируется на основании тесной взаимосвязи ВМП с ВРП и возможности его оценки на этой основе. Валовой региональный продукт представлен функцией, которая зависит от количества применяемых факторов производства. Данная зависимость представлена производственной функцией Кобба — Дугласа.

2. Распределительный метод [3]. Расчет производится как сумма первичных доходов, распределенных между производителями товаров и услуг. ВМП рассчитывается по следующей формуле: $ВМП = ОТ + ЧНП + ЧНИ + ПЭ + ВСД + ПОК$ [9], где: $ОТ$ — оплата труда наемных работников; $ЧНП$ — чистые налоги на производство; $ЧНИ$ — чистые налоги на импорт; $ПЭ$ — прибыль экономики; $ВСД$ — валовые смешанные доходы; $ПОК$ — потребление основного капитала.

3. Результирующий метод [4]. Авторы этой методики предлагают следующую формулу расчета валового муниципального продукта: $ВМП = ПСО + ОТ + ОПУ + ОБУ + ОБП + ОРТ$, где $ПСО$ — производство сельскохозяйственных организаций; $ОТ$ — отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами муниципального образования; $ОПУ$ — объем платных услуг населению; $ОБУ$ — объем бытовых услуг населению; $ОБП$ — оборот общественного питания; $ОРТ$ — оборот розничной торговли.

Исходя из существующих статистических данных по муниципальным районам Красноярского края, оптимальным является расчет ВМП результирующим методом. Используя данный подход, и официальные данные статистики был рассчитан ВМП муниципальных районов Красноярского края за 2008 и 2012 года (таблица 1).

В результате проведенного анализа, в 2008 году суммарный объем ВМП муниципальных районов Красноярского края составил 154634 млн. рублей. Из них 14,5% ВМП (22366,5 млн. руб.) было произведено в Северо-Енисейском районе. Такой высокий показатель обусловлен развитой золотодобывающей промышленно-

стью, в 2008 году Северо-Енисейский район обеспечивал 16,5% общероссийской золотодобычи. Так же, на 2008 год, в числе лидеров по производству ВМП являлись — Березовский (6,6 млн. руб.), Шарыповский (6,3 млн. руб.), Ужурский (4,3 млн. руб.), Большеулуйский (4 млн. руб.), Емельяновский (4 млн.руб.), Назаровский (3,4 млн. руб.), Курагинский (3,3 млн.руб.), Эвенкийский (3,3 млн. руб.), Шушенский (3,2 млн.руб.), Таймырский Долгано-Ненецкий (3,1 млн.руб.) муниципальные районы. Их доля в суммарном объеме ВМП края составляла 41,6%.

В 2012 году суммарный объем ВМП увеличился по сравнению с 2008 годом в 3 раза, и составил 470112,6 млн. рублей. Лидером по производству ВМП является Туруханский район, в нем производится 41,1% от общего объема ВМП края. Рост экономики в данном районе связан с разработкой ванкорского нефтегазового месторождения, которое в 2009 году было запущено в промышленную эксплуатацию. Вторым по объемам производства

ВМП стал Северо-енисейский район, вместе с Туруханским районом они произвели 57,1% от суммарного объема ВМП края. Так же в число лидеров по объему производства ВМП вошли: Шарыповский, Березовский, Большеулуйский, Мотыгинский, Таймырский Долгано-Ненецкий, Рыбинский, Емельяновский, Ужурский муниципальные районы. Их суммарная доля в объеме ВМП края составила 20,6%.

Наиболее точной характеристикой, определяющей уровень экономического развития муниципальных районов, является объем производства валовой продукции на душу населения, который рассчитывается по формуле

$$\text{ВМП}_{\text{д.н.}} = \frac{\text{ВМП}}{\text{Чн}}$$
, где ВМП — валовой муниципальный продукт района; Чн — численность постоянного населения района. Используя данный показатель, проведена типизация муниципальных районов Красноярского края по уровню экономического развития (таблица 2).

Таблица 1

Валовой муниципальный продукт муниципальных районов Красноярского края

Муниципальные районы	Объем производства сельскохозяйственной продукции, млн. рублей, значение показателя за год [5]		Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн. рублей, значение показателя за год [5]		Оборот розничной торговли, общественного питания и услуг, млн. руб. [5]		ВМП, млн. руб.	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Абанский	1301,5	1507,5	33,3	51,8	847,6	1271,7	2182,3	2830,9
Ачинский	599,0	730,0	0,5	0,3	430,8	820,6	1030,3	1550,9
Балахтинский	1784,9	2143,3	126,4	112,8	1339,1	1798,8	3250,4	4054,9
Березовский	4634,9	5434,4	2705,1	5720,1	2828,2	3512,3	10168,2	14666,9
Бирилюсский	410,1	469,1	1,9	2,8	396,5	658,6	808,5	1130,5
Боготольский	762,5	899,4	15,2	29,2	253,2	304,8	1030,9	1233,4
Богучанский	341,0	341,9	462,7	1861	3189,8	4526,9	3993,4	6729,8
Большемуртинский	894,5	1032,2	45,5	113,9	695,5	1011,2	1635,5	2157,3
Большеулуйский	493,3	537,1	5462,7	11542,7	265,4	389,4	6221,4	12469,1
Дзержинский	1156,2	1454,8	4,6	38,8	495,2	738,5	1656,0	2232,1
Емельяновский	3366,6	3634,5	635,9	1924,8	2129,7	3610,2	6132,2	9169,5
Енисейский	604,7	643,9	278,7	339	977,8	1345,2	1861,2	2328,2
Ермаковский	816,7	886,7	2,9	17,9	743,1	1274,3	1562,6	2178,8
Идринский	917,2	1148,8	5,3	10,5	441,0	700,4	1363,5	1859,6
Иланский	706,4	846,4	136,3	233,7	660,7	1251,8	1503,4	2332,0
Ирбейский	1105,9	1345,4	407,4	963	666,2	886,2	2179,5	3194,6
Казачинский	437,4	487,4	4,5	7,89	457,7	740,0	899,6	1235,4
Канский	2652,9	3288,6	591,0	437	506,9	839,7	3750,8	4565,3
Каратузский	1173,0	1428,8	27,2	9,2	558,4	860,6	1758,6	2298,6
Кежемский	196,8	197,3	1371,0	2020,5	1630,3	2490,6	3198,1	4708,4
Козульский	340,5	373,5	35,3	63,7	435,5	654,9	811,2	1092,1
Краснотуранский	1607,2	2424,8	83,6	296	713,7	1021,1	2404,5	3741,9
Курагинский	2283,3	2961,5	661,9	663,4	2227,4	3570,3	5172,6	7195,2
Манский	900,1	1029,3	1699,0	2030	764,9	987,6	3363,9	4046,9

Минусинский	1745,9	2139,6	1225,1	1230,8	557,3	1026,4	3528,3	4396,9
Мотыгинский	131,2	139,9	3368,1	10006,8	850,0	1311,0	4349,3	11457,7
Назаровский	4300,0	5460,9	71,0	94,1	936,8	1287,0	5307,7	6842,0
Нижнеингашский	668,3	782,2	66,2	200	808,5	1444,5	1543,0	2426,7
Новоселовский	1654,5	2021,1	44,4	40,6	681,5	970,7	2380,4	3032,4
Партизанский	606,8	642,7	18,1	108,6	407,4	480,1	1032,3	1231,4
Пировский	419,3	453,6	1,2	0,2	286,4	438,1	706,9	891,9
Рыбинский	1005,3	1599,6	991,0	5035	591,2	3171,4	2587,5	9806,0
Саянский	870,7	1052,8	6,9	55,7	426,2	627,1	1303,8	1735,6
Северо-Енисейский	26,6	27,7	21277,5	73853,2	1062,4	1610,4	22366,5	75491,3
Сухобузимский	1898,7	2331,6	44,2	1442,4	1025,0	1325,1	2967,9	5099,1
Тасеевский	802,9	931,8	22,0	12,4	468,9	648,5	1293,8	1592,7
Туруханский	83,6	96,9	889,3	188655,1	1315,2	4093,4	2288,1	192845,3
Тюхтетский	601,0	613,4	3,5	3,3	299,4	445,8	903,9	1062,4
Ужурский	4164,7	4790,5	136,2	1297	2317,4	2990,9	6618,3	9078,5
Уярский	943,7	1048,0	771,4	1366,5	1171,3	1807,0	2886,4	4221,5
Шарыповский	2084,8	2618,5	7342,5	16360,99	333,7	608,6	9760,9	19588,1
Шушенский	2032,2	2779,7	1030,2	1084,2	1884,5	3051,1	4946,9	6914,9
Таймырский Долгано-Ненецкий	69,9	97,3	3161,8	5343,4	1548,2	5090,0	4779,9	10530,7
Эвенкийский	92,7	102,5	2500,3	1307	2550,9	1455,6	5143,9	2865,1
ВСЕГО:	53689,4	64976,9	57768,5	335987,3	43176,4	69148,5	154634,3	470112,6

Таблица 2

Типы муниципальных районов Красноярского края по уровню экономического развития

Муниципальные районы	ВМП на душу населения, млн. руб. за 2012 г	Характеристика групп
Туруханский	10523,6	Районы с высоким производством ВМП на душу населения, на уровне богатейших стран мира (Норвегия 3000 млн. руб., Израиль 900 млн. на душу населения). Высокий объем производства связан с деятельностью крупных промышленных предприятий, которые базируются на добычи полезных ископаемых (Нефть, газ, металлы, золото, уголь). Стоит отметить, что только Шарыповский район имеет сбалансированную экономику, представленную сельским хозяйством, промышленностью, сферой услуг, торговлей.
Северо-Енисейский	6588,5	
Большеулуйский	1606,0	
Шарыповский	1294,6	
Мотыгинский	714,6	
Березовский	385,0	Районы со средним производством ВМП на душу населения, на уровне среднего мирового значения (300 тыс. руб. на душу населения). Экономика данных районов представлена сельскохозяйственным производством, лесной и угольной промышленностью. Большинство районов этой группы тесно граничат с краевым центром, поэтому кроме производства сельского хозяйства, необходимо развивать сферу услуг, сельского туризма.
Рыбинский	310,2	
Таймырский Долгано-Ненецкий	306,4	
Назаровский	293,1	
Ужурский	274,4	
Манский	252,2	
Сухобузимский	250,5	
Краснотуранский	246,2	
Новоселовский	219,3	
Кежемский	216,9	
Шушенский	209,0	Уровень ВМП ниже среднего, на уровне стран СНГ (Азербайджан 223,8 тыс. руб, Туркмения 180 тыс. руб. на душу населения) Экономика данных районов представлена сельскохозяйственным производством, а так же лесной, угольной и топливно-энергетической промышленностью. Шушенский, Каратузский, Минусинский, Курагинский, Идринский районы находятся в благоприятных климатических районах, для устойчивого роста экономики, необходимо развитие и диверсификация производства сельскохозяйственной продукции, с использованием высокотехнологичного оборудования. Северные
Балахтинский	197,1	
Уярский	195,4	
Емельяновский	195,3	
Ирбейский	193,3	
Эвенкийский	177,0	
Канский	169,5	

Минусинский	168,2	районы (Эвенкийский, Кежемский, Богучанский) богаты полезными природными ископаемыми, для роста экономики, в первую очередь, необходимо развивать промышленность, добывать и производить энергоресурсы, древесину, цветные металлы. Для устойчивого роста экономики Новоселевского, Балахтинского, Ирбейского, Канского, Дзержинского, Саянского районов необходимо сбалансированное развитие всех отраслей экономики.
Дзержинский	154,8	
Курагинский	152,1	
Идринский	150,7	
Саянский	148,7	
Каратузский	144,4	
Богучанский	141,7	
Абанский	129,0	Районы с низким производством ВМП на душу населения, на уровне беднейших стран мира (Республика Конго 100 тыс. руб., Республика Косово 104 тыс. руб. на душу населения). Экономика данных районов представлена сельскохозяйственным производством, а так же лесной, угольной промышленностью. Экономический рост в данных районах можно достичь путем развития лесной промышленности, модернизации оборудования в сельскохозяйственных предприятиях, развития малого и среднего предпринимательства, создания сельскохозяйственных кооперативов для сбыта и реализации продукции частных хозяйств.
Тасеевский	123,1	
Тюхтетский	122,7	
Партизанский	121,7	
Пировский	121,1	
Большемуртинский	114,1	
Боготольский	113,0	
Казачинский	112,4	
Ермаковский	106,7	
Бирлюсский	106,3	
Ачинский	96,8	
Иланский	91,2	
Енисейский	88,5	
Нижнеингашский	74,3	
Козульский	65,7	

Проведенное исследование показало, что ВМП является универсальными и эффективным индикатором уровня развития муниципальной экономики. Внедрение в систему официальной статистики интегрального показателя ВМП позволит на муниципальном уровне опе-

ративно выявить социально-экономические проблемы и причины их возникновения. А также повысить качество планирования, распределения и прогнозирования бюджетных средств.

Литература:

1. Пуляевская В. Л. Валовой муниципальный продукт как показатель оценки экономического потенциала районов и городов // Вестник НГУЭУ. — 2012. — № 3, С. 159–166.
2. Лопатин А. А., Набиев А. М., Силицев В. С. Совершенствование системы показателей долгосрочного прогноза социально-экономического развития региона // Экономика. Финансы. Рынок. — 2005. — № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.publications.csu.ru/form5.asp?ID=32>.
3. Колечков В. Д., Гаджиев Ю. А., Тимашев С. А., Макарова М. Н. Валовой муниципальный продукт: методы расчета и применение // Экономика региона. — Е.: Институт экономики УрО РАН, 2012. — № 4. — С. 49–59
4. Колдомова Н. В. Разработка индикаторов качества жизни населения: опыт Новосибирской области. Материалы семинара по программе «Новая модель эффективного управления муниципальным образованием: качество жизни в наших руках». — МОФ «Сибирский Центр поддержки общественных инициатив»; «Epstein&Fass» (США). — Новосибирск, март 2007.
5. Социально-экономическое положение муниципальных районов Красноярского края: сб. стат. материалов. Красноярск: Статистика, 2012. № 1–19.

Пути реализации материнского капитала в Астраханской области

Лихобабин Виктор Константинович, кандидат экономических наук, доцент;

Кусанова Айна Гайсаевна, студент;

Мендагалиева Камилла Гайсаевна, студент

Астраханский инженерно-строительный институт

Одна из программ государственной поддержки молодым семьям, незаслуженно обделенной вниманием, является материнский капитал.

С 2007 года по сегодняшний день федеральная программа «Материнский (семейный) капитал» является поддержкой для семей, в которых рождается второй ребенок. Сертификат необходимый на приобретение материнского капитала воспринимается многими родителями как ценная подарочная карта, позволяющая обустроить жизнь семьи.

Задача данной программы включает в себя помощь молодым семьям с детьми для создания комфортных и достойных условий для жизни, облегчить при этом ее и сделать лучше.

На сегодняшний день можно обратить деньги по сертификату материнского капитала на:

1. Улучшение жилищных условий
 - приобретение жилья;
 - компенсацию строительства дома;
 - реконструкцию и ремонт;
 - реконструкцию и ремонт жилого дома с увеличением жилплощади,
 - на ремонт дома собственными силами,
 - участие в жилищно-строительных кооперативах.
2. На обучение. Материнский капитал — это отличная поддержка для получения образования. Этими средствами можно расплатиться за проживание в общежитии, за обучение и содержание ребёнка в детском саду.
3. На формирование пенсии. Кроме того, материнский капитал может лечь в основу будущей пенсии матери.

При использовании программы материнского капитала, для приобретения земельного участка отметим следующие моменты. Если семья, в которой родился или усыновлен второй ребенок, полагается на помощь материнского капитала при приобретении земельного участка, то лучше сразу отказаться от данной идеи. Применять программу материнского капитала на покупку участка земли не разрешено законом о материнском капитале. В котором утверждается, что капитал молодой семьи должен быть использован на улучшение жилищных условий многодетной семьи, но при покупке «голого» участка без каких-либо построек жилищные условия не становятся.

В 2013 году не предвидятся никакие изменения, касающиеся, возможностями потратить материнский капитал на приобретение земельного участка. Государственная Дума полагает рассмотреть законопроект, в использовании материнского капитала на приобретении участка, но эксперты утверждают при этом, что принятие законопроекта маловероятно. Также следует отметить, что классические

ограничения, связанные с приобретением участка земли, относятся только к федеральному материнскому капиталу, тогда как местный капитал молодой семьи допускает возможность такого использования средств.

Сертификат на программу материнского капитала получает каждая мама, которая также является при этом гражданкой России в том случае, если она рождает (усыновляет) второго ребенка. Материнский капитал распространяется только на тех детей, которые были рождены с периода 2007 года по 2016 год. При этом место жительства, наличие или отсутствие отца значения не имеют. Сертификат на данную программу материнского капитала могут получить матери, которые родили третьего или последующих детей. Помимо этого, материнский капитал выдается в том случае, если у матери родилась двойня. Однако в этом случае необходимо уточнять, кто из детей родился вторым. Отцы также могут получить материнский капитал. В том случае, если отец является единственным усыновителем не менее двух детей, последний из которых должен быть рожден начиная с 2007 года, и при этом у детей нет матери либо она лишена родительских прав.

Материнский капитал не выдается в том случае, если ребенок умер при родах. Однако в том случае, если смерть ребенка приходится на первую неделю его жизни, то родители получают материнский капитал. Спустя месяц после подачи документов, мать получает сертификат на материнский капитал лично, либо по почте. [1]

Размер материнского капитала меняется ежегодно. В 2007 году, когда программа только внедрялась, сумма капитала была равна 250 000 рублям, но оставить сумму прежней не позволяет инфляция и рост цен. Ниже приведена таблица увеличения размера капитала по всем года его действия.

Для наглядности приведем ниже таблицу 1 с данными об изменении материнского капитала по годам соответственно. [2]

На сегодня почти все регионы узаконили приобретение материальной дополнительной поддержки семьями с двумя и более детьми. В пенсионном фонде местного отделения вам предоставят перечень документов, необходимые для приобретения региональной помощи. Сумма местного материнского капитала обуславливается субъектом Российской Федерации самостоятельно. Сегодня размер регионального материнского капитала колеблется в размере от 30 до 200 тысяч рублей.

В 2012 году в Госдуму поступил законопроект от администрации Астраханской области, который предусматривает единовременный платёж местного материнского

Таблица 1

Размер материнского капитала в период с 2007 года по 2014 год по РФ

Год	Процент увеличения	Сумма материнского капитала
2014	+14,8%	около 430 000 руб.
2012	+6% (инфляция 2011 ~ 6–7%)	около 387 000 руб.
2011	+6,5% (инфляция 2010 = 8,8%)	365 700 руб.
2010	+10% (инфляция 2009 = 8,8%)	343 378 руб.
2009	+13% (инфляция 2008 = 13,3%)	312 162 руб.
2008	+10,5% (инфляция 2007 = 11,9%)	276 250 руб.
2007		250 000 руб.

капитала для молодой семьи, в которой рождён или был усыновлён первый ребёнок.

В целом проект начнёт действовать примерно с первого января 2013 года.

Делая вывод из данного проекта, величина материнского местного капитала в Астрахани и Астраханской области составит примерно 100 тысяч рублей. Использовать его, можно, будет после 3 лет трёх лет со дня рождения ребёнка.

Местный семейный капитал может быть реализован на решение проблем с жильем, на образование ребенка, а также может быть направлен в накопительную часть трудовой женской пенсии.

Пояснительная записка, которая относится к законопроекту данной программы гласит, что данный закон обращен на активность молодых семей с возрастной планкой до 30 лет. на усыновление или рождение ребенка. [3]

В момент действия данной государственной программы в поддержку семей, имеющих детей, сертификат на материнский капитал получили более 39,9 тысячи астраханских семей.

Напомним, что стоимость сертификата материнского капитала на сегодняшний день составляет 408 тысяч 960 рублей 50 копеек.

Популярным направлением в использовании материнского капитала у астраханцев остаётся погашение ипотечных (жилищных) займов. Обратив средства на погашение займов и кредитов можно вне зависимости от возраста ребёнка, дающего право на приобретение сертификата программы и даты получения займа или кредита. На данный момент при помощи данной программы 12 244 астраханских молодые семьи обратили средства капитала на погашение жилищных кредитов и ипотечных на сумму более 4,4 млрд рублей. При этом астраханцы продолжают реализовывать капитал и по следующим направлениям, которые предусмотрены законодательством РФ:

- получение образования детьми (2,5%);
- формирование накопительной части трудовой пенсии для женщин (0,1%).

На совершенствование жилищных условий данная программа направили 97,4% астраханцев, обладающих право на приобретение семейного капитала.

Территориальными органами Пенсионного фонда в Астраханской области принято 21 208 заявлений от молодых семей, сформировавшихся с направлением расходования средств капитала, из них:

- 13 заявлений — на перевод средств на накопительную часть будущей пенсии мамы на сумму 1,9 млн рублей;
- 531 заявление — на обучение детей на сумму 19,3 млн рублей;
- 20 664 заявления — на улучшение жилищных условий на общую сумму 7,1 млрд рублей. [4]

Что еще нужно знать о материнском капитале

- Если размер капитала изменился, то сертификат менять не нужно;
- Получить материнский капитал можно только один раз;
- Ограничений по срокам подачи заявления на получения сертификата нет;
- С помощью материнского капитала нельзя погасить кредиты и долги родителей, купить машину или сделать ремонт, а также оплатить лечение;
- Материнский капитал не облагается налогами. [1]

Помимо материнского капитала, молодые мамы могут воспользоваться родовым сертификатом. Сертификаты материнского капитала были внедрены в оборот еще в январе 2006 года, но для некоторых женщин и на сегодняшний день остается загадкой, для чего же все-таки нужен данный документ. Раздача сертификатов предусмотрена одной программой, использующаяся в рамках национального проекта «Здоровье». Целью которой считается повышение основного качества медицинского обслуживания беременных женщин и новорожденных в государственных и районных учреждениях: женских консультациях, родильных домах и детских поликлиниках. По данному документу за каждую пациентку или ребенка перечисленные учреждения приобретают из Фонда социального страхования (ФСС) материальное вознаграждение.

Астраханское региональное отделение Фонда социального страхования РФ подвело итоги использования данной программы «Родовой сертификат» за 9 месяцев 2013 года. За это время сертификатами материнского капитала воспользовались 10 582 астраханки, у которых родилось 10

663 малыша, включая при этом 79 двоен и тройню. В количественном отношении девочки уступают мальчикам: на 5 045 девочек приходится 5 618 мальчиков. В момент текущего года 4 685 астраханок стали мамами впервые, что составило 44% от общего количества новорождённых, для 3 890 женщин (36%) — это второй ребёнок, для 1 407 семей (14%) — третий, а в 600 семьях (6%) теперь воспитывается четверо и больше детей. При этом астраханки в возрасте 21–28 лет чаще всего рожают первенцев, а в 35–37 и 40–45 лет чаще решаются на рождение четвертого и последующих детей. Расходы местного отделения фонда по представленному направлению за 9 месяцев

2013 года составили свыше 108 миллионов рублей. [5]

Как отмечалось ранее, материнский капитал не может быть направлен на приобретение земельного участка. Но подобного рода законопроект может быть одобрен не для федерального материнского капитала, а для регионального семейного капитала. Если вступит такой законопроект в силу, то в нем должно быть отражено площадь участка. Самым оптимальной площадью считалось бы 2 гектара на семью, с условием, что в семье есть появились третий и последующие дети. С таким земельным участком можно было бы вести свое подсобное хозяйство и использовать под постройку собственного жилья.

Литература:

1. Материнский капитал — все что вы должны знать об этом <http://www.myrouble.ru/materinskij-kapital-vse-cto-vy-dolzhny-znat-ob-etom/>
2. Материнский капитал в 2014 году <http://materinskij-kapital.ru/razmer-materinskogo-kapitala/v-2014-godu>
3. Материнский капитал Астраханская область <http://mamkapital.ru/materinskij-kapital-regionalnyj/120-materinskij-kapital-astrahanskaja-oblast.html>
4. Астраханцы по-прежнему предпочитают направлять материнский (семейный) капитал на погашение ипотечных кредитов и займов — <http://astrobl.ru/news/73454>
5. Свыше 10 тысяч астраханок воспользовались родовыми сертификатами <http://astrobl.ru/news/73639>

Возможности использования зарубежного опыта для совершенствования системы государственного регулирования регионального страхового рынка

Магомадова Мадина Мовсаровна, преподаватель;
Ларсаева Лаура Джалалдиевна, студент
Чеченский государственный университет (г. Грозный)

В отечественной научной литературе на сегодняшний день недостаточно разработаны региональные аспекты развития страхового рынка и участия государства в этом процессе. Не разработан механизм государственного регулирования регионального страхового рынка, не налажена система взаимодействия региональных органов управления и участников регионального страхового рынка. Это в первую очередь, связано с особенностями становления отечественного рынка страховых услуг, так как в начале 90-х годов страховые компании создавались преимущественно в крупных городах промышленно-развитых регионов, и потребности в регулировании региональных страховых рынков не возникало.

Отсутствие концептуальной основы развития регионального страхового рынка приводит к тому, что в большинстве регионов страховой рынок развивается бессистемно, без активного контроля и эффективной поддержки со стороны государства и не обеспечивает надежной страховой защиты населения, а также не способствует экономическому развитию этих регионов.

В настоящее время страховой надзор в РФ осуществляется согласно п. 3 ст. 30 ФЗ «Об организации страхо-

вого дела в РФ» органом страхового надзора и его территориальными органами, каждый из которых контролирует несколько регионов.

При такой системе надзора проблемы отдельных регионов остаются не решенными. На протяжении всего периода развития российского страхового рынка, как уже упоминалось, в региональном распределении страховой премии (одного из важнейших показателей страховой деятельности) лидирующую позицию занимает Москва. Филиалы и представительства при этом не имеют права самостоятельно решать вопросы о размещении страховых резервов. Большая часть от общей величины резервов, сформированных филиалами в регионе, передаётся в головную компанию. В подтверждение этого приведем следующий пример: на территории Чеченской республики действует около 40 филиалов иногородних страховых компаний (в основном московских), которые совершенно не подвластны местной Администрации. В связи, с чем происходит отток страхового капитала из региона (так как нет возможности обязать иногородних страховщиков инвестировать часть страховых резервов в экономику региона), и имеет место незащищенность местных граждан

как потенциальных страхователей (так как на территории региона действует множество компаний, финансовое положение которых проверить просто невозможно).

Решение данных проблем невозможно без совершенствования законодательной базы страхования.

Правовые основы регулирования страхования закладываются, как правило, в федеральных законах о страховании и/или об организации страхового надзора. Центральное место в системе регулирования страхового рынка любой страны занимают органы страхового надзора, которые имеют статус государственных органов исполнительной власти, функционально обособлены и сочетают функции регулирования и контроля страхового рынка. В разных странах органы страхового надзора могут подчиняться или включаться в структуру самых различных ведомств, однако при этом они обладают достаточной степенью самостоятельности в принятии решений [1, с. 13–16].

Во многих странах Европы органы страхового надзора институционально обособлены и полностью независимы, в том числе во Франции (комиссия страхового контроля), Германии (федеральное ведомство по надзору за страховой деятельностью) и Швеции (страховой инспекторат). В США во всех штатах действуют отделы по надзору за страховыми операциями. В Великобритании эти функции возложены на департамент торговли, и промышленности, входящий в его состав страховой отдел ведет практическую регулируемую деятельность. В Канаде, как и в России, регулирование страхового рынка производится структурами, подведомственными министерству финансов [2, с. 43].

В результате обобщения опыта зарубежных странами разработан следующий комплекс мероприятий для совершенствования системы регулирования регионального страхового рынка, который направлен на пересмотр, уточнение, разделение функций, прав и ответственности по поводу регулирующей деятельности между федеральными и региональными органами власти.

1. Совершенствование системы российского страхового законодательства

Основной проблемой в сфере правового регулирования страхования является отсутствие единой системы страхового законодательства, что приводит к серьезным трудностям в правоприменительной практике и затрудняет осуществление эффективного страхового надзора. Обширную и наиболее изменчивую правовую базу страховых отношений составляют правила и условия страхования, предусматриваемые в страховых полисах различных страховых обществ.

Для совершенствования сложившейся системы страхового законодательства РФ может быть полезен опыт Франции, где все правовое регулирование страхования сосредоточено в страховом кодексе 1976 г., регламентирующем все стороны организации страхового рынка и его регулирования.

В России уже давно назрела необходимость создания комплексного пакета базовых страховых законо-

дательных актов в форме Страхового Кодекса или иного сборника основных документов, регулирующих деятельность на страховом рынке.

Принятие Страхового Кодекса, составными частями которого могли бы являться расширенные разделы главы 48 Гражданского Кодекса РФ, на длительное время послужило бы отправной точкой для страховой деятельности на территории Российской Федерации.

2. Регламентирование деятельности страховых компаний нормативно-законодательными актами регионального характера.

В условиях недостаточности оперативного регулирования со стороны федерального органа страхового надзора иногородние страховые организации совместно с федеральными министерствами и ведомствами активизировали свою деятельность в регионах, направленную в основном на отток финансовых ресурсов из регионов в чисто ведомственных интересах. Так, большинство филиалов крупных столичных компаний, действующих в Чеченской республике, обеспечивают выборочное страхование отдельных наиболее выгодных в финансовом отношении рисков и практически не работают с населением, не оказывают заметного влияния на обслуживание страховых рисков в регионе. При этом действующая законодательная и нормативная база не позволяет на региональном уровне иметь достоверные сведения о текущей надежности вышеуказанных филиалов и их головных компаний, определять объемы собранных ими на территории региона финансовых ресурсов, полученных доходов и уплаченных налогов.

В сложившейся ситуации возникает вопрос об особом режиме обеспечения жизнедеятельности региональных страховых организаций и сохранении страховых взносов, собираемых федеральными страховщиками на местах для финансирования экономик регионов. При этом под особым режимом жизнедеятельности региональных страховщиков в первую очередь понимаются менее жесткие финансовые предпосылки их функционирования.

В зарубежной практике имеются примеры двухуровневого построения системы нормативных актов в области страхования.

В развитых странах — США и Канаде — в разной степени ответственность за регулирование страхового рынка разделена между центральными и региональными (местными) органами власти. Так, в Канаде некоторые аспекты страхового рынка регулируются на федеральном уровне, тогда как основные нормоустанавливающие полномочия переданы властям канадских провинций.

Особенностью США является то, что в стране, по существу, отсутствует регулирование страхования на федеральном уровне и сформировались независимые системы регулирования страхования в каждом штате. Данный опыт для России представляется интересным. Обусловлено это масштабностью территории страны, необходимостью формирования финансово-экономических предпосылок развития штатов. Являясь институциональным звеном

экономики, страхование аккумулирует значительные финансовые ресурсы, сохранение которых в регионах обеспечивает их инвестиционный потенциал и соответствующее социально-экономическое развитие регионов.

Используя данный опыт, упорядочить региональный страховой рынок возможно при условии законодательного закрепления на федеральном уровне полномочий органов власти субъектов РФ по регламентированию деятельности страховых компаний нормативными актами регионального характера.

3. Совершенствование порядка налогообложения страховых организаций.

В условиях действующей системы налогообложения прибыли страховых организаций уплата налога осуществляется по месту нахождения головной организации, т.е. преимущественно в Москве. Сложившийся порядок обусловлен механизмом определения прибыли с учётом поступлений и выплат по всем региональным филиалам (представительствам), отсутствием у последних самостоятельного баланса. Необходимо устранить эту экономическую несправедливость. Для этого целесообразно воспользоваться зарубежным опытом налогообложения страховой деятельности, заменив налогообложение прибыли от страховой деятельности налогообложением страховой премии. Такой порядок налогообложения используется во многих штатах США, в Великобритании. В странах ближнего зарубежья, где введён налог на страховые взносы взамен налога на прибыль (например, в Латвии с 1994 года), он показал позитивные результаты [3, с. 65].

Введение налога на страховые взносы в России должно, по нашему мнению, базироваться на следующих принципах:

1) исчисление налоговой базы осуществляется исходя из объема страховых операций;

2) объектом налогообложения являются поступления взносов по добровольным и обязательным видам страхования, за исключением обязательных видов страхования, проводимых за счет средств бюджета и внебюджетных фондов;

3) дифференциация ставки налога в зависимости от вида страхования;

4) налоги должны поступать в местные и региональные бюджеты на территории заключения договоров страхования.

Таким образом, замена налогообложения прибыли от страховой деятельности налогообложением страховой премии позволит регионам получать налоговые ресурсы, которые соответствуют поступлениям страховых взносов по месту совершения операций.

4. Создание электронного банка данных по всем страховым компаниям, осуществляющим свою деятельность на территории региона.

По действующему законодательству РФ филиалы иногородних страховых компаний не обязаны отчитываться в комитет по статистике того региона, на территории которого они осуществляют свою деятельность.

Для Чеченской республики это большая проблема, так как все действующие на региональном рынке страховые организации представляют собой филиалы и представительства иногородних страховщиков, о финансовом состоянии и деятельности которых ничего не известно республиканскому комитету по статистике, а, следовательно, и всему населению республики, которое представляет собой потенциальных страхователей. Это приводит к следующему: во-первых, потенциальные страхователи сталкиваются с информационной закрытостью местного страхового рынка, что порождает недоверие страховщикам и падение спроса на страховые услуги; во-вторых, невозможность проведения системного анализа регионального страхового рынка затрудняет региональным органам власти предпринимать необходимые меры, направленные на упорядочение рынка страховых услуг и его дальнейшее развитие.

Таким образом, необходимо внесение поправок в ФЗ «Об организации страхового дела в РФ», предусматривающих предоставление в обязательном порядке сведений о страховой деятельности в региональный статистический орган всеми страховыми компаниями (в том числе и филиалами иногородних

страховых компаний), действующими на территории данного региона, что позволит создать электронный банк данных по всем страховым компаниям, осуществляющим свою деятельность на территории региона.

Подобный банк данных широко используется в США, предоставляя возможность распределить компании по риску, размерам премии, объему уставного капитала и т.д. С его помощью потенциальные страхователи могут в любое удобное для себя время ознакомиться с интересующей их информацией о финансовом состоянии и репутации той или иной страховой компании.

Таким образом, нами предлагается создание регионального банка страховой статистики на базе Государственного комитета статистики ЧР. Пользователями информации банка страховой статистики будут органы управления, страховые компании, страхователи, иные заинтересованные лица. На региональном уровне электронный банк данных по страховым компаниям необходим с одной стороны как индикатор надежности страховых компаний и способ борьбы с недобросовестными их представителями, с другой — как стимул повышения доверия населения к страховщикам, а, следовательно, и спроса на страховые услуги.

5. Создание независимого института защиты прав страхователей.

Одним из вариантов решения проблемы может стать опыт Великобритании, где уже на протяжении 20-ти лет действует Бюро Омбудсмана по страхованию (далее Бюро), занимающееся вопросами урегулирования претензий по страхованию на досудебном уровне, а также ведением просветительской и консультационной работы в области страхования, обеспечивающее обратную связь между страхователем и страховщиком.

Бюро обеспечивает защиту интересов страхователей как альтернативная суду организация — проводит расследования и принимает решения, основанные не только на требованиях законодательства, но и сложившейся практике квалифицированного ведения страхового бизнеса. Страхователи имеют право отклонить решение Бюро, если они не удовлетворены исходом дела, и обратиться в суд. Бюро также организует консультации и семинары как для страховщиков и других субъектов страхового рынка, так и для страхователей с целью ознакомления с собственной практикой и принципами ведения дела, новыми подходами к ведению страхового дела и осуществлению маркетинга, а также повышения страховой культуры.

Чтобы избежать обвинений в предвзятости, Бюро Омбудсмана по страхованию помимо Правления, состоящего из представителей страховых компаний — членов организации, формирует Совет, состоящий из представителей, деятельность которых не связана со страхованием, при этом омбудсмана выбирают именно члены Совета. Организация финансируется страховыми компаниями — ее членами [4, с. 46–48].

Литература:

1. Жилкина М. Государственное регулирование страхового рынка в зарубежных странах // Финансовый бизнес, 2001, № 1, с. 13–16.
2. Цыганов А. А. Организация внесудебной защиты прав страхователей и застрахованных лиц в России // Финансы, 2004, № 9, с. 43–45.
3. Худиев Н. Н. Совершенствование механизма налогообложения в страховых организациях // Финансы, 2005, № 5, с. 64–66.
4. Дерябина А. А. Бюро омбудсмана в Великобритании как один из инструментов саморегулирования страхового рынка // Страховое дело, 2002, № 12, с. 46–48.

Анализ занятости отдельных категорий граждан на рынке труда Пермского края

Надеева Надежда Анатольевна, магистр, преподаватель
Пермский колледж экономики и управления

Данная статья посвящена анализу и разработке предложений по решению проблемы занятости отдельных категорий безработных граждан в Пермском крае. Материал, используемый в статье, характеризует результаты деятельности службы занятости населения Пермского края.

В своей деятельности служба занятости населения традиционно выделяет 4 проблемные категории безработных:

- 1) молодёжь в возрасте от 16 до 29 лет;
- 2) женщины
- 3) жители сельской местности;
- 4) инвалиды.

Рассмотрим структуру безработных граждан проблемных категорий, которая представлена в таблице 1.

Независимый институт, подобный Бюро Омбудсмана по страхованию в Великобритании, мог бы сыграть немаловажную роль и в регионах России и способствовал бы не только обеспечению защиты прав страхователей, но повышению страховой культуры населения и поддержке благоприятного имиджа местных страховщиков.

В заключение следует отметить, что, как показывает опыт зарубежных стран, необходимо постоянно отслеживать соответствие системы государственного регулирования изменяющимся параметрам рынка и своевременно изменять систему регулирования. Изменение системы должно, с одной стороны, способствовать расширению рынка страховых услуг, продвижению новых страховых продуктов, возможно, содействовать глобализации рынка финансовых услуг, с другой — противостоять появлению негативных тенденций рынка.

Таким образом, государство может и должно создать оптимальные условия для развития региональных страховых рынков, так как от этого зависит не только будущее российского страхования, но и состояние национальной экономики в целом.

Данные таблицы 1 отражают стабильную структуру рассматриваемых категорий:

1) женщины в общей численности безработных занимают наибольший удельный вес — 54–55%, при этом по городам этот показатель достигает уровня 59%;

2) удельный вес безработных жителей сельской местности в общей численности безработных по краю колеблется в пределах от 38% до 42%; основная часть таких безработных приходится на Коми-Пермяцкий округ (82–84%) против 48–51% по районам края;

3) молодёжь в возрасте 16–29 лет составляет по краевым данным от 23% до 25% (по городам наибольший показатель в 2010 году (28%) и его существенное снижение к 2012 году на 5%, что кардинально не решает проблемы);

Таблица 1

Динамика структуры безработных граждан по проблемным категориям за 2010–2012 годы (%)

Категория безработных	Год			Изменения по годам		
	2010	2011	2012	2011–2010	2012–2010	2012–2011
Молодежь в возрасте 16–29 лет						
по городам	28,5	27,5	23,6	-1	-4,9	-3,9
по районам	24,3	24,4	22,4	0,1	-1,9	-2
Коми-Пермяцкий округ	24,8	25,9	24,5	1,1	-0,3	-1,4
<i>Всего по краю</i>	<i>25,4</i>	<i>25,4</i>	<i>22,9</i>	<i>0</i>	<i>-2,5</i>	<i>-2,5</i>
Женщины						
по городам	59,5	59,2	57,7	-0,3	-1,8	-1,5
по районам	53,6	54,2	53,7	0,6	0,1	-0,5
Коми-Пермяцкий округ	51	52,2	50,5	1,2	-0,5	-1,7
<i>Всего по краю</i>	<i>54,9</i>	<i>55,4</i>	<i>54,3</i>	<i>0,5</i>	<i>-0,6</i>	<i>-1,1</i>
Жители сельской местности						
по городам						
по районам	50,6	48,6	51,5	-2	0,9	2,9
Коми-Пермяцкий округ	84,8	81,4	82,2	-3,4	-2,6	0,8
<i>Всего по краю</i>	<i>40,3</i>	<i>38,5</i>	<i>42,2</i>	<i>-1,8</i>	<i>1,9</i>	<i>3,7</i>
Инвалиды						
по городам	9,2	10	12,3	0,8	3,1	2,3
по районам	7,3	8	9,1	0,7	1,8	1,1
Коми-Пермяцкий округ	5,6	5,7	6,9	0,1	1,3	1,2
<i>Всего по краю</i>	<i>7,6</i>	<i>8,4</i>	<i>9,6</i>	<i>0,8</i>	<i>2</i>	<i>1,2</i>

4) количество безработных инвалидов имеет наибольший удельный вес по городам (9,2–12,3%), наименьшее значение — в Коми-Пермяцком округе (5–7%). В данной категории по укрупнённым территориям края наблюдается тенденция к увеличению. В целом по краю удельный вес безработных инвалидов увеличился с 7,6% до 9,6%.

Таким образом, существенных изменений в структуре безработных за анализируемый период не наблюдается, что и оставляет эти категории проблемными.

Далее рассмотрим динамику численности безработных за 2010–2012 годы отдельно по категориям.

В таблице 2 представлены изменения численности безработной молодежи.

Как видно из таблицы 2 численность безработной молодежи за три года в крае снизилась на 3873 чел. (45%). По городам, районам и Коми-Пермяцкому округу наблюдается стабильное снижение этого показателя. Наиболее интенсивными темпами сокращение происходит по городам края — за три года на 53% (1345 чел.).

Динамика численности безработных женщин отражена в таблице 3.

Значения таблицы 3 показывают сокращение численности безработных женщин за три года на 7352 чел. (39%). По городам, районам и Коми-Пермяцкому округу наблюдается стабильное снижение этого показателя. Наиболее интенсивно сокращение происходит по городам края — за три года на 44% (2362 чел.).

Таблица 2

Динамика численности безработной молодежи в возрасте 16–29 лет за 2010–2012 годы

Показатель	Год			Изменения по годам					
	2010, чел.	2011, чел.	2012, чел.	2011 к 2010		2012 к 2010		2012 к 2011	
				чел.	%	чел.	%	чел.	%
Молодежь в возрасте 16–29 лет									
по городам	2560	1978	1215	-582	-23	-1345	-53	-763	-39
по районам	5373	4134	3044	-1239	-23	-2329	-43	-1090	-26
Коми-Пермяцкий округ	750	641	551	-109	-15	-199	-27	-90	-14
<i>Всего по краю</i>	<i>8683</i>	<i>6753</i>	<i>4810</i>	<i>-1930</i>	<i>-22</i>	<i>-3873</i>	<i>-45</i>	<i>-1943</i>	<i>-29</i>

Таблица 3

Динамика численности безработных женщин за 2010–2012 годы

Показатель	Год			Изменения по годам					
	2010, чел.	2011, чел.	2012, чел.	2011 к 2010		2012 к 2010		2012 к 2011	
				чел.	%	чел.	%	чел.	%
Женщины									
по городам	5334	4265	2972	-1069	-20	-2362	-44	-1293	-30
по районам	11876	9191	7289	-2685	-23	-4587	-39	-1902	-21
Коми-Пермяцкий округ	1541	1289	1138	-252	-16	-403	-26	-151	-12
<i>Всего по краю</i>	<i>18751</i>	<i>14745</i>	<i>11399</i>	<i>-4006</i>	<i>-21</i>	<i>-7352</i>	<i>-39</i>	<i>-3346</i>	<i>-23</i>

Таблица 4

Динамика численности безработных сельской местности за 2010–2012 годы

Показатель	Год			Изменения по годам					
	2010, чел.	2011, чел.	2012, чел.	2011 к 2010		2012 к 2010		2012 к 2011	
				чел.	%	чел.	%	чел.	%
Жители сельской местности									
по городам	—	—	—	—	—	—	—	—	—
по районам	11205	8240	6998	-2965	-26	-4207	-38	-1242	-15
Коми-Пермяцкий округ	2564	2011	1853	-553	-22	-711	-28	-158	-8
<i>Всего по краю</i>	<i>13769</i>	<i>10251</i>	<i>8851</i>	<i>-3518</i>	<i>-26</i>	<i>-4918</i>	<i>-36</i>	<i>-1400</i>	<i>-14</i>

Таблица 5

Динамика численности безработных инвалидов за 2010–2012 годы

Показатель	Год			Изменения по годам					
	2010, чел.	2011, чел.	2012, чел.	2011 к 2010		2012 к 2010		2012 к 2011	
				чел.	%	чел.	%	чел.	%
Инвалиды									
по городам	828	724	631	-104	-13	-197	-24	-93	-13
по районам	1615	1359	1230	-256	-16	-385	-24	-129	-9
Коми-Пермяцкий округ	169	142	156	-27	-16	-13	-8	14	10
<i>Всего по краю</i>	<i>2612</i>	<i>2225</i>	<i>2017</i>	<i>-387</i>	<i>-15</i>	<i>-595</i>	<i>-23</i>	<i>-208</i>	<i>-9</i>

В таблице 4 представлена динамика численности безработных сельской местности.

Представленные расчёты отражают сокращение численности безработных в сельской местности в целом по краю на 36% (4918 чел.) за три года. В районах края снижение составляет 38% (4207 чел.), по Коми-Пермяцкому округу — на 28% (711 чел.).

Изменения численности безработных инвалидов отражены в таблице 5.

Численность безработных инвалидов всего по краю за три года сократилась на 595 чел. (23%). По городам и районам края наблюдается стабильное снижение — на 197 чел. и 385 чел. соответственно, что составляет 24%. По Коми-Пермяцкому округу в 2012 году численность безработных инвалидов по сравнению с 2011 годом увеличилась на 14 чел. (10%).

Снижение общей численности безработных инвалидов обусловлено реализацией Программы дополнительных мер по снижению напряженности на рынке труда Пермского края, в рамках которой предусмотрено мероприятие «Содействие в трудоустройстве незанятых инвалидов, многодетных родителей, родителей, воспитывающих детей-инвалидов, на оборудованные (оснащенные) для них рабочие места».

Общая динамика положения безработных инвалидов за период 2006–2012 годов представлена в таблице 6.

По данным таблицы 6 видно, что до принятия Программы дополнительных мер по снижению напряженности на рынке труда Пермского края численность безработных инвалидов имела тенденцию к увеличению, что наглядно представлено на рисунке 1.

Проведённый анализ выявил следующие проблемы:

Таблица 6

Положение инвалидов на рынке труда Пермского края в 2006–2012 гг. (чел.)

Год	Состояло на учете безработных на начало года	Обратилось в течение отчетного периода	Признано безработными	Снято с учета по причинам:					Состоит на учете на конец отчетного периода
				Трудоустроено		Приступили к профессиональному обучению	Досрочная пенсия	Утратили связь из числа безработных	
				Всего	в т.ч. безработных				
2006	1584	3950	3252	2041	1726	155	49	1272	1645
2007	1645	4335	3571	1977	1689	364	58	1227	1821
2008	1821	4835	4204	2139	1835	347	47	1298	2369
2009	2369	5806	5164	1667	1434	323	60	2610	2927
2010	2930	5414	4726	2016	1705	356	39	2762	2612
2011	2652	5158	4368	2353	1967	349	73	2294	2225
2012	2225	4340	3766	1603	1418	364	26	2062	2017

- 1) низкое трудоустройство женщин;
- 2) отсутствие достаточного количества рабочих мест в сельской местности;
- 3) затруднения при трудоустройстве молодых специалистов (выпускников средних и высших учебных заведений) и выпускников школ;
- 4) обеспечение рабочими местами людей с ограниченными возможностями.

Решение обозначенных проблем возможно при активном содействии службы занятости населения, а именно:

- 1) усилить самозанятость в сельской местности — за счёт:
 - а) предоставления единовременной финансовой помощи при государственной регистрации безработных

в качестве юридического лица, индивидуального предпринимателя либо крестьянского (фермерского) хозяйства;

- б) предоставления единовременной финансовой помощи на подготовку документов для соответствующей государственной регистрации;

Данная мера позволит не только обеспечить трудоустройство определённого количества безработных, но и организовать в сельской местности производство материальных благ, предоставление услуг. Как следствие, это будет способствовать экономическому развитию сельских территорий.

- 2) предоставить места для стажировки выпускников учебных заведений, что позволит повысить их конкурентоспособность на рынке труда. Также предпринять меры по усилению самозанятости этой категории;

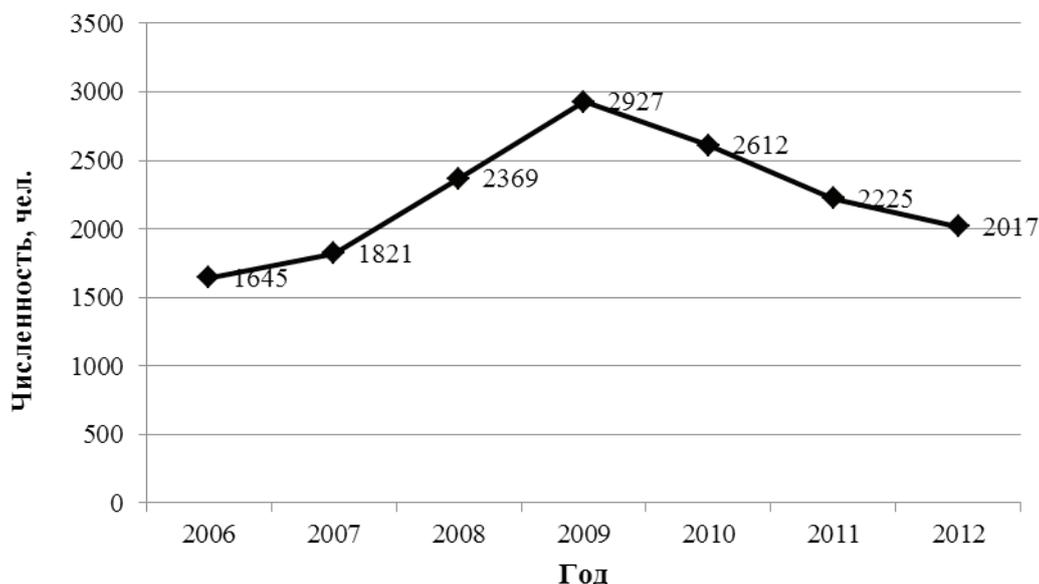


Рис. 1. Динамика численности безработных инвалидов в Пермском крае за 2006–2012 годы

3) предоставить возможности для профессиональной переподготовки женщин, имеющих пониженную конкурентоспособность на рынке труда. Не стоит исключать и возможность самозанятости для данной категории.

Что касается проблемы трудоустройства инвалидов, то её решение зависит от степени взаимодействия и со-

трудничества государственных структур, общественных организаций, занимающихся проблемами людей с ограниченными возможностями, и работодателями. Чем эффективнее такое сотрудничество, тем интенсивнее будет снижаться численность безработных инвалидов.

Литература:

1. Экономическая теория: учебник для вузов/ под ред. И.П. Николаевой. — 2 — е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2008. — 527 с.
2. <http://permstat.gks.ru/>;
3. <http://szn.perm.ru/>.

Проблемы устойчивого сбалансированного развития регионов, мониторинг экономического развития регионов

Насонов Владимир Викторович, аспирант
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

Современные экономические проблемы в связи с вступлением России в ВТО более отчетливо стали проявляться в связи с неравномерностью экономических показателей роста экономик регионов. В настоящее время проблема международного разделения труда каждого участника рыночных отношений в системе ВТО затрагивают экономические интересы не только Российской Федерации, но и каждый регион.

Концепция устойчивого развития, порождённая процессами глобализации мирового хозяйства, вступлением России в ВТО в последнее время приобрела выраженный пространственный характер, распространившись на национальный, региональный, муниципальный уровни. Проблема финансово-экономической устойчивости региональной экономики, является важной на сегодняшний момент задачей, как важного регионального показателя экономики.

Критерий устойчивости хозяйственных систем регионов с научной точки зрения давно уже был предметом исследования многих ученых — экономистов, но в тоже время сам вопрос сбалансированности экономических систем для современных условий стал носить еще более злободневный характер. Неравномерность развития регионов в настоящий момент более зависит от их географического расположения, транспортной инфраструктуры, природно-климатических условий, развития рыночных отношений в регионе и ряда других факторов экономического развития, что является в совокупности общим экономическим показателем в совокупности развития экономики страны.

Для более правильного и точного исследования экономического дисбаланса в развитии экономики регионов России дадим экономическое определение этому понятию.

«Дисбаланс — нарушение экономического равновесия, сбалансированности процессов, потоков в компании, регионе, государстве» [12].

Функционирование в рамках рыночной экономики и федеративное устройство страны определяют регион как экономическую подсистему, с совокупностью своих специфических составляющих элементов для каждого региона в отдельности: уровень ВРП, занятость, развитие и внедрение инноваций, активность в привлечении инвестиционных ресурсов, развитие инфраструктуры государственной поддержки развития бизнеса в регионе и ряд других существенных экономических составляющих.

Возникновение процветающих и депрессивных регионов в настоящее время является одной из главных проблем в развитии экономики страны. Экономический дисбаланс регионов выражается в неравномерности производства внутреннего регионального продукта в каждом регионе, появлением дифференциации в их экономическом развитии.

Федеративное устройство Российской Федерации основано на ее государственной целостности, единстве системы государственной власти, разграничении предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов Российской Федерации, равноправии и самоопределении народов в Российской Федерации. «Во взаимоотношениях с федеральными органами государственной власти все субъекты Российской Федерации между собой равноправны» [13].

Равноправие — один из конституционных принципов федеративного устройства Российской Федерации, согласно п. 4 ст. 5 Конституции РФ означает, что все субъекты РФ равны во взаимоотношениях с федеральными

органами государственной власти. В соответствии с этим принципом Конституция РФ (ст. 71 и 72) устанавливает единый для всех субъектов РФ перечень предметов исключительного федерального и совместного ведения РФ и ее субъектов. В соответствии с п.1. ст.8 Конституции РФ в Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности.

Но в тоже время неравномерность экономического развития регионов не отвечает полностью принципам федерализма, изложенным в Конституции. «Перекошенность» в экономике регионов порождает социально-экономические конфликты, а именно безработицу, переток материальных, трудовых, финансовых ресурсов в наиболее благополучные регионы. Приведем для наглядности информационную статистику.

По результатам ВРП (см. Приложение № 1) в первую пятерку среди регионов России попали: г. Москва, Тюменская область, Московская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Санкт-Петербург. К депрессивным регионам по указанному показателю можно отнести Еврейскую автономную область, Тыву, Калмыкию, Республику Алтай, Ингушетию. При соотношении уровня ВРП между самым процветающим и самым депрессивным регионом коэффициент составляет около 383.

Но ввиду того, что субъекты Российской Федерации различаются по количеству проживающего в них населения, то для более объективной оценки развития экономики регионов проведем сравнительный анализ уровня ВРП на душу населения. В пятерку самых благополучных регионов вошли: Сахалинская область, Тюменская область, Чукотский автономный округ, Якутия, г. Москва.

В пятерку самых неблагополучных регионов вошли: Республика Карачаево-Черкессия, Республика Кабардино-Балкария, Республика Калмыкия, Чеченская Республика, Ингушетию. При соотношении уровня ВРП на душу населения (см. Приложение № 2) между самым процветающим и самым депрессивным регионом коэффициент составляет около 19.

Из приведенного сравнительного анализа видно, что разница в экономическом развитии регионов огромна.

В России открыто более 20 тыс. месторождений полезных ископаемых. В недрах РФ выявлены и разведаны многочисленные месторождения нефти, природного газа, каменного угля, руд черных, цветных, редких и благородных металлов, редкоземельных элементов, горнохимического нерудного технического сырья, драгоценных и поделочных камней и минеральных материалов. По запасам нефти РФ занимает пятое, а газа — 1-е место в мире. В России имеются большие запасы угля (третье место в мире после США и Китая), огромные залежи железных руд и руд редких металлов и элементов. Причем природные ресурсы, пригодные для производства, находятся во всех регионах России.

Не использованные природные ресурсы в каждом регионе являются одной из причин отсталости многих регионов по экономическим показателям. Оставшаяся от социалистической экономики производственная инфраструктура в годы перестройки при проведении огульной приватизации не получила должного инновационного развития, что послужило причиной для столь плачевного состояния экономики в некоторых регионах.

Современные тенденции социально-экономического развития регионов носят неоднозначный и противоречивый характер, который продиктован противоречивостью тенденций либерализации и глобализации экономических отношений с одной стороны, и усилением протекционизма (особенно скрытого), с другой стороны.

Результатом этих процессов является усиление дифференциации территорий по уровню социально-экономического развития в результате неравномерности распределения факторов производства и доходов населения.

Из анализа списка регионов по валовому региональному продукту видна существенная разносторонность социально-экономического развития регионов по уровню ВРП. Но такая же неуравновешенность наблюдается по инвестиционному, инновационному, демографическим факторам, что порождает дисбаланс в развитии экономики страны в целом.

Причинами такой неоднородности экономического развития могут быть следующими:

- существенная монополизация рынка в депрессивных регионах;
- слабая государственная поддержка в регионах малого и среднего бизнеса;
- не равномерное распределение инвестиций по регионам в долгосрочные и масштабные проекты;
- неравномерное распределение факторов производства, включая человеческие ресурсы по региональному разделению труда в соответствии с экономической целесообразностью выпуска определенной продукции для каждого региона, исходя из наличия природно-сырьевых ресурсов;
- недостаточная финансовая поддержка со стороны федерального центра;
- не освоенность природных ресурсов в отсталых регионах;
- отсутствие на практике внедрения в регионах градообразующих предприятий;
- коррупция;
- нецелевое и не эффективное использование бюджетных средств на мероприятия по развитию промышленной инфраструктуры в регионе.

Конкурентоспособность региона в условиях ВТО должна складываться из потенциальной возможности привлечения всех необходимых факторов производства из расчета экономически обоснованной специализации каждого субъекта Российской Федерации. Вот — самая главная и первая задача, которая должна решаться в новых экономических условиях, связанных с вступлением России в ВТО.

В настоящий момент в условиях неравномерности социально-экономического развития отдельных регионов традиционные формы и методы поддержки развития экономики не дают положительного результата. Необходим совершенно новый механизм экономического развития регионов. Опираясь на конституционные принципы федеративного устройства государства, необходимо отметить, что экономическая мощь страны должна складываться в равномерном и достойном развитии каждого региона в независимости от природно-климатических, географических условий, национальных традиций, в соответствии с равномерным распределением материальных, технических, финансовых ресурсов, привлечения людских ресурсов.

Основными направлениями в устранении дисбаланса в экономическом развитии регионов страны должно стать:

- продуманная государственная федеральная и региональная политика, а также органов местного самоуправления о привлечении необходимых факторов производства в регион в соответствии с региональным (международным) разделением труда;
- создание благоприятной конкурентной обстановки в регионе;
- соответствующая настоящим экономическим реалиям нормативно-правовая база;
- экономически обоснованное применение инструментов государственной поддержки развития малого и среднего бизнеса в приоритетных направлениях отраслей народного хозяйства каждого региона;
- жесткая антимонопольная политика;
- установление экономических связей с потенциальными участниками торгового оборота в других регионах;
- развитие профилирующих отраслей в соответствии с природно-климатическими, ресурсными условиями;
- создание для людских ресурсов благоприятной социальной инфраструктуры в каждом регионе.

Для выравнивания экономического баланса в региональном развитии целесообразно предусмотреть разработку федеральных целевых программ развития регионов в свете вступления России в ВТО. В программы экономической устойчивости регионов необходимо включить мероприятия по мониторингу экономического развития каждого региона, определить целевые ориентиры государственной поддержки для каждого субъекта Российской Федерации, наметить объем финансовых средств, а также других источников развития в целях выравнивания экономического потенциала каждого региона.

Для выравнивания социально-экономического развития регионов необходимы системные методы, способные одновременно воздействовать на ситуации в сфере экономики, политики, социальных отношений, природопользования и в других областях жизнедеятельности, предполагающие применение многофункциональных организационно-экономических, социально-демографических и других регуляторов воспроизводственных процессов.

Таблица 1 [14]

Список регионов по валовому региональному продукту

Ранг 2011	Регион	ВРП 2011 (млн рублей)	ВРП 2010 (млн рублей)	ВРП 2009 (млн рублей)	ВРП 2008 (млн рублей)	ВРП 2007 (млн рублей)	ВРП 2006 (млн рублей)	ВРП 2005 (млн рублей)	ВРП 2004 (млн рублей)
1	 Москва	10021556,8	8375863,8	7126972,4	8248652,0	6696259,1	5260232,8	4135154,6	2853272,4
2	 Тюменская область, (включая ХМАО и ЯНАО)	4091590,0	3301573,3	2870284,0	3121401,3	2758813,1	2551355,4	2215584,4	1536733,7
3	 Ханты-Мансийский АО	2434202,0	1971870,5	1778637,1	1937159,1	1728340,2	1594097,1	1399335,9	956196,5
4	 Московская область	2243264,0	1832867,3	1519446,3	1645753,0	1295649,9	934328,9	708062,1	535204,4
5	 Санкт-Петербург	2071756,9	1699486,4	1475805,3	1431839,6	1119660,3	825102,3	666392,8	542359,2
6	 Татарстан	1275531,5	1001622,8	885064,0	926056,7	757401,4	605911,5	482759,2	391116,0
7	 Свердловская область	1265683,3	1046600,1	825267,4	923550,8	820792,5	653908,3	475575,5	364368,8
8	 Краснодарский край	1229738,1	1028308,4	861603,3	803834,1	648211,3	483950,7	372929,8	313623,6
9	 Красноярский край	1188778,1	1055525,0	749194,8	737950,5	734154,8	585881,9	439736,9	365454,1
10	Ямало-Ненецкий АО	962144,9	782214,9	649640,0	719397,0	594678,6	546365,8	441721,8	355718,4
11	Башкортостан	951770,0	759203,3	647911,7	743133,4	590054,1	505205,8	381646,5	310845,1
12	Самарская область	832588,8	695651,2	583999,9	699295,6	584968,6	487713,5	401812,2	327118,5

13		Пермский край	803311,9	623116,8	539831,5	607362,7	477794,2	383770,1	327273,3	266325,9
14		Челябинская область	775935,0	652865,5	556985,3	664492,7	575643,7	446918,0	349957,2	291179,9
15		Нижегородская область	770406,9	652805,9	547223,0	588790,8	473307,4	376180,3	299723,7	241230,4
16		Ростовская область	761828,6	659667,4	555917,1	576125,7	450434,7	340012,5	263051,5	221167,4
17		Кемеровская область	740735,2	625914,9	512408,0	575901,9	437790,2	342210,6	295378,4	244462,0
18		Иркутская область	627856,2	546141,0	458774,9	438852,4	402654,7	330834,3	258095,5	213244,2
19		Сахалинская область	596906,8	487659,5	392380,1	333581,6	286273,0	166105,4	121014,1	91729,6
20		Новосибирская область	576781,7	481141,3	425400,2	453574,6	365531,2	296064,5	235381,8	191826,7
21		Ленинградская область	563572,0	490303,7	430395,5	383255,4	309028,6	265260,4	205416,9	166445,0
22		Оренбургская область	553804,5	458145,4	413395,5	430023,1	370880,9	302808,4	213138,2	169876,7
23		Приморский край	546552,3	470679,2	368996,7	316581,9	259041,4	215934,4	186623,3	152301,1
24		Белгородская область	511663,0	398361,4	304345,3	317656,3	237013,3	178846,1	144987,8	114409,3
25		Волгоградская область	498968,1	433473,7	377514,3	416678,5	331766,8	252142,7	203232,2	154337,7
26		Республика Саха	483007,0	386825,1	328201,7	309518,3	242656,5	206845,0	183027,0	153496,7
27		Омская область	448686,4	382620,4	336259,6	347760,3	296004,7	262506,7	220686,1	192877,3
28		Воронежская область	447155,4	346568,2	301729,1	287072,1	222811,9	166176,5	133586,6	117197,6
29		Архангельская область, (включая НАО)	440162,9	372804,8	323606,8	289755,9	268672,1	215932,7	166433,4	142564,7
30		Республика Коми	433768,8	353853,0	302629,2	291812,1	241150,5	218490,7	171307,2	131588,0
31		Саратовская область	427254,6	376169,4	326370,4	321747,2	252867,2	204291,2	170930,5	151636,9
32		Чувашия	401456,4	353590,3	276895,4	269178,6	231293,2	194259,6	161194,4	133330,5
33		Ставропольский край	399947,4	330790,8	277251,0	274992,0	222239,6	181675,1	146569,3	122235,4
34		Томская область	337722,3	284676,7	245808,3	248906,2	214487,0	188800,7	159578,5	132439,3
35		Алтайский край	336183,8	302900,7	265613,3	259343,1	223563,4	173810,5	135686,4	114840,5
36		Удмуртия	335446,0	274578,1	230938,3	243135,5	205647,4	164848,5	139995,3	100833,1
37		Дагестан	327030,8	274354,2	257832,7	216277,2	156928,8	124153,5	90442,6	80712,4
38		Вологодская область	316953,6	262432,7	213396,9	294926,2	243336,3	201939,2	193966,1	161378,6
39		Липецкая область	285884,3	248544,9	226622,0	259532,2	209821,5	179057,3	145194,4	141778,3
40		Ярославская область	285159,8	239644,0	212684,4	214946,3	186577,5	153251,5	131252,1	112438,7
41		Тульская область	272462,8	237629,2	214925,4	231730,8	174110,9	142240,1	116221,2	88119,6
42		Мурманская область	260264,7	233438,9	202235,5	213733,5	191584,6	158127,0	132870,2	124972,0
43		Владимирская область	256409,2	224759,2	185824,6	175395,7	146663,0	112841,7	86926,8	74207,0
44		Тверская область	253757,1	219004,9	197687,0	192283,0	156034,6	127363,8	96897,4	88081,5
45		Калужская область	234378,6	186601,3	154946,1	150394,4	111869,0	86150,5	70953,9	57993,8
46		Курская область	233362,4	193648,6	161570,9	167865,8	128799,0	104035,7	86624,9	76506,1
47		Калининградская область	230254,5	195749,1	169519,6	179266,7	143927,7	103138,7	81837,6	66552,1
48		Амурская область	223682,8	178689,6	151118,6	131563,7	111761,2	95090,9	76861,2	64250,2

Ранг 2011	Регион	ВРП 2011 (млн рублей)	ВРП 2010 (млн рублей)	ВРП 2009 (млн рублей)	ВРП 2008 (млн рублей)	ВРП 2007 (млн рублей)	ВРП 2006 (млн рублей)	ВРП 2005 (млн рублей)	ВРП 2004 (млн рублей)
49	 Ульяновская область	223393,2	178235,4	154247,4	150680,3	124676,2	101950,3	80584,4	67501,0
50	 Рязанская область	210435,5	179127,9	153634,1	150151,2	121305,2	105491,9	84382,7	69996,0
51	 Забайкальский край	208257,7	166742,5	148587,9	140302,0	110822,4	90732,1	69647,1	61261,8
52	 Кировская область	202203,2	172352,0	146321,3	151116,7	118154,9	97047,1	79800,6	70706,2
53	 Пензенская область	200054,9	172166,7	147185,1	147853,2	119104,0	88805,0	74362,7	59711,7
54	 Чувашия	188354,1	157704,6	139909,5	155032,3	123453,3	93172,0	69391,6	59573,8
55	 Смоленская область	183201,3	154681,1	125348,9	121601,3	95703,4	79043,4	65525,6	56113,9
56	 Тамбовская область	182305,1	143902,4	136323,9	120836,0	106039,6	79766,2	63614,8	56775,0
57	 Брянская область	179920,9	147024,0	126477,4	125834,4	102706,2	82100,4	66692,3	51003,4
58	 Астраханская область	170546,5	144888,8	134418,2	147549,1	100359,2	85112,1	70127,6	56710,9
59	 Ненецкий автономный округ	166361,3	145928,3	130177,7	91476,4	97838,3	67248,4	44718,3	39586,7
60	 Бурятия	154677,7	133525,6	121187,7	124738,5	107442,0	91712,4	74912,9	63918,5
61	 Новгородская область	148972,6	127407,8	117710,1	115141,3	86664,9	74923,8	63848,3	49242,3
62	 Карелия	142943,8	120511,3	105924,1	115208,2	104603,3	84228,3	77124,8	53964,1
63	 Курганская область	136808,5	117879,5	107914,5	106223,2	81076,0	68434,5	50245,8	42470,6
64	 Орловская область	130951,4	106196,7	90623,6	96669,9	77101,2	64801,6	53181,9	46042,3
65	 Ивановская область	127218,6	109884,5	87061,9	86980,3	74752,0	55090,0	44415,4	40159,4
66	 Мордовия	126835,6	105343,8	90862,4	94058,3	77048,8	57974,2	44267,0	38334,9
67	 Хакасия	115653,0	96039,8	81019,9	72308,8	63722,0	53689,3	41727,5	33102,9
68	 Камчатский край	112750,5	103123,2	94643,2	77854,3	66076,8	56119,8	43974,3	35139,3
69	 Костромская область	111462,3	98130,7	78920,7	81040,7	65700,4	54351,1	44684,7	37787,4
70	 Псковская область	102276,8	87066,0	74647,8	73283,2	61561,9	51464,9	40582,9	35816,0
71	 Марий Эл	96556,3	82374,4	69271,5	65765,3	55069,2	43663,7	33350,7	30085,6
72	 Кабардино-Балкария	90634,8	77086,4	65660,1	58093,4	48908,7	43309,7	36833,4	29052,9
73	 Чечня	86319,5	70694,9	64308,3	66273,8	48056,1	32344,4	22898,9	
74	 Северная Осетия	85192,1	75327,4	64081,4	57707,4	52804,8	43341,2	31182,2	24268,0
75	 Магаданская область	75147,0	59619,7	47895,9	42053,8	35314,4	31203,2	27167,8	24612,3
76	 Адыгея	55225,8	47194,5	41511,5	36134,4	29085,1	21132,4	17029,1	12493,2
77	 Карачаево-Черкесия	49605,4	43651,5	38584,1	35714,2	27469,7	23260,1	16724,3	13127,2
78	 Чукотский автономный округ	44756,9	38978,1	45067,6	30558,7	20984,1	15538,0	12355,4	12357,8
79	 Еврейская автономная обл.	36533,8	31555,9	25320,0	23977,0	23726,1	17976,8	14204,2	11230,9
80	 Тыва	33790,5	30722,8	26921,9	23870,5	19384,2	15146,8	11662,5	9838,5
81	 Калмыкия	28779,4	24404,1	23948,1	20789,7	17225,8	12844,1	9685,7	8518,5
82	 Республика Алтай	26472,8	22393,7	19911,6	18701,0	15108,5	11609,4	8805,8	8516,7
83	 Ингушетия	26112,8	19929,1	18953,3	19172,9	16812,4	9033,5	7419,3	6210,4

Таблица 2 [15]

Региональный продукт на душу населения

Ранг	Регион	ВРП на душу населения 2010 (тысяч рублей)
1	Сахалинская область	987,4
2	Тюменская область, (включая ХМАО и ЯНАО)	970,8
3	Чукотский автономный округ	826,9
4	Москва	763,0
5	Республика Саха (Якутия)	401,5
6	Республика Коми	389,1
7	Красноярский край	371,0
8	Магаданская область	368,7
9	Санкт-Петербург	344,0
10	Камчатский край	315,4
11	Мурманская область	294,4
12	Ленинградская область	293,3
13	Архангельская область (включая НАО)	289,1
14	Томская область	272,2
15	Республика Татарстан	265,4
16	Хабаровский край	261,0
17	Белгородская область	259,2
18	Московская область	254,3
19	Свердловская область	240,3
20	Пермский край	238,8
21	Приморский край	237,0
22	Кемеровская область	225,0
23	Оренбургская область	223,4
24	Иркутская область	221,5
25	Липецкая область	216,9
26	Амурская область	215,8
27	Самарская область	215,3
28	Вологодская область	209,2
29	Калининградская область	207,5
30	Новгородская область	200,0
31	Республика Карелия	197,8
32	Нижегородская область	194,9
33	Краснодарский край	193,1
34	Омская область	187,5
35	Республика Башкортостан	186,1
36	Челябинская область	185,7
37	Еврейская автономная область	183,9
38	Ярославская область	183,6
39	Калужская область	182,4
40	Новосибирская область	180,9
41	Республика Хакасия	176,0
42	Республика Удмуртия	173,7
43	Курская область	170,3
44	Волгоградская область	167,5
45	Тверская область	161,0
46	Тульская область	152,3
47	Владимирская область	151,3
48	Смоленская область	150,9
49	Рязанская область	150,0
50	Ростовская область	147,7
51	Забайкальский край	146,4

Ранг	Регион	ВРП на душу населения 2010 (тысяч рублей)
52	Саратовская область	146,3
53	Астраханская область	143,9
54	Воронежская область	140,8
55	Республика Бурятия	140,5
56	Костромская область	137,8
57	Ульяновская область	134,8
58	Орловская область	129,8
59	Тамбовская область	127,0
60	Курганская область	126,1
61	Республика Мордовия	124,8
62	Псковская область	124,7
63	Алтайский край	123,6
64	Кировская область	123,5
65	Республика Чувашия	121,7
66	Республика Марий Эл	118,2
67	Пензенская область	114,0
68	Ставропольский край	113,9
69	Брянская область	112,6
70	Республика Северная Осетия — Алания	105,1
71	Республика Алтай	105,0
72	Республика Адыгея	104,9
73	Республика Тыва	99,4
74	Республика Дагестан	98,7
75	Ивановская область	92,3
76	Республика Карачаево-Черкессия	91,1
77	Республика Кабардино-Балкария	88,5
78	Республика Калмыкия	84,2
79	Чеченская республика	55,2
80	Республика Ингушетия	52,1

Литература:

1. Алиев В. Г., Байрамова, Л. Г., Казанбиева А. Х., Чернышов М. М. Региональные проблемы переходной экономики: вопросы теории и практики. — Москва: Экономика, 2002, 646 с.
2. Газимагомедов Р. К. Особенности современной региональной промышленной политики: теория и практика. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. — 376 с.
3. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. — 3-е изд. — М.: ГУ ВШЭ, 2003. — с. 418
4. Зимин А. И. Инвестиции: вопросы и ответы. — Москва, 2006, 255 с.
5. Катасонов В. Ю. Инвестиционный потенциал экономики: механизм формирования и использования. — Москва: Анкил, 2005, 326 с.
6. Литвиненко М. И. Методологические аспекты формирования региональной инвестиционной политики. // Экономический вестник Ростовского государственного университета. — 2006. — № 4. — с. 145–148
7. Лукашин Ю., Рахлина Л. Факторы инвестиционной привлекательности регионов России. // Мировая экономика и международные отношения. 2006. — № 3.
8. Реформы и развитие российской экономики в 1995–1997 годах: Программа Правительства РФ // Вопросы экономики. 1995. — № 18. — с. 157.
9. Сагидов Ю. Н. Регионы, стратегия, безопасность. М.: Юнион. 2001, с. 264
10. Селиверстов В. Е., Бандман М. К., Гузнер С. С. Методологические основы разработки федеральной программы помощи депрессивным и отсталым регионам // Регион: экономика и социология. 1996. — № 1. — с. 6.
11. Толковый словарь по управлению. / Под редакцией профессора Познякова В. В. — М.: — Аланс, 1994. — с. 252
12. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с. — (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).
13. <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=2875;dst=0;ts=F1C5E157B5D947C35033E446019FDF15>

14. http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%81%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D0%92%D0%A0%D0%9F
15. http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%81%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9_%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%BF%D0%BE_%D0%92%D0%A0%D0%9F_%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D1%83%D1%88%D1%83_%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F

Актуальные проблемы взаимосвязи региональной экономики и региональной политики на уровне субъекта Федерации

Ризаханова Шазия Забитхановна, аспирант
Дагестанский государственный университет (г. Махачкала)

Современный этап социально-экономического развития страны характеризуется быстро растущим интересом к обширному комплексу региональных проблем, в том числе и к вопросу формирования и реализации региональной социально-экономической политики. По вопросам формирования и реализации региональной политики на уровне центральной власти, на уровне Федерации имеется достаточно большое количество специальных исследований. Однако, несмотря на повышенный интерес к региональной проблематике, определенного мнения относительно содержания социально-экономической политики на уровне субъекта Федерации в России так и не выработано. Это объясняется тем, что практика их самостоятельности всегда рассматривалась через призму государственных интересов и государственного финансово-экономического контроля. Естественно, что при этом основное внимание уделялось региональной экономической политике федерального центра, в то время как политика регионов практически полностью находилась в зависимости от первой. Именно по этой причине редко использовалось понятие «экономическая политика регионов» [2, с. 122].

Интерес к проблемам взаимосвязи региональной экономики и региональной политики на уровне субъекта Федерации обусловлен рядом объективных причин, таких как: процесс формирования федеративного государства; экономические предпосылки развития Федерации и субъектов; смена социальной парадигмы; институциональные преобразования, обусловленные развитием в стране рыночных отношений; необходимость согласования интересов государства, субъектов Федерации, различных субъектов собственности, сохранения окружающей среды, исторических и географических особенностей регионов.

Важно отметить то, что региональная политика федерального правительства осуществляется во имя общих

национальных целей развития страны. Политика, проводимая государственной властью на уровне субъекта Федерации, направлена на рационализацию использования природных, трудовых и капитальных ресурсов региона, обеспечение самостоятельности региона в целях повышения его конкурентоспособности, саморазвития и повышения социального статуса.

В начале 90-х годов объемы межбюджетного выравнивания определялись путем индивидуальных переговоров регионов и центра. Во время переговорного процесса позиция центра по отношению к регионам была неоднозначна, что вызвало недовольство региональных элит. В 1992–1993 гг. проходит так называемый областной парад суверенитетов. Области требуют, чтобы их экономические права были уравнены с правами краев и республик. В субъектах Федерации усиливаются сепаратистские настроения. В этих условиях спешно разрабатывается и принимается Конституция РФ. Принятие Конституции позволило субъектам Федерации на законодательном уровне самостоятельно решить многие региональные проблемы, в том числе разрабатывать и проводить самостоятельную социально-экономическую политику.

Экономическая политика каждого региона формируется как составная часть экономической политики Федерации, в то же время она обладает относительной самостоятельностью. В условиях перехода российской экономики к системе рыночных отношений с их свободой выбора и конкуренцией нет прежней патерналистской заботы государства о своих регионах. Перед региональной властью встала проблема сочетания противоречивых аспектов рыночного хозяйства: свободного рынка с его саморегулированием и самонастройкой и необходимость государственного регулирования и администрирования экономических и социальных процессов в регионе.

В настоящее время, когда регионы обрели большую экономическую самостоятельность, экономическая политика регионов становится мощным фактором его социально-экономического развития. Более того, как утверждают регионалисты, от степени ее разработанности и наличия соответствующих механизмов осуществления зависит динамика развития каждого региона и его конкурентоспособность [1, с. 148].

У регионов страны различный потенциал саморазвития, неодинаковая ментальность людей, резко дифференцированные показатели уровня развития инфраструктуры, разная плотность населения, различный уровень квалификации рабочих и управленцев. Наблюдается также неодинаковая покупательная способность доходов населения, различный уровень бедных семей и одиночек, различия в демографическом потенциале и структуре населения, специализации и структуре хозяйства. Как следствие этих особенностей перед регионами встают проблемы сбыта товаров и предоставления услуг, риска предпринимательской деятельности, неплатежей и бюджетных расходов, возникают специфические проблемы, что требует от местной власти выработки самостоя-

тельной социально-экономической политики.

На сегодняшний день совершенствуется система управления развитием региона, меняются организационные формы проведения региональной политики. Наряду со старыми организационными формами региональной политики (целевые программы, финансовые региональные фонды, свободные экономические зоны и т.д.) появляются новые организационные формы региональной социально-экономической политики (кластеры, сетевые структуры управления координационного типа, региональные логистические центры и т.д.).

Таким образом, повышение эффективности социально-экономической политики на уровне субъекта Федерации возможно, если региональная элита будет выявлять, развивать и защищать региональный интерес, направленный на выполнение регионом его исторической миссии, изменение статуса региона, достижение экономической самодостаточности и саморазвития. Экономический интерес субъектов и объектов политического процесса может быть одним из инструментов региональной политики по решению проблем социально-экономических преобразований в регионе.

Литература:

1. Региональная экономика и управление: учебник /Под общ. ред. А.Л. Гапоненко и Ю.С. Дульщикова. — М.: РАГС. 2006.
2. Штульберг Б.М., Введенский В.Г. Региональная политика России: теоретические основы, задачи и методы реализации. — М., 2000.

Проблема дифференциации уровня жизни населения России в региональном разрезе

Чернышова Наталья Алексеевна, студент

Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева (г. Москва)

Российская Федерация — крупнейшее государство, состоящее на сегодняшний день из 83 субъектов и простирающееся на тысячи километров с севера на юг и с запада на восток. Огромные территориальные масштабы, многонациональность и многоконфессиональность нашей родины, различия в климатических условиях, менталитете людей, их поведении, привычках, поступках — все это обуславливает дифференциацию уровня жизни населения в каждом отдельно взятом регионе.

Уровень жизни — это степень удовлетворения потребностей людей массой товаров и услуг, используемых в единицу времени [1]. Исходя из дефиниции, с уровнем жизни населения связывают три аспекта: благосостояние населения, накопление человеческого капитала и уровень человеческого развития. Организацией объединенных наций к индикаторам, определяющим уровень жизни населения, отнесены рождаемость, смертность, продол-

жительность жизни; санитарно-гигиенические условия жизни; уровень потребления продовольствия; жилищные условия; возможности образования и культуры; условия труда и уровень занятости; баланс доходов и расходов и другие.

В России, как и во многих других странах мира, наиболее остро проблема уровня жизни населения визуализировалась в период экономического кризиса 2008–2010 гг., когда произошло резкое падение всех показателей благосостояния общества. По данным ООН, в 2012 году Россия оказалась на 52 месте по уровню жизни согласно индексу развития человеческого потенциала.

Сегодня, когда человек, его права и свободы являются высшей ценностью, вопрос благосостояния каждого индивида и всего человечества в целом становится все более актуальным. В условиях рыночной экономики, модернизации, глобализации и демократизации общества повы-

шение уровня и качества жизни населения становится одним из приоритетных направлений современной социально-экономической политики государства.

Дифференциация слоев общества по уровню доходов, образу жизни, наличию или отсутствию привилегий составляют понятие социальной стратификации. Процент людей, находящихся на той или иной ступени социальной стратификации, — есть показатель уровня жизни населения страны.

Как правило, ученые-экономисты выделяют четыре уровня жизни населения:

- достаток (пользование благами, обеспечивающими всестороннее развитие человека);
- нормальный уровень (рациональное потребление по научно обоснованным нормам, обеспечивающее человеку восстановление его физических и интеллектуальных сил);
- бедность (потребление благ на уровне сохранения работоспособности как нижней границы воспроизводства рабочей силы);
- нищета (минимально допустимый по биологическим критериям набор благ и услуг, потребление которых лишь позволяет поддержать жизнеспособность человека).

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, в 2012 году уровни бедности и достатка были следующие:

- крайняя нищета — при доходах ниже 4122 рублей в месяц;
- нищета — 4122–9400 рублей в месяц;
- бедность — 9400–20000 рублей в месяц;
- выше бедности — 20000–30000 рублей в месяц;
- средний достаток — 30000–60000 рублей в месяц;
- состоятельные — 60000–90000 рублей в месяц;
- богатые — свыше 90000 рублей в месяц;
- сверхбогатые — свыше 150000 рублей в месяц.

По данным Росстата, денежные доходы в среднем на душу населения на конец августа 2013 года составили 25109 рублей, что в сравнении с соответствующим периодом предыдущего года на 2,1% выше, в т.ч. номинальная среднемесячная начисленная заработная плата одного работника — 29020 рублей (наблюдается рост на 12,8%). Как видно, данные показатели не дотягивают даже до среднего достатка 2012 года. К тому же, такие высокие показатели еще и формируются в большей степени за счет городов федерального значения, где уровень заработной платы значительно выше, чем в регионах. В иных субъектах и на местах дела обстоят куда хуже, чем в Московской и Ленинградской областях.

Как известно, уровень бедности определяется по прожиточному минимуму, который по-прежнему остается почти в 1,2 раза выше, чем МРОТ, сумма которого на сегодняшний день составляет 5205 руб. Как сообщает «Российская Газета», по словам экспертов, эта разница связана с тем, что в бюджетах некоторых регионов не хватает денег на то, чтобы уравнивать две величины. Высокий уровень безработицы, инфляции, миграции приводят к про-

грессирующей бедности населения страны. По данным Росстата, на начало 2013 года численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума составила 15,6 млн человек, т.е. 11% от общей численности населения страны, что на 2,3 млн (1,7%) ниже, чем в предыдущем году.

Рассматривая среднедушевые денежные доходы населения в регионах за 2011 год, необходимо отметить, что самые высокие показатели — 54632 руб. — прослеживаются в Ненецком автономном округе, в то время как сам Северо-Западный ФО занимает лишь 4 место в общем рейтинге страны. 1 место заслуженно принадлежит Центральному ФО, где данный показатель составил 27091 руб., в т.ч. в Москве — 47319 руб. (2 место среди регионов). Самый низкий уровень доходов наблюдается в Северо-Кавказском ФО и составляет 15050 руб., что совершенно не удивляет, если учесть, что на данную территорию приходится самый высокий уровень безработицы и эмигрантов.

Помимо среднедушевых денежных доходов населения, одним из важнейших индикаторов уровня жизни населения является средняя ожидаемая продолжительность жизни — специальный показатель, используемый для оценки состояния здоровья населения; выражается числом лет, которое в среднем предстоит прожить определенной совокупности лиц, родившихся или достигших одного возраста в данном календарном году, при условии, что на всем протяжении их жизни смертность в каждой возрастной группе будет такой же, как в этом году [2]. Средняя ожидаемая продолжительность жизни при рождении в России в 2012 году составила 69, 70 лет, что гораздо ниже, чем в 2011 году, где данные цифры были 69 и 83 года. Такие данные Росстат представил в Российскую трехстороннюю комиссию по регулированию социально-трудовых отношений. Нужно отметить, что с 2003 до 2011 года показатели СОПЖ непрерывно росли и лишь с 2012 года пошли на убыль. По данным Росстата, в 2012 году число родившихся и умерших на 1 тыс. человек населения составило по 13,3. В 2013 году Россия едва «сводит концы с концами», удерживая естественную убыль населения только за счет иммигрантов. В ближайшие 10 лет (начиная с 2013 года) число молодых людей (в возрасте от 15 до 29 лет) в России, по прогнозу, уменьшится до 25 млн [3]. По аналитическим прогнозам экспертов до 2030 года, уровень СОПЖ продолжит падать, что будет вызвано снижением рождаемости и увеличением смертности.

В регионах динамика уровней рождаемости и смертности в 2011 году прослеживается следующая. Если по уровню доходов Центральный ФО занимает лидирующие позиции, то по числу родившихся на 1000 человек населения он находится на последнем месте с коэффициентом 10,7, в т.ч. 10,8 в Москве (70 место среди всех субъектов); в то время как Северо-Кавказский ФО, наоборот, перемещается в первые ряды с коэффициентом 17,5, в т.ч. 29 в Чеченской республике (1 место среди всех субъектов). По количеству смертей ситуация следующая.

Наименьшее число умерших опять же в Северо-Кавказском ФО с коэффициентом 8,5, в т. ч. 4 в республике Ингушетия; и замыкает цепочку на этот раз Приволжский ФО — 14,3, в т. ч. 16,4 в Нижегородской области. Но, как уже отмечалось, до 2011 года все показатели беспрерывно росли, поэтому на сегодняшний день коэффициенты рождаемости гораздо ниже, а смертности, напротив, выше. Однако официальных данных по регионам за 2012–2013 гг. еще нет.

Проблему снижения численности населения можно объяснить пагубным влиянием СМИ на мировоззрение россиян. Падение значимости институтов семьи и брака, пропаганда жизни по западному образцу, снижение доходов населения, рост инфляции, безработицы — все это является причинами такой плачевной демографической ситуации в России. Кроме того, низкие показатели здоровья людей также оказывают значительное влияние на уровень рождаемости и смертности населения. В первую очередь это связано с плохой доступностью медицинских услуг, недостаточностью финансирования сферы здравоохранения, низким уровнем медицинских услуг, отсутствием новейшего оборудования и техники, дефицитом квалифицированных медицинских кадров и межрегиональным разрывом в качестве и финансировании оказываемых услуг. Правительство уже давно предпринимает и разрабатывает комплекс мер, направленных на улучшение положения россиян. В России при рождении детей их родителям предоставляются разовые выплаты, на содержание детей малообеспеченным семьям выплачиваются ежемесячные пособия. С 2004 года их назначение и выплата производится в соответствии с региональным законодательством. Для этого из федерального бюджета регионам выделяются специальные субвенции. Также был принят закон о «материнском капитале», в соответствии с которым семьям выделяются денежные средства для участия в ипотеке, оплаты образования, прибавки к пенсионным накоплениям и др. Кроме того, в большинстве субъектов РФ выплачивается региональный материнский капитал. Однако, как показывает практика, все эти меры пока оказываются малоэффективными.

И, наконец, еще одним индикатором, которым, по данным ООН, измеряется уровень жизни населения страны, является уровень образования. Именно он используется для расчета индекса развития человеческого потенциала.

Сегодня система российского образования развернула вокруг себя широкомасштабную полемику. С каждым днем ситуация в стране накаляется все больше. Инновации в области образования достаточно остро воспринимаются обществом и биполяризуют страну на поддерживающих политику государства и противостоящих ей. А тем временем наше образование уже не выдерживает конкуренции на международном уровне, чему свидетельствует практически полнейшее выживание российских ВУЗов из рейтинга 200 ведущих университетов мира. Именно поэтому одной из важнейших задач госу-

дарственной политики в сфере образования является повышение качества образовательных услуг. Выступая на расширенном заседании Государственного совета 8 февраля 2008 года, В.В. Путин в своем докладе «О стратегии развития России до 2020 года» объявил, что «переход на инновационный путь развития связан, прежде всего, с масштабными инвестициями в человеческий капитал. Развитие человека — это и основная цель, и необходимое условие прогресса современного общества. Это и сегодня, и в долгосрочной перспективе наш абсолютный национальный приоритет».

Таким образом, 5 сентября 2005 г. был запущен национальный проект «Образование», основными направлениями которого явились:

- стимулирование инноваций в сфере образования;
- подключение школ к Интернету;
- поддержка талантливой молодежи;
- организация начального профессионального образования для военнослужащих;
- организация сети национальных университетов и бизнес-школ;
- дополнительные выплаты за классное руководство;
- поощрение лучших учителей (ежегодно 10000 лучших учителей получают по 100000 рублей);
- направление в сельскую местность школьных автобусов;
- укомплектование школ дотационных регионов учебным оборудованием [4].

Предпринятые Правительством РФ меры в сфере образования дали свои плоды. Начиная с 2003 года индекс достигнутого уровня образования (0,869) стал постепенно расти: в 2005 г. — 0,888, в 2008 г. — 0,898, однако уже к 2011 году вновь упал еще ниже базового года и составил 0,78, занимая 49 место в общем рейтинге стран мира. Но, как известно, во всем есть как положительные, так и отрицательные черты. Политика нашего государства в сфере образования также не является исключением. Государственной Думой, благодаря партии «Единая Россия», которая единогласно (314 голосов) проголосовала «за», был принят закон, согласно которому с 1 сентября 2013 года среднее образование в России стало платным. Согласно принятому закону, большая часть учреждений социальной сферы — больницы, школы и детсады — перешли с бюджетного финансирования на самокупаемость. Учитывая то, что по официальным данным, у нас 40% населения живет за чертой бедности, чуть больше трети россиян будут безграмотными и не поступят в институт из-за того, что родители этих детей не будут иметь возможности оплатить обучение.

Введение ЕГЭ — еще одна из наболевших тем, обсуждаемых в обществе. «Натаскивание» учеников на выполнение определенного рода заданий не дает реальных знаний и рекомендаций, как поступить в той или иной нестандартной ситуации, возникшей на практике, а не на бумаге. Нашумевший скандал, развернувшийся вокруг ЕГЭ

в этом году, является отличным доказательством того, что, несмотря на то, что в такой форме экзамены сдаются уже несколько лет, система еще совершенно не налажена: ответы выкладываются в Интернет; несмотря на все проверки и усиленный контроль, экзаменуемым все же удается пронести в аудитории электронные приборы; все более развиваются коррупционные отношения. Многие СМИ называют данную ситуацию «гонкой вооружений» между школьниками и «надзирателями», а также «дракой просвещения с прогрессом».

Что же касается высшего образования, то здесь тоже не все так радужно, как хотелось бы. Переход на двухуровневую систему образования также имеет множество недостатков и вызывает у специалистов ряд вопросов. Прежде всего, в связи с переходом на бакалавриат учебные программы сократили количество учебных дисциплин и отведенные на них часы. Если в Европе бакалавры представляют собой полностью сформировавшихся в профессиональной сфере людей, уже готовых к трудовой деятельности, то в России они еще являются «студентами-недоучками», что связано с разницей в периодах обучения в школах: 12–13 лет на Западе и 11 лет в нашей стране. Сокращение преподавательского состава в ВУЗах за счет уменьшения аудиторных часов читаемых дисциплин и увеличения нагрузки на одного педагога при сохранении той же заработной платы также влекут за собой ряд негативных последствий.

В связи с такой неоднозначной ситуацией в стране очень трудно судить об уровнях образования в регионах. Отметим лишь, что, по данным Всероссийской переписи населения 2010 года, по наличию высшего образования лидируют Центральный и Северо-Кавказский ФО с коэффициентом 7 на 1000 человек населения в возрасте 15 лет и старше, указавших уровень образования; а по наличию среднего (полного) общего — Северо-Кавказский

и Южный ФО с коэффициентами 265 и 201 соответственно.

Таким образом, главное все-таки заключается в следующем. Способно ли государство действительно контролировать систему образования на основе уже имеющейся нормативно-правовой базы? Способно ли высшее образование адекватно реагировать на запросы экономики, общества, науки? Быть конкурентоспособным? От разумности государственной политики, от активности общества зависит многое. Однако все эти вопросы на сегодняшний день остаются без ответа. Чуть ли не каждый день принимаются и издаются все новые и новые законы, касающиеся образования. Чем это обернется для России и во что это выльется, покажет только время.

В итоге, подробно рассмотрев основные индикаторы, определяющие уровень жизни населения страны в целом и в отдельно взятых ее регионах, можно сделать вывод, что на сегодняшний день Россия слишком далека от совершенства. Имея ИРЧП 0,788 на начало 2013 года, Россия оказалась на 55 месте среди 187 стран мира. Повышение уровня жизни населения по-прежнему является приоритетной задачей государства, которое должно постоянно совершенствовать социально-экономическую политику, заботиться о здоровье, образовании, безопасности, продолжительности и качестве жизни людей. С началом XXI века, вступив на новый путь модернизации страны, Россия всеми силами пытается не отставать от передовых держав. И, несмотря на многие недочеты и недоработки, нельзя не брать во внимание хоть и маленькие, но все же успехи, достигнутые в отдельных сферах жизни общества. Таким образом, для повышения уровня жизни населения страны на многие годы основной задачей правительства, идущего в ногу со временем, будет являться совершенствование государственной политики по всем ее направлениям.

Литература:

1. Доклад № 3 Исследовательского института социального развития ООН (UNSRID) (Женева, 1996, стр.8)
2. <http://dic.academic.ru>
3. Прогноз руководителя Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь)//РБК, 18 июня 2013 г.
4. Национальный проект «Образование»
5. <http://www.gks.ru>

16. ДЕМОГРАФИЯ

Les principales priorités politiques de l'Union européenne relatives à la population vieillissante dans les États membres

Велковска Гена Цветкова, доктор по економике, доцент, преподавател
Тракийски университет (г. Стара Загора, България)

Velkovska Gena Tzvetkova, professeur associé;
Université de Trakia – Stara Zagora, Bulgarie

INTRODUCTION

Le processus de vieillissement est caractéristique de la plupart des pays de l'Union européenne. Avec une part proche parent de la population de 65 ans et plus (17,0 à 18,0 %) que la Bulgarie, l'Autriche, la Belgique, la Suède, l'Estonie, la Lettonie, le Portugal, la Finlande et l'Espagne. Supérieur est la part en Allemagne — 20,6 %, Italie — 20,3 %, et la Grèce — 19,3 %. Dans d'autres pays, la part de la population adulte est inférieure à 17,0 % (www.nsi.bg).

Regarder phénomène démographique «vieillesse» dans le 21e siècle avec des qualifications conduit à une plus large gamme de soi-disant. Des groupes vulnérables et l'inclusion de ces groupes de personnes de plus de 60 ans. En règle générale, la plupart des personnes âgées ne sont pas seulement déjà inactif, mais un certain degré de capacité réduite (permanente ou partielle), les rendant participants inégales sur le marché du travail. En outre handicap qui se produit dans certaines de ces personnes subordonne en termes de service coexistent et la survie sociale, et donc vulnérable.

Vieillesse dans la société moderne est devenu un problème grave en raison de la mobilité de la population, les changements dans la structure familiale, ce qui signifie beaucoup d'adultes éprouvent un sentiment de solitude et d'éloignement des autres membres de la famille. Tendence à restreindre les contacts et l'isolement subséquent en retrait à la retraite effritement de la solidarité familiale rétrécissement de l'environnement social et augmentant progressivement la morbidité fait beaucoup de personnes âgées sans défense et solitaires.

1. Situation démographique de l'Union européenne – faits saillants

Relever les défis démographiques entre les trois principales priorités politiques de l'Union européenne. Avec la nécessité d'une réponse adéquate aux effets de la mondialisation et des avancées technologiques, des mesures en réponse

aux changements démographiques sont considérés comme une urgence et a la priorité dans la planification stratégique conjointe et l'action des États membres de l'Union européenne.

L'Union européenne met la question du vieillissement comme une priorité majeure de la politique.

L'évolution démographique dans l'Union européenne sont exprimés en tendance stable à changer la structure par âge de la population, conduisant à une augmentation de la proportion de la population adulte, ce qui à la suite conduire à une population globale de vieillissement.

Vieillesse de l'Union européenne est le résultat de l'action des facteurs suivants:

- Les faibles valeurs de taux de fécondité moderne;
- Des niveaux élevés de taux de fécondité seulement parmi la Seconde Guerre mondiale, qui est responsable de l'augmentation du nombre de personnes âgées entre 45 et 65, etc Génération «baby-boom»;
- Relativement augmentation de l'espérance de vie, ce qui est positif dans le développement des sociétés.

Migration importante, affectant principalement les pays d'Europe occidentale ne sont pas en mesure d'influencer le processus permanent de vieillissement de la population de l'UE.

Selon les dernières projections d'Eurostat pour la période allant jusqu'à 2030., Développement démographique régional dans l'Union européenne sera caractérisée par le vieillissement. Les 27 États membres de l'UE devraient population âgée de 65 ans et plus passera de 17,1 % en 2008. à 23,5 % en 2030. Le nombre de personnes âgées de 60 ans et plus dans l'UE maintenant augmenté de plus de deux millions de personnes chaque année.

En 2009., L'âge moyen de la population européenne est de 40,6, la et on s'attend à 2060g. pour atteindre 47,9 années. Les estimations pour la population de l'Europe, préparé par Eurostat présentées dans le Rapport sur la situation démographique de la population en 2008 indiquent que d'ici 2014. population en âge de travailler (20–64) commencera à diminuer, que les grands groupes de la généra-

tion des «baby-boomers» nés immédiatement après la Seconde Guerre mondiale, en est à sa soixante ans et la retraite.

Selon les projections d'Eurostat, en 2050 la population dans l'Union européenne des 15–64 ans, diminuera de 48 millions. Le taux de dépendance va acquérir des valeurs supérieures à 50%, ce qui signifie que la proportion de personnes en âge de travailler et les personnes de plus — travail (plus de 65 ans) devrait diminuer 4:01–2:01.

En réponse aux tendances de l'évolution démographique, la Commission européenne vise la formation d'une approche stratégique de l'impact.

En 2001, le Conseil européen de Stockholm a adopté la stratégie en trois volets pour faire face aux défis économiques et budgétaires du vieillissement, qui comprend:

- La réduction rapide de la dette.
- L'augmentation de l'emploi et de la productivité.
- Les réformes des systèmes de retraite, les systèmes de santé et de soins de longue durée.

Dès 1999 par la communication de la Commission européenne «Vers une Europe pour tous les âges» fait formuler des recommandations détaillées de l'importance du processus de vieillissement — la baisse et le vieillissement de la population en âge de travailler, le besoin d'adapter les systèmes financiers publics et l'adaptation des systèmes de protection sociale et des services de santé a augmenté les besoins des personnes âgées et la nécessité de mesures adéquates pour prévenir le risque d'exclusion sociale et la pauvreté, en tenant compte des aspects sexospécifiques du vieillissement, en raison du grand nombre de femmes adultes.

L'importance de l'élaboration de la politique sur le vieillissement du personnel se reflète dans la stratégie de Lisbonne, qui définit les paramètres pour le développement de l'Union européenne pour la période écoulée de 2000–2010. Une telle politique doit éviter la résiliation anticipée d'activité, tandis que moderniser les systèmes de protection sociale. Pour atteindre les objectifs de la stratégie de Lisbonne, les États membres de l'Union européenne doivent faire des efforts pour atteindre un taux d'emploi de 50% pour le groupe d'âge de 55 à 64 ans, le taux d'emploi moyen dans l'Union européenne en 2006 était de plus de 42% et la Bulgarie aux valeurs pour la même année était de 39,6%, y compris les hommes — et les femmes 49,5% — . 31,1% Aujourd'hui, ces valeurs sont nettement inférieures pour tous les États membres de l'Union européenne, plus. En outre, la crise économique n'a pas encore été définitivement apaisée.

2. Evolution de la politique démographique de l'Union européenne en termes de vieillissement

Il reconnaît le processus de transformation en cours de la société à la suite de processus démographiques en 2006 adopte un livre vert sur les changements démographiques, qui met l'accent sur la nécessité d'une pleine participation des personnes de tous âges dans le processus de développement économique et social de l'Union européenne. Posez la question à promouvoir la solidarité entre les générations,

l'amélioration de l'intégration des jeunes en adoptant une approche globale à la compréhension de l'apprentissage actif, d'offrir des conditions de l'activité plus élevée de personnes âgées pour soulager les transitions d'âge. Ils insistent sur la poursuite des politiques énoncées dans la stratégie de Lisbonne, qui se rapportent à l'intégration du marché du travail, l'innovation et les gains de productivité. Et reconnaissant la nécessité pour les politiques de soutien aux familles et moderniser les systèmes de protection sociale, notamment les pensions.

Dans la suite communication intitulée «L'avenir démographique de l'Europe — transformer un défi en opportunité» Commission de Octobre 2006 décrit cinq orientations et les actions pour relever les défis démographiques prioritaires:

- Qui favorise le renouveau démographique de la population en Europe en fournissant les meilleures conditions pour les familles et promouvoir la réconciliation de la vie familiale et professionnelle;
- Promotion de l'emploi en Europe: plus d'emplois, une qualité de vie plus longue et plus active;
- Promotion de la productivité pour assurer la sécurité économique de l'Europe;
- Offrir des conditions d'intégration des immigrants légaux;
- Adaptation des systèmes de sécurité aux évolutions démographiques.

Les conclusions du Conseil européen de Mars 2008 à prendre des mesures pour le problème de vieillissement de la population dans le nouveau cycle de Lisbonne (2008–2010) met l'accent sur la nécessité de poursuivre la modernisation des systèmes de pension à promouvoir le vieillissement actif en augmentant les possibilités d'emploi, la réduction des régimes de retraite anticipée, en augmentant la flexibilité à la retraite et de renforcer les incitations à travailler. Souligne que ces actions doivent être accompagnées d'efforts pour ouvrir le marché du travail pour les travailleurs âgés et une protection adéquate pour ceux qui ne peuvent pas travailler, en raison de l'incapacité sévère ou parce qu'ils doivent s'occuper de quelqu'un. Reconnu que la réforme des retraites aujourd'hui auront des conséquences pendant des décennies et ont donc besoin un suivi régulier de leur impact sur l'adéquation et la viabilité des régimes de retraite et fonds de pension. La nécessité de la sensibilisation sur les questions liées à différents régimes de retraite pour les citoyens de faire des choix éclairés.

Les politiques sociales influencent fortement la santé et de la santé est un déterminant important pour la réalisation des chances dans la vie. Il faut agir pour réduire les inégalités persistantes en matière de santé. Approche est nécessaire pour promouvoir la santé dans toutes les politiques de protection de la santé liés à l'accès à la prévention pour tous, soins de santé de qualité et de soins de longue durée, y compris les plus difficiles à rejoindre les membres de la société. Depuis l'évolution des besoins démographiques et sociales de plus en plus de générer pour la fourniture de soins

de longue durée de qualité de l'accès pour tous, une meilleure coordination des soins et le soutien à des formes non-institutionnelles de soins continue d'être un défi. Il est nécessaire de trouver le juste équilibre entre les responsabilités publiques et privées et les soins institutionnels et non-institutionnels.

L'idée de la solidarité des générations est élaboré en 2007 la «solidarité entre les générations Promotion» de la Commission européenne. Commission européenne met l'accent sur l'amélioration de la qualité des services pour les personnes âgées qui ont besoin d'assistance et de protection contre les abus, ainsi que les mesures qui peuvent être prises au niveau européen, en coopération avec les États membres à accélérer le développement et la modernisation infrastructures et des services pour les personnes âgées. Encouragés à prendre les politiques familiales nationales. Comme conditions préalables pour mieux répondre aux besoins des familles dans l'éducation des enfants et les soins aux personnes dans le besoin de l'aide, ainsi que le partage plus équitable des responsabilités familiales et domestiques, les politiques familiales nationales de renforcer les liens entre les générations. Ainsi on peut s'attendre à une vie meilleure pour tous, et des conditions plus favorables pour la réalisation des projets familiaux.

Au début de 2008, la Commission européenne a mis un nouvel accent dans la politique du changement démographique. Avec le nombre croissant de personnes âgées en raison de changements démographiques sont observées pour la croissance des cas de négligence et de maltraitance des personnes âgées. Lors d'une conférence spéciale en Mars 2008, la Commission européenne invite les États membres à faire des efforts pour identifier les signes de négligence et de violence contre les personnes âgées, et en conséquence prendre des mesures pour prévenir de tels événements.

Le thème principal de la troisième Forum européen sur la démographie (22 à 23 Novembre 2010, Bruxelles) est une analyse de la dimension démographique de la stratégie Europe 2020. Dans le cadre des processus de vieillissement et les objectifs d'une croissance intelligente et durable, l'adaptation des sociétés européennes aux nouveaux défis démographiques semble plus urgent. Le forum est unie autour de la conclusion que la réalisation de la stratégie Europe 2020 pour une croissance intelligente, durable nécessite de prendre des mesures spécifiques pour répondre aux problèmes de vieillissement, ce qui affectera plus des systèmes de finances publiques, la protection sociale et du marché du travail.

Dans la résolution du Parlement européen du 7 Septembre 2010 sur le rôle des femmes dans une société vieillissante (2009/2205 (INI)), Journal officiel de l'Union européenne C 308 E, 20/10/2011 P. 0049–0055, en accordant une attention particulière à la lutte contre les inégalités l'égalité chez les personnes âgées, il invite la Commission à prêter attention à: la protection des droits des utilisateurs plus âgés, la non-discrimination fondée sur l'âge, la nécessité de concilier le travail et les soins, l'égalité d'accès à la

santé et des services sociaux et de soins; le renforcement de la connaissance scientifique et de la recherche aux besoins des personnes âgées et d'autres personnes.

En 2011, la Commission européenne a lancé l'adoption d'une décision du Parlement européen et du Conseil de la déclaration de l'Union européenne de 2012 comme l'Année européenne du vieillissement actif.

Attentes de l'année, à promouvoir le vieillissement actif sont associés à une augmentation de la sensibilisation du public aux possibilités de promouvoir le vieillissement actif et fournir des conditions adéquates pour une action au niveau central et local. La mise en œuvre de l'Année européenne du vieillissement actif — 2012 devrait contribuer à l'adoption et la promotion d'une attitude positive à faire un meilleur usage de l'énorme potentiel et les ressources des personnes âgées en termes économiques et sociaux.

Objectifs énoncés dans le projet de décision du Parlement européen et du Conseil de l'Année européenne 2012 (article 2) sont conçus pour encourager le vieillissement actif à travers des activités de sensibilisation, de stimuler le débat et l'échange d'expérience, fournissant un cadre d'engagement pour la promotion de activité adultes et les actions spécifiques pour surmonter les stéréotypes des adultes en emploi.

3. Nous vieillissement Elenin une priorité sur l'agenda politique de l'Union européenne

Mobiliser le plein potentiel des personnes âgées est la clé pour faire face à l'évolution démographique, qui, cependant, doit être considérée comme faisant partie d'une stratégie globale couvrant les cinq domaines d'action identifiés dans la communication de la Commission sur l'avenir démographique de l'Europe. La communication insiste sur l'importance de meilleures conditions pour le renouveau démographique de l'Europe, la nécessité d'accroître les niveaux d'emploi et d'améliorer le potentiel de productivité de l'immigration légale et l'importance de finances publiques saines. La réalisation des objectifs de la stratégie «Europe 2020» à travers une gamme complète de politiques, y compris les actions aux niveaux européen, national, régional et local, contribuera de manière significative à relever les défis du vieillissement de la population et de faire pleinement usage des possibilités d'amélioration la qualité de vie de tous les citoyens de l'UE.

4. Contribution des États-tions M. pour la formation de la politique en réponse au vieillissement de la population

Contribution importante à l'élaboration des politiques en réponse à la population vieillissante est l'Organisation des Nations Unies à travers le travail de la Commission économique des Nations Unies pour l'Europe. Adopté un Plan d'action international de Madrid en 2002 décrit les principaux objectifs et les éléments d'approche et de prendre des mesures contre le vieillissement. Plan d'action sur le vieillissement de Madrid appelle à un changement dans les at-

titudes, les politiques et les pratiques à tous les niveaux et dans tous les secteurs de faire usage de l'énorme potentiel de vieillissement de la population. L'objectif du plan d'action est d'assurer toutes les personnes et assurer leur vieillesse. Le plan représente un outil pratique pour guider les politiques en mettant l'accent sur les priorités essentielles liées au processus de vieillissement. Recommandations spécifiques adaptées aux diverses circonstances de chaque pays.

Les principaux domaines thématiques pour la mise en œuvre décrite dans le Plan d'action de Madrid sont:

La pleine réalisation de tous les droits de l'homme et des libertés fondamentales des personnes âgées;

Un vieillissement sécurisé, qui est accompagné par une reconnaissance des objectifs de l'élimination de la pauvreté chez les personnes âgées, selon les principes de l'Organisation des Nations Unies concernant les personnes âgées;

Permettre aux personnes âgées de participer pleinement et efficacement à la vie économique, politique et sociale de la communauté, notamment par le travail rémunéré et volontaire;

Offrir des possibilités de développement personnel, la réalisation de soi et de la vie en bonne santé tout au long de la vie, et dans la vieillesse en garantissant l'accès à l'apprentissage continu et la participation à la vie publique à condition que la reconnaissance des personnes âgées comme un groupe hétérogène;

Garantir la pleine jouissance des droits économiques, sociaux et culturels, les droits civils et politiques et d'éliminer toutes les formes de violence et de discrimination contre les personnes âgées;

Assurer l'égalité des sexes chez les personnes âgées par élimination de la discrimination fondée sur le motif de «sexe»;

La reconnaissance de l'importance vitale de la famille, de l'interdépendance des générations, de la solidarité et de la réciprocité en termes de développement social;

La prestation de soins, de soutien et de protection sociale pour les personnes âgées, y compris les services de prévention et de réadaptation santé;

Assurer un partenariat entre tous les niveaux de gouvernement, la société civile, le secteur privé et chez les personnes âgées dans la transformation du plan en actions concrètes d'action;

Dans le cadre de la mise en œuvre du Plan d'action de Madrid au niveau européen est adopté de stratégie régionale.

Les principaux engagements de la Stratégie régionale d'exécution du Plan d'action de Madrid sont:

- L'intégration du vieillissement;
- L'intégration et la participation des personnes âgées dans la société;
- Aide au développement économique équitable et durable en réponse au vieillissement;
- Adaptation du système de protection sociale en réponse aux changements démographiques et les conséquences sociales et économiques associées;

– Examen des marchés du travail et des conséquences socio-économiques d'une population vieillissante;

– Promouvoir l'apprentissage continu et adapter le système éducatif à l'évolution des conditions économiques, sociales et démographiques;

– Effort pour assurer la qualité de vie pour tous les âges et de fournir l'autonomie, la santé et le bien-être;

– Acceptation et le respect entre les sexes approche du vieillissement de la société, le soutien pour les familles qui fournissent des soins aux personnes âgées et promouvoir la solidarité entre les générations dans la famille;

– Soutien aux familles qui fournissent des soins pour les personnes âgées et la promotion de la solidarité entre les générations au sein d'une famille;

– Assistance à la mise en œuvre de la stratégie régionale de la CEE à l'aide de la coopération régionale

5. Lignes directrices de pratique européens pour promouvoir la vie active les personnes âgées dans le contexte national

République de Bulgarie a exprimé son soutien à l'adoption de la Déclaration de Berlin en 2002 et la Déclaration de Leon en 2007, décrivant les priorités que les États membres de la Commission économique des Nations Unies pour l'Europe se sont engagés à suivre la politique sur le vieillissement. Déclaration de Leon «société pour tous les âges: défis et opportunités» Réaffirmant l'engagement des États membres à mettre en œuvre la stratégie régionale pour la mise en œuvre du Plan d'action de Madrid sur le vieillissement.

République de Bulgarie a exprimé la position de l'appui sur la proposition de décision du Parlement européen et du Conseil visant à déclarer 2012 l'Année européenne du vieillissement actif. Le vieillissement est un processus paneuropéen, qui pose des problèmes de valeur sociale extrêmement élevé. Compte tenu des objectifs élevés de développement fixés par la stratégie de l'Union européenne à l'horizon 2020 pour une croissance intelligente, durable et inclusive, en mettant un accent particulier sur les problèmes du vieillissement et promouvoir le vieillissement actif est pleinement justifiée. Vision particulière du gouvernement bulgare à mettre en œuvre des activités en vertu de l'Année européenne 2012 est entièrement conforme aux dispositions du projet de décision du Conseil de l'UE et le Parlement européen, à savoir, la réalisation d'études et de recherches sur la situation et les besoins des personnes âgées, des événements, la conduite activités pour l'échange de bonnes pratiques et une activités nationales de la campagne de sensibilisation sur les questions liées à l'impact et les conséquences du vieillissement de la population.

La Bulgarie soutient cinq objectifs stratégiques identifiés en Octobre 2006, la dans la communication de la Commission sur l'avenir démographique de l'Europe restent une stratégie politique valable à long terme:

- Favorise le renouveau démographique en Europe en créant de meilleures conditions pour les familles, y compris:

Mieux concilier vie familiale et vie professionnelle, des incitations financières pour soutenir les familles avec enfants ou personnes à charge, l'amélioration et la diversification des services de soins enfants ou des membres de la famille à charge et d'autres.;

— Promotion de l'emploi en Europe, avec plus d'emplois et une vie plus longue de travail de meilleure qualité, incl. prendre des mesures spécifiques pour améliorer la mobilité et la participation au marché du travail des jeunes femmes et plus; prolonger la vie de travail en bonne santé, l'éducation permanente, le développement de systèmes pour la flexibilité et la sécurité d'emploi, la création de nouveaux «vert» et «emplois blancs» et plus encore.;

— Plus productive et en Europe dynamique, y compris: Développement de soi-disant. «Économie d'argent», entrepreneuriat social, etc, amélioration de la productivité et de la compétitivité dans une population vieillissante, l'investissement dans l'éducation et la recherche, et plus encore.;

— Recevoir et intégrer les migrants en Europe, incl. seule la tolérance à des formes juridiques de la migration;

— Garantir des finances publiques viables en Europe, garantissant ainsi une sécurité sociale adéquate et l'équité entre les générations, incl. entreprendre des réformes dans les systèmes de retraite, accroître l'efficacité des systèmes de santé et le système de soins de longue durée.

Références:

1. Stratégie de Lisbonne
2. Mihova D. Politiques pour les personnes âgées — européenne et les priorités nationales. B: «Le vieillissement et la santé». Actes de la conférence qui s'est tenue le 15 mai 2009 CPS BAS. C. 2009.
3. Stratégie «Europe 2020»
4. <http://iussp2005.princeton.edu/download.aspx?submissionId=508305> 2012 est désigné comme «Année européenne de l'âge de l'âge et de la solidarité intergénérationnelle» avec la décision du Parlement européen et du Conseil de l'Europe Union yskiya, proposition de la Commission européenne.
5. www.nsi.bg
6. www.mlsp.government.bg
7. [www.ec.europa.eu / eurostat](http://www.ec.europa.eu/eurostat)
8. www.dariknews.bg

CONCLUSION

Du point de vue de répondre rationnelle l', négatif à long terme et la transformation démographique lourde de la société dans l'UE, un personnage clé sera la vitesse et les compétences des pays européens à mettre en œuvre une approche intégrée de mobiliser leurs droits, administratives et financières des ressources économiques, de développer et de mettre en œuvre politiques connexes.

Non moins importante est d'améliorer les plans de réformes structurelles, qui visent à relever les défis démographiques. Cela signifie une augmentation significative du taux d'emploi en particulier — encourager et aider la génération vieillissante du «baby-boom» à rester sur le marché du travail plutôt que de prendre une retraite anticipée, comme d'habitude fait les générations précédentes.

La meilleure chance pour l'Europe de veiller à ce que le vieillissement ne sera pas perçue comme une menace, mais plutôt comme une réalisation historique, est de ne pas gaspiller le potentiel de génération «baby-boom» après la Seconde Guerre mondiale.

Sans aucun doute, l'avenir de l'Europe dépendra de sa capacité à relever avec succès les grandes transformations démographiques dans les prochaines décennies.

18. ТУРИЗМ

Туризм как развивающаяся отрасль экономики Таджикистана

Бехешти Сейедахмад Сейеднасер, аспирант

Институт экономики и демографии Академии наук Республики Таджикистан (г. Душанбе)

В наше время туризм играет важную роль в мировой экономике и ожидается, что в последующие годы его значение возрастет еще больше.

Касаясь темы взаимосвязи экономики и туризма, экономисты подчеркивают экономическое значение туристической отрасли. Они рассматривают туризм в качестве функции всей экономики, считая его экономическим явлением, находящимся под влиянием рыночных факторов. С этой точки зрения, эксперты указывают на такие положения, как, например, на привлечение иностранной валюты. Расширение и развитие народных ремесел, расширение возможностей досуга, создание баланса в выплатах, внимание к зарубежным поступлениям, экономическая диверсификация, привлечение блуждающих инвестиций, в качестве взаимосвязи туризма с экономикой. В некоторой степени, исходя из этой позиции можно утверждать, что туризм ускоряет экономическое развитие и реагирование, с другой стороны, общие экономические потоки повлияют на рост туризма, следовательно, раскрывается взаимная связь между туризмом и экономикой [2, с. 27].

Во многих странах мира туризм оказывает влияние на уровень занятости, ставок выплат и экономической стабильности. Отрасль туризма, ввиду своей специфики по потребности к постоянной рабочей силе, считается потенциальным источником оптимизации ситуации трудоустройства, особенно в части наличия рабочих мест, требующих незначительных навыков. Кроме того, с географической точки зрения новые рабочие места в туристической отрасли может создаваться больше чем в других секторах экономики, и следовательно, туризм движется

в одно направление с политикой децентрализации управления экономикой в Таджикистане.

Следует отметить, что туризм обладает также множеством социального, культурного и экологического эффектов, влияющих на туристов и местных жителей. Вместе с тем, наличие подобных факторов вызывают большие риски. Предусмотрено, что в связи с экономическими и социальными эффектами туризма, в последующие двадцать лет на мировом уровне сильно возрастет [7, с. 15].

В настоящее время с точки зрения экономической деятельности, создающей рабочие места, туризм считается крупной индустрией. Из 12-ти занятых работой людей в мире, один работник занят в этой отрасли. Согласно статистическим данным, представленным Всемирной туристической организацией (ВТО), в 2011 г. по всему миру совершили туристические путешествия около 983 млн человек, вливавшие в экономику стран около 1050 млрд. долларов.

Туристические доходы в Таджикистане в 2010 г. составили около 4 млн. долларов, в 2011 — около 3-х млн. долларов, что по сравнению с другими странами являются очень незначительными [5, с. 344–351].

Согласно данным ЮНЕСКО, с точки зрения обладания древних памятников и культурного наследия, что является частью важных туристических продуктов стран, Таджикистан входит в число первых 15-ти стран мира, с точки зрения привлечения валютных доходов занимает лишь 10-ое место, а по количеству въезжающих туристов страна находится на 80-ом месте [1, с. 6].

В соответствии с прогнозом ВТО, рост туризма до 2020 г. будет выглядеть следующим образом:

Таблица 1

Название	2010	2020
Европа	527	717
Восточная Азия, Тихий океан	195	397
Америка (Северная, Центральная и Южная)	190	282
Африка	47	77
Ближний Восток	36	69
Южная Азия	11	19

По мнению некоторых специалистов туризма, одной из причин отсутствия успеха у Таджикистана в туристическом секторе является отсутствие должного внимания к туристическому маркетингу.

Согласно традиционному взгляду на маркетинг, целевые страны сконцентрировались на туристические продукты и услуги, существующих у них, и с их учетом привлекали туристов совершить в их страны туристические путешествия.

Сегодня, наряду с новыми принципами маркетинга, изучение потребностей и желаний туристов приобрели большое значение одновременно со значением региональных экологических факторов. В связи с сильными экологическими изменениями, потребности и прошлый опыт мирового населения изменяются интенсивным образом, и в привлечении туристов добьются успеха лишь те страны, которые будут способны с учетом культурных, социальных, экономических и экологических факторов ответить также на потребности и желания туристов.

Смешанные факторы туристического маркетинга (то есть, услуги и товары, цена и ценообразование, рекламно-агитационные виды деятельности и каналы туристического распределения) считаются частью переменных, планирование которых с учетом потребностей и желаний туристов и экологических факторов способствуют достижению большего успеха в этой отрасли.

Несмотря на то, что с исторической, культурной и географической точек зрения Таджикистан считается одной из важных туристических стран, но, к сожалению, ввиду отсутствия комплексного планирования, в том числе, смешанной маркетинговой стратегии, эта страна не добилась существенных успехов в привлечении туристов.

Опыт многих стран показывает, что запланированное развитие туризма может без создания существенных трудностей содействовать достижению множества преимуществ и удовлетворению потребностей туристов.

Страны, сделавшие первые шаги в развитии туристической отрасли не имея аппарат планирования, часто сталкиваются с экологическими и социальными проблемами. Такие проблемы в свою очередь, неблагоприятно воздействует на местное население, вызывая трудности в маркетинге и снижая экономическое преимущество туризма. Кроме того, страны, в которых туристическая отрасль лишена планирования, не в состоянии конкурировать со странами, в которых туризм развивается на основе надлежащего планирования.

Туристическая индустрия в качестве одной из важнейших нематериальных импортных статей торгового баланса страны играет важную экономическую роль и обладает возрастающей значимостью для экономики страны. Ныне после нефтяной и автомобилестроительной промышленности в экспортной индустрии мира туризм занимает третье место.

Специалисты по туризму прогнозируют, что в начале двадцать первого века туристическая индустрия превратится в основную отрасль мирового экспорта. Несмотря

на увеличивающийся рост туризма и его значение в экономике стран, к сожалению, Таджикистан до сих пор не добился заметных успехов, причина, которой, по нашему мнению, лежит в отсутствии достаточных знаний о различных видах деятельности по маркетингу, в том числе смешанное проектирование маркетинга, туристическими организациями и учреждениями.

Следует отметить, что стратегическое планирование туристического маркетинга считается одной из важных подкомплексов стратегического планирования всего туризма. Поэтому в данном исследовании будет разработана методология смешанного стратегического планирования маркетинга с целью устойчивого развития туризма в РТ. Несмотря на наличие конкурентного преимущества, отсутствие модели, учитывающей культурный, географический, археологический и другие факторы не может привести к незначительному успеху в этой отрасли.

На наш взгляд, теоретическую основу данного исследования, с учетом вышеизложенных вопросов, составляют:

1. Теории маркетинга
2. Теории туристического маркетинга
3. Теории маркетинга услуг

Теории внутриорганизационного маркетинга, представляющие собой комбинацию теорий маркетинга, менеджмента человеческих ресурсов в отношении привлечения, отбора, найма, создания мотивации, стоимости, функции, обучения и оптимизации рабочей силы [6, с. 286–305].

Согласно теорий по маркетингу, переменные четырех элементов смешанного маркетинга разработаны главным образом для материальных продуктов.

В соответствии с результатами исследований, а также данных информационных сетей, переменные четырех элементов смешанного туристического маркетинга разработаны в разобщенном виде, их взаимосвязь не определена системным образом.

Для определения четырех элементов смешанного туристического маркетинга и связанных с ними переменных, нами были собраны и изучены существующие научно-исследовательские работы, посвященные туристическому маркетингу; рассмотрены и обобщены статистические данные, представленные в периодических изданиях Всемирной туристической организации.

Выводы по результатам данного исследования и предложения, формирующие теоретические основы исследовательских гипотез, сводятся к следующему:

Маркетинговая смесь представляет собой комплекс подконтрольных инструментов, сочетающие друг с другом для создания необходимого реагирования на целевом рынке. Одним из стержневых факторов туристической индустрии являются достопримечательности, считающиеся подкомплексом элемента туристических услуг и продуктов.

По мнению туристов, достопримечательности удовлетворяют их потребности и желания, а другие переменные,

такие как обслуживание, транспортировка, инфраструктура, гостеприимство и др. для получения уверенности в удовлетворенности клиента должны быть предоставлены надлежащим образом по сравнению с конкурентами. Природные достопримечательности целевого региона, такие как горные цепи, леса, рек и климатические условия, считаются оптимальными активами для представления иностранным туристам. Во-первых, их эксплуатация не требует затрат, во-вторых, с этой точки зрения Таджикистан обладает разнообразными ресурсами.

Культура включает базисные ценности, понимание, желания и поведения, которым индивид обучается последовательно, находясь среди общества, и которые передаются из одного поколения на последующие [3, с. 53–64].

Культура рассматривается в качестве материальной продукции, такой как питание, здание, стиль одежды и искусство, и считается ядровой части туристических продуктов. Любая страна обладает собственной уникальной культурой, но вместе с тем, кажется, что культура некоторых государств является более привлекательной.

Культура имеет тесную взаимосвязь с историей. Сегодняшняя жизнь создает свою культуру. Своей древней историей Таджикистан обладает древнейшей и глубочайшей культурой среди культур других стран. Кроме того Таджикистан обладает различными позициями, каждая из которых имеет свою особенную культуру, посещение которых является очень привлекательным для иностранных туристов.

Древние историко-культурные памятники Таджикистана, возраст которых достигает различных периодов древней истории края, пользуются большой привлекательностью для иностранных туристов. Например, памятники Крепости Гиссара, Крепости Хульбук, Тахти — Сангин и др. представляют собой особый интерес для заинтересованных и равнодушных туристов. Будучи одним из древнейших центров цивилизаций в Азии и ввиду наличия древних памятников Таджикистан занимает свое достойное место. Некоторое количество найденных древних артефактов в обследованных объектах республики относятся к пятому тысячелетию до нашей эры.

Предполагается, что на территории Таджикистана выявлено около 100 тыс. древних памятников, около 500 из которых были найдены на территории близлежащих к Крепости Гиссара. Наряду с наличием достопримечательностей, притягивающих внимание туристов, для предоставления им услуг необходимо создание многочисленных удобств.

Жилищные удобства должны включать многообразие и по качеству соответствовать международным стандартам. Качество и стоимость жилищных удобств должны, быть по крайней мере, равными с конкурентами и даже превосходить их.

Удобства в организации питания также должны отвечать потребностям туристов, пользоваться многообразием с тем, чтобы туристические путешественники с различными вкусами могли удовлетворять себя. Следует

отметить, что в стране существуют условия по предложению многообразного питания, но следует создать необходимый контроль за состоянием их внешности и санитарии.

Пока не будут удовлетворены инфраструктурные потребности целевого региона, достопримечательности и другие удобства не будут использоваться в достаточной мере. Инфраструктуры включают в себя: вода, электричество, трубопроводная система, медицинские услуги, транспорт, системы безопасности и др.

Важно отметить, что туристы, намеривавшие совершить путешествие, испытывают некоторое беспокойство в незнакомой среде, следовательно, проектирование соответствующих систем безопасности имеет особое значение. После приобретения независимости, массовые средства некоторых стран приступили к широкой агитации на мировом уровне по представлению Таджикистана в качестве небезопасной страны, что оставило нежелательный печаток в отношении туристов, что должно быть исправлено путем осуществления соответствующих агитационно-пропагандистских мер. Кроме того, отсутствие безопасности с точки зрения питания, воды, медицинских удобств, полицейской охраны может привести к тому, что туристы будут воздерживаться от совершения путешествий в конкретный регион.

Программа по обучению гостеприимства, как правило, реализуется для создания мотивации у персонала туристических учреждений с целью гостеприимного общения с туристами. Предполагается, что предоставление гостеприимных услуг способствует повышению удовлетворенности туристов и в результате приведет к их повторной туристической поездке в эту страну или же расширению известности целевого туристического региона с помощью устной агитации туристов других потенциальных путешественников.

Хорошее отношение общества к иностранным туристам также влияет на улучшение облика целевого региона. В этом аспекте программы по информированию общества посредством средств массовой информации могут содействовать развитию положительных отношений общества с ними.

Таким образом, посредством относительного контроля цен в Таджикистане этот смешанный элемент туристического маркетинга пользуется большим значением. Одной из уникальных характеристик туристического маркетинга является гибкость в стоимости предоставленных удобств с учетом сезона года и местности.

В развитых странах много перевозочных компаний по определенному маршруту устанавливают различные тарифы, то есть в соответствии путешествия в определенное время и местом сидения на борту самолета. Кроме того, отели также могут устанавливать различные цены за аренду номеров в зависимости от сезона года, будничных и выходных дней недели.

Установленные цены находятся также под влиянием конкуренции. Если представленные удобства и услуг ту-

ристическими организациями Таджикистана будут аналогично его конкурентов, цены также быть установлены конкурентоспособными и аналогично ими. При этом несколько предоставленные услуги, товары и удобства будут отличительными от конкурентов, настолько поднять выше цены.

Туристические компании и организации в рамках различных коммуникационных рынках пытаются довести свои сообщения в целевые рынки. Профессиональные ассоциации и зоны туризма, посредством проведения ежегодных конференций и участия на выставках могут представить себя в качестве конкурентоспособных организаций и компаний.

Документальные фильмы о таких туристических достопримечательностях Таджикистана, как Калаи Хисор (Гиссарская крепость), Калъаи Хульбук (Крепость Хульбука), Варзоб, Ходжа Обигарм и другие, а также природные ландшафты и пейзажи Таджикистан на телевизионных каналах целевых рынков также могут послужить эффективным инструментом для представления своего туризма. Большинство стран, которые хотят привлечь больше туристов, создают свои центры туристической информации в различных городах.

Предоставление информации о культурных особенностях также имеет большое значение. Культурный туризм имеет определенные характеристики, такие как изучение и исследование о стандартах жизни, образования, знакомство с древними памятниками и культурным наследием, обаянием и участие на фестивалях искусства.

Целью системы распределения туризма является создание связи между туристическими организациями и туристами. Создание туристического бюро в целевых рынках является одним из важных инструментов распределения и коммуникации. Задачи этих бюро являются узкоспециализированными, поэтому их выполнением должны заниматься квалифицированные и образованные индивиды.

Ввиду развития глобальных информационных сетей, таких как Интернет, широко используется широкий спектр коммуникаций в индустрии туризма в разных странах. Компании, предоставляющие туристические услуги для привлечения иностранных туристов на целевых рынках принимают необходимые меры по сотрудничеству и партнерству местными компаниями, занимающимися предоставлением туристических услуг. Насколько компания по предоставлению туристических услуг является более способной, настолько повышается ее эффективность.

Воздушные и наземные транспортные средства и пути считаются из числа физических инструментов коммуникации туристов на целевых рынках Таджикистана. Одним из основных препятствий в последние годы в привлечении большего количества туристов считалось излишняя волокита при въезде в Таджикистан и выезде из него по сравнению с конкурирующими странами.

Элементы товара и услуг выглядят следующим образом:

1 — Древние и исторические памятники, 2 — культура и образ жизни людей, 3 — природные достопримечательности (такие, как погода, озера и природные ландшафты), 4 — искусственные достопримечательности (исторические города и развлекательные парки). 5 — Внутренняя безопасность, 6 — качество жилых объектов, 7 — разнообразие жилых объектов, 8 — качество еды в ресторанах, 9 — качество удобства по предложению питания, 10 — скорость выдачи визы и устранение излишней волокиты, 11 — Качество инфраструктур, таких как аэропорты, железные дороги, дороги и шоссе, 12 — гигиена воды и питания, 13 — обеспечение медицинскими учреждениями, 14 — наличие культуры гостеприимства в обществе в отношении для иностранных туристов, 15 — наличие обученного персонала с гостеприимным отношением в туристических организациях.

Элементами цены (стоимости) являются:

1 — отсутствие официальной ценовой дискриминации, 2 — отсутствие неценовой дискриминации из-за незнания неофициальных поставщиков в обществе, 3 — цена жилищных удобств по отношению к конкурентам, 4 — цены на продукты питания в ресторанах по отношению к конкурентам, 5 — стоимость внутренних транспортных средств по отношению к конкурентам, 6 — более низкие цены вне туристическом сезоне и более высокие цены в течение туристического сезона.

Мероприятиями по стимулированию и поощрению являются:

1 — участие туристических организаций Таджикистана на международных выставках, 2 — реклама в специализированных туристических журналах на целевых туристических рынках, 3 — предоставление информации и новостей о туризме в Таджикистане в зарубежных СМИ и публикациях, 4 — размещение телевизионных реклам на целевых туристических рынках, 5 — размещение реклам на радио на целевых туристических рынках, 6 — на телевизионную рекламу, направленные на туристическом рынке. 5 — реклама на радио рынках в туристических целях. 6 — реклама в газетах и печатных СМИ на целевых туристических рынках, 7 — рекламы туристических компаний ха пределами страны, 8 — устная реклама удовлетворенных туристов, 9 — демонстрация документальных фильмов о туристических достопримечательностях Таджикистана по телевидению на целевых туристических рынках, 10 — представление соответствующих и своевременных сведений туристам, 11 — проведение мероприятий по совместному стимулированию и поощрению с участием нескольких региональных стран с Таджикистаном, 12 — предоставление информации через культурное атташе посольств Республики Таджикистана в зарубежных странах, 13 — создание туристических информационных центров в пунктах въезда в Таджикистан.

Элементами каналов распределения являются:

1 — Создание туристических офисов на целевых рынках, 2 — установление глобальных сетей и Интернета, охват целевых рынков, 3 — сотрудничество с ино-

странными туристическими агентствами на целевых рынках, 4 — расширение прав и возможностей туристических агентств Таджикистана, 5 — приемлемость воздушного транспорта и коммунальных услуг в Таджикистане и наоборот, 6 — удобство терминалов воздушного транспорта в Таджикистане и наоборот, 7 — удобство наземного транспорта в Таджикистане и наоборот, 8 — удобство терминалов наземного транспорта в Таджикистане и наоборот, 9 — устранение ненужных формальностей, связанных с прибытием туристов в сравнении с аналогичными странами.

На пороге третьего тысячелетия туризм считается крупнейшей и самой разнообразной индустрией в мире. Многие страны расположили эту динамичную отрасль в качестве как основного источника доходов, занятости, роста частного сектора и развития своих инфраструктур.

В развивающихся странах, включая Таджикистан, в которых ограничения, связанные с иностранной валютой являются одним из главных препятствий на пути экономического прогресса, развитие туризма в качестве невидимого экспорта играет важную роль, и поэтому он имеет большое значение. Нет никаких сомнений, что комбинационные элементы маркетинга и переменные каждого из них играют в этой связи очень важную роль.

Комбинация маркетинга считается одной из главных концепций и включает комплекс инструментов, относительно приемлемых к контролю, сочетающая их участие для создания и необходимого своего реагирования на целевом рынке друг с другом.

Комбинация маркетинга включает в себя все усилия и виды деятельности туристических компаний и организаций, которая осуществляется для влияния на предложение. В данном исследовании рассмотрению подвергается каждый из комбинационных элементов маркетинга и степень их значения.

Хотя Таджикистан является богатым разнообразными природными достопримечательностями, историческими памятниками, музеями, историческим и культурным наследием, но в связи с отсутствием клиенто-ориентированной маркетинговой стратегии до сих пор стране не удалось получать выгоду и добиться успеха в использовании этих божественных даров или наследия, оставленного предыдущими поколениями.

Туризм в начале третьего тысячелетия развивается быстро и ныне стал одним из основных источников поступления валютных доходов. За счет создания валютных доходов, увеличения ВВП, создания рабочих мест и улучшение социальных услуг и инфраструктуры становится все более важной отраслью во всех странах.

Различные страны мира вступили в конкурентную борьбу за получение выгоды от экономических, социальных и культурных преимуществ, особенно с учетом высокой доли доходов, уровня занятости за счет оптимизации этой обслуживающей отрасли.

Одним стратегическим направлением по пути развития для Таджикистана является обращение к туристической

индустрии. Те страны, которые проявили усилия по развитию этой отрасли, уже смогли получить значительные валютные доходы.

Туризм считается одним из крупнейших и самых разнообразных отраслей промышленности, следовательно, различные секторы этой отрасли могут воспользоваться полученными результатами в этом исследовании. В связи с обширностью различных секторов туристической индустрии, организации, которые могут использовать результаты исследования должны быть следующие:

1 — Комитет по делам молодежи, спорта и туризма, Министерство образования, Министерство культуры, которые осуществляют руководство и надзор за этой отраслью в стране, 2 — туристические и рекреационные организации, 3 — компании по предоставлению туристических услуг, 4 — владельцы гостиниц и ресторанов в частном и государственном секторах, 5 — научно-академическое сообщество для исследовательских целей.

Оперативные определения основных терминов:

Туризм: Туризм является мероприятием, которого индивиды осуществляют в целях путешествия с возможностью выхода за пределами нормальных условий и по крайней мере на одну ночь пребывания и менее чем 12 месяцев, при условии, что основным намерением от совершения путешествия не является приобретение дохода [4].

Турист: Туристом является человек, совершивший путешествие в другое место из своей обычной среды, на срок менее 12 месяцев подряд будет там проживать, целью которого является отдых, досуг, визит родственников и друзей, торговля профессиональные вопросы, лечение, религиозные мотивы — паломничество и т.д. [4].

Туристические агентства. Такие агентства создаются для предоставления социальных услуг путешественникам. Эти агентства выдают билеты на поездки, бронируют проживание путешественников в отелях, разрабатывают программы по посещению туристических достопримечательностей и предоставляют в распоряжение туристов необходимые туристические удобства.

Туристический маркетинг. Туристический маркетинг представляет собой систематическое и скоординированное применение политических линий туристических учреждений стран на национальном и международном уровнях для удовлетворения потребностей конкретных групп потребителей для достижения надлежащей прибыли.

Комбинация туристического менеджмента. Комплекс маркетинговых переменных, приемлемых к контролю, которых национальная туристическая организация или туристическая компания сочетает для достижения своих целей и необходимого реагирования. В данном исследовании представлены элементы комбинации маркетинга в четырех группах переменных, известны как 4Р, включающие: туристические услуги и товары, стоимость и ценообразование, место или каналы распределения, а также мероприятия по стимулированию и по-

ощрении. Каждый из них подвергнуты разбору и анализу в отдельной главе.

Исторические достопримечательности. Коллекция исторических артефактов и исторических памятников, сохранившихся от древних предков как национальное достояние, привлекающее внимание туристов.

Природные достопримечательности. Комплекс природных ландшафтов и пейзажей, существующих естественным образом, для благоустройства и эксплуатации, которых не реализованы какие-либо конкретные инвестирования, как горы, леса, озера и пляжи и. д.

Искусственные достопримечательности. Комплекс явлений, созданный человеческими руками, и на который осуществлены инвестиции, такие как искусственные парки, леса, парки развлечения и досуга.

Официальная ценовая дискриминация. Официальная ценовая дискриминация представляет собой комплекс мер, предложенный государственными организациями и министерствами для дискриминации цены в ставке туристических услуг и товаров для иностранных туристов по сравнению с отечественными. К примеру, ставка проживания в пятизвездочном отеле на двухместный номер для иностранного туриста составляет 200 американских долларов, а для внутреннего туриста — 500 сомони.

Неофициальная ценовая дискриминация. Неофициальная ценовая дискриминация представляет собой комплекс мер, осуществляемый продавцами общества в связи с отсутствием осведомленности о его пагубных для туристической отрасли и получения краткосрочной прибыли. К примеру, водитель такси от внутреннего туриста если определенное расстояние будет брать 20 сомони за проезд, то у иностранного туриста за эту же поездку он будет просить 40 сомони, что равно 8 американским долларам.

Литература:

1. World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition, — С. 6.
2. Мусаи Мейсам. Основы туристической экономики. — Тегеран: Мухакам, 2011. — С. 27.
3. Nasser Ali Azimi, Planning the Cultural Tourism and Ecotourism Industry for Economic Development, Environmental Sciences Vol.6, No.1, Autumn 2008. — С. 53–64.
4. Определение ВТО
5. Seyed vafa. Meshkat & Davood Kianoosh, Tourism Impact on economic growth of Asian countries, Journal of American Science, 2011;7 (12), ISSN: 1545–1003, pp. 344–35.
6. Seyedahmad Beheshti, (2012), Designing the strategic marketing mixture model for tourism industry of Tajikistan, Archives Des Sciences, ISSN 1661–464X, Vol 65, No. 7; Jul 2012, pp. 286–305.
7. Фарзин Мухаммадреза. Туристическая экономика. — Тегеран: Компания по коммерческим публикациям, 2004. — С. 15.

Устная реклама довольных туристов. Устная реклама довольных туристов представляет собой изъявление довольства иностранных туристов от воспоминаний о своей туристической поездке. Ввиду того, что недовольные туристы преувеличивают свой печальный опыт во несколько раз, чем свой положительный опыт, так что это вид может обладать гораздо более разрушительным эффектом.

Туристические информационные центры. Информационные туристические центры и офисы, представляют собой туристические информационные или руководящие агентства, которые создаются в пунктах въезда и выезда из городов, таких как аэропорты, вокзалы и пассажирские терминалы, а также в людных городских местах. Их главной задачей является информирование туристов и их руководство. Подобная информация и руководства, как правило, осуществляется через предоставление плана городов и дорожных карт, брошюр, книг и фотографий. К сожалению, в Таджикистан такие информационные центры в организованной форме не существуют.

Всемирная туристская организация. Является одной из крупнейших и наиболее важных международных организаций по туризму, штаб-квартира которой находится в г. Мадриде, Испания. Ее членами являются 133 стран и в ее состав входит около 300 организаций государственных и частных секторов. Эта организация является исполнительным органом организации развития, входящей в Организацию объединенных наций (ООН) под председательством генерального секретаря управления. Таджикистан также является членом Международной ассоциации официальных организаций туризма, которая позднее была переименована в ВТО. Ныне Таджикистан является полноправным членом этой организации. Целью создания этой организации является продвижение и развитие туризма.

Особенности бухгалтерского учета и налогообложения в сфере туризма

Маркова Ирина Дмитриевна, магистрант;

Наконечная Юлия Александровна, магистрант;

Стенюшкина Светлана Геннадьевна, магистрант

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье рассматриваются экономическое содержание туризма и отдельные аспекты бухгалтерского учета туристической деятельности, в частности, формирование финансового результата как основания для исчисления налога на прибыль. Авторы статьи акцентируют внимание на дифференцированном подходе к обложению налогом на добавленную стоимость, в зависимости от места реализации туристических услуг.

Ключевые слова: туризм, бухгалтерский учет, налог на прибыль, налог на добавленную стоимость.

Туризм — важная составляющая экономики многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц, отелей, ресторанов, посещаемость зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты.

Туризм как товар реализуется в форме услуг. Услуга туризма есть действие определенной потребительной стоимости, выражающейся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказана либо вещью (материальная услуга), либо в процессе функционирования самого живого труда. Стоимость нематериальной услуги эквивалентна затратам общественного труда, необходимого для ее производства.

К основным особенностям услуг относятся:

1. Совпадение процесса производства услуги и процесса ее потребления во времени и в пространстве.

2. Отсутствие возможности накапливать и хранить реализуемые услуги, поэтому в туризме не используются счета 43 «Готовая продукция» и 40 «Выпуск продукции». Фактическая производственная себестоимость туристических услуг формируется на счете 20 «Основное производство» и после подтверждения факта оказания услуги списывается в дебет счета 90 «Продажи».

3. Неосвязаемость самих услуг как объекта реализации. Этот факт свидетельствует о необходимости повышенных требований к документальному оформлению реализуемой услуги, качеству предоставляемой клиенту информации об услуге.

4. Изменчивость качества услуг — между предварительным описанием реализуемых услуг и реально оказываемыми услугами может возникнуть разница в уровне качества. Эта особенность требует, чтобы туристическая организация, оказывающая услуги, четко регламентировала порядок решения вопросов по претензиям клиентов, по качеству услуг и по аннулированию заказов.

Как и во многих других отраслях деятельности, в туристической индустрии значительное влияние на организацию работы оказывает сезонное колебание спроса, что требует разработки и применения особой политики учета доходов и затрат в межсезонные периоды, разработки мероприятий в сфере налогового планирования. Обычно

удельный вес фонда оплаты труда в расходах турфирм достаточно велик и составляет более 30%, что говорит о трудоемкости процесса оказания туристических услуг [2, с. 33]. Существует также зависимость деятельности организаций сферы туризма от политической, социально-экономической, санитарно-эпидемиологической обстановки в стране, от действующих паспортно-визовых формальностей и других факторов. Многообразие способов организации и учета налогообложения сферы туризма определено также особенностями, связанными с видом туризма. Наиболее полно состав затрат турфирм и порядок их учета определены в «Методических рекомендациях по планированию, учету и калькулированию себестоимости турпродукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристической деятельностью».

В работе турфирмы можно выделить несколько этапов:

1. Предложение туристу определенного набора туристско-экскурсионных услуг.

2. Получение от клиентов денежных средств за тур (путевку).

3. Перечисление денежных средств соответствующим организациям за размещение, проживание, экскурсионное обслуживание — отдельно или в целом за все услуги.

4. Учет доходов и затрат турфирм, налогообложение.

5. Выявление финансового результата деятельности турфирм.

Туроператор занимается комплектацией туров (турпродукта), а именно: разрабатывает туристические маршруты, обеспечивает их услугами, организует рекламу, определяет стоимость тура и продает туры (самостоятельно или через турагента). Все это является продукцией собственного производства, которая учитывается на активном 20 счете «Основное производство» [4, с. 345]. Сальдо начальное дебетовое показывает незавершенное производство на начало периода — незакрытый турпродукт, незаконченный тур. По дебету отражаются затраты по формированию нового тура, по кредиту — фактическая себестоимость тура. Сальдо конечное показывает производство на конец периода.

Туроператоры имеют право самостоятельно определять дату реализации путевок туристам — в момент

передачи туристу путевок и полного комплектования документов или в день окончания тура. Если в целях налогообложения прибыли туроператор применяет метод начисления, то выручка от продажи путевок признается доходом в момент их реализации. Если турфирма применяет кассовый метод определения доходов и расходов при расчете налогооблагаемой прибыли, то доходы организации будут признаваться в том периоде, когда они фактически получены, а расходы — когда они фактически оплачены.

Схема полной себестоимости реализованного турпродукта включает в себя следующие составляющие:

1. Производственные затраты: по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемые при производстве турпродукта (затраты по размещению и проживанию, транспортному обслуживанию, по питанию, по экскурсионному обслуживанию, по медицинскому обслуживанию, по добровольному страхованию); связанные с деятельностью производственного персонала (на оплату труда, отчисления на социальные нужды, связанные со служебными разъездами производственного персонала; затраты подразделений туристической фирмы (гостиниц, домов отдыха, транспортные компании), участвующих в производстве турпродукта.

2. Косвенные (накладные) затраты: связанные с организацией производства турпродукта; на оплату услуг связи; на приобретение специальных бланков и канцелярских принадлежностей; отчисление на создание резервов законодательством резервов и представительских

расходов; отчисления в специально отраслевые и межотраслевые фонды; б) налоги, сборы, платежи и другие обязательные отчисления, относимые на себестоимость; прочие затраты связанные с производством турпродукта (например, затраты связанные с технологическими потерями, возникающие из-за невостребованности туристами части услуг) и другое.

3. Коммерческие затраты: связанные с деятельностью точек реализации (турагентств); на рекламу и рекламные мероприятия.

Для учета выручки от продажи турпродукта применяют активно-пассивный счет 90 «Продажи». Счет имеет субсчета: 90.1 — выручка от продажи путевок (договорная стоимость складывается из суммы фактической себестоимости, НДС и прибыли); 90.2 — формирование себестоимости тура; 90.3 — начисление НДС от стоимости турпродукта; 90.9 — результат от продажи турпродукции (прибыль или убыток) [3, с. 18]. Если кредитовый оборот счета 90 больше дебетового оборота, то появляется сальдо счета 90.9, которое показывает прибыль от продажи турпродукта. Прибыль туроператора формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи туристического продукта.

В бухгалтерском учете делают записи, указанные в таблице 1.

Обложение НДС в туристической деятельности имеет свои особенности. Туроператоры и турагенты уплачивают НДС со стоимости реализованного посреднического продукта (путевки) по ставке 18%. облагаются НДС также

Таблица 1

Типовые бухгалтерские проводки в турбизнесе

Дебет	Кредит	Содержание хозяйственной операции
20	60,76	Приобретены права у различных предприятий на получение услуг по транспортному обслуживанию, проживанию, питанию, экскурсионному обслуживанию туристов
60,76	50,51,52	Перечислены денежные средства поставщикам услуг
20	02, 70,69, 76, 60, 71, 68, 10	Отражены собственные расходы туроператора: амортизация, заработная плата сотрудников, страховые взносы, услуги организаций по аренде, связи, коммунальным платежам
44	60,76	Приобретены услуги сторонних организаций по рекламе
60,76	50, 51, 52	Перечислена оплата за услуги по рекламе
43	20,44	Отнесены фактические затраты по формированию стоимости турпутевки (производственные и коммерческие расходы)
90.2	43	Списана полная коммерческая себестоимости турпродукта (путевки)
50,51,52	62	Получены денежные средства за продажу путевок
62	90.1	Отражена выручка от реализации путевок
90.3, 91.3	68	Начислен НДС от стоимости реализованных путевок
19	60	Отражен НДС по полученным работам, услугам
68.2	19	Возмещен НДС
68.2	51	Перечислен НДС в бюджет
90.9/99	99/90.9	Отражена прибыль/убыток от продажи турпродукта
99	68	Начислен налог на прибыль
68	51	Налог на прибыль перечислен в бюджет

услуги, оказываемые без оформления формы «Тур-1»; комиссионные и посреднические вознаграждения как выручка от реализации; консультационные, рекламные, юридические, информационные услуги, услуги авиакомпаний без оформления билетов (чартерные рейсы). Если реализуются билеты на международные рейсы, то выручка от их продажи облагается НДС только в том случае, если она превышает тариф авиакомпании и они продаются отдельно от стоимости тура, оформляемого путевкой [1, с. 26]. Налог уплачивается с разницы между продажной стоимостью и стоимостью билета в авиакомпании.

Не подлежит налогообложению реализация путевок (курсовок), форма которых утверждена в установленном порядке как бланк строгой отчетности, санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, учреждения отдыха, расположенные на территории РФ в соответствии с подпунктом 18 пунктом 3 статьи 149 НК РФ, а также не облагаются НДС экскурсионные путевки для посещения культурно-просветительских и зрелищно-развлекательных мероприятий.

В налоговом законодательстве местом реализации услуг в сфере туризма в целях исчисления НДС признается Российская Федерация, если данные услуги фактически оказаны на ее территории. Поскольку местом оказания услуг международного туризма фактически является территории иностранных государств, стоимость путевок в данном случае не подлежит обложению НДС, независимо от применяемых при этом форм документов. Исчисление НДС с выручки от реализации тура за гра-

ницу России в соответствии с пунктом 3 статьи 148 НК РФ не происходит. Услуги туроператора в этом случае носят вспомогательный характер к услугам иностранных организаций.

Исходя из положений гл. 21 НК РФ, у турфирмы, осуществляющей туроператорскую деятельность по выездному туризму:

1. Освобождается от НДС — стоимость услуг, оказанных иностранным лицом, принимающей стороной (в частности, по размещению, питанию, экскурсионному обслуживанию на основании договора с принимающей стороной) за пределами РФ.

2. облагаются НДС — услуги по выездному туризму, включенные в стоимость туристской путевки (в частности, посреднические услуги, связанные со страхованием туриста и обеспечением проездными билетами) с учетом всех затрат по продвижению сформированного комплекса услуг на территории РФ.

Исходя из того, что отдельные услуги, оказываемые туристскими организациями, НДС не облагаются, они обязаны организовать и вести отдельный учет хозяйственных операций, облагаемых и необлагаемых НДС. Для этих целей, в частности к субсчету «Выручка» счета 90 могут быть открыты два субсчета «Выручка от реализации услуг, облагаемых НДС» и «Выручка от реализации услуг, не облагаемых НДС».

Если туристическая организация является посредником при реализации путевок (турагентом), НДС подлежит исчислению с величины полученного этой фирмой вознаграждения.

Литература:

1. Булаев С. В. НДС и расчеты турфирм и гостиниц // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. — 2012. — № 5. — С. 24–36.
2. Васильев Ю. А. Налоговые перспективы турфирм и гостиниц // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. — 2011. — № 4. — С. 31–41.
3. Денисова Г. Ю. Турбизнес: все учтено // Практическая бухгалтерия. — 2008. — № 10. — С. 17–22.
4. Кожин В. Я. 14100 Типовых бухгалтерских проводок: части 1 и 2. — Система ГАРАНТ, 2010. — 952 с.

Особенности разработки активных спортивных молодежных туров

Шарабидзе Нана Ревазовна, кандидат сельскохозяйственных наук, ассоциированный профессор Кутаисский государственный университет имени А. Церетели (Грузия)

Туризм является одним из главных отраслей экономики Грузии. За последние годы число туристов и визитёров выросло в несколько раз. Примечательно, что страна стала интересной не только для иностранных туристов, но и для местных. С участием студентов специальности туризма ГУАЦ, методом случайного подбора, был проведен опрос с целью изучения привлекательности различных туров среди местной молодёжи.

Всего было опрошено 98 человек. Среди них 67 студентов разной специальности и 31-старшеклассников. Эта часть населения активно пользуется различными туристическими услугами. 74% опрошенных путешествует по стране хотя бы раз за год. Большая часть молодежи заинтересована развлекательными спортивными и активными экстремальными турами (схема 1). При разработке этих туров можно предложить пешие, велосипедные или

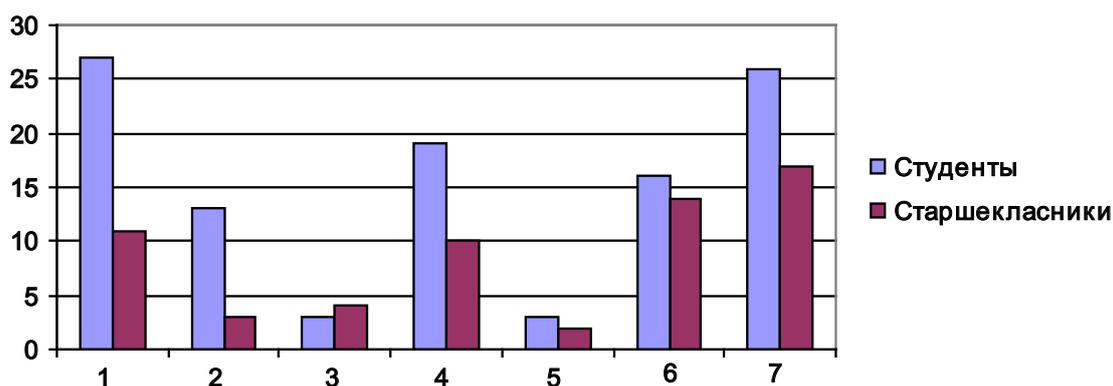


Рис. 1. Распределение интереса молодёжи к различным турам: 1 – Курортный, 2 – Лечебно-оздоровительный, 3 – Эко туры, 4 – Познавательные (краеведческие туры), 5 – Агро туры, 6 – Развлекательные спортивные, 7 – Активные экстремальные

автомобильные походы разной степени трудности по различному рельефу (в горах, по лесу, вдоль реки, по историческим местам и т.д.); с учетом того, что Грузия богата пещерами, — перспективным является спелеотуризм; возможно предложение водных туров на байдарках, лодках, катамаранах и т.д., как по рекам, так и на море и озёрах.

Из анализа схемы 1 видно, что среди молодёжи, наряду с активными спортивными турами, также популярны познавательные туры. С учетом этой особенности можно предложить комбинированные туры — можно устроить поход по историческим местам, в ходе походов можно организовать различные конкурсы и викторины.

Тот факт, что среди молодёжи особенно популярны активные (спортивные) и познавательные (исторические, религиозные) туры, проявляется на практике — на сегодняшний день разные группы молодежи всё чаще устраивают походы по горным, заповедным, историческим местам. Однако, нередки стали сообщения и о чрезвычайных происшествиях (заблуждение туристов, разного рода ушибы и т.д.) во время походов. Все это наводит на мысль, что во время разработки активных молодёжных туров, туроператоры должны учесть много специфических вопросов и провести профессиональную организационную работу. Считаем, что эту работу туроператоры должны провести с инструкторами по туризму. В зависимости от характера туристических продуктов, фирма может иметь собственную специальную материально-техническую базу и штатный персонал инструкторов, или же должен оформить соглашение с профессиональными инструкторами о совместной работе с целью реализации активных молодёжных туров.

Первый этап работы касается вопросам выбора маршрута для походов с учётом местности и интересов участников тура. Оценка спортивно-технических характеристик маршрута включает определение: характера и особенностей естественных препятствий, их техническую сложность, определяемую техническими элементами, приемами, способами, которыми хотя бы мини-

мально должны владеть участники похода; оптимального количества естественных препятствий той или иной категории трудности, определяющее в комплексе (и с учетом параметров маршрута) категорию сложности всего маршрута; наконец, продолжительности похода и протяженность маршрута, зависящие как от характера естественных препятствий, климатических факторов, так и друг от друга. Естественными препятствиями на маршрутах туристических походов являются: сильно пересеченный рельеф (включая перевалы, вершины, каньоны), водные преграды (болота и реки), густой лес, пороги, перекаты, прижимы на маршрутах водных походов и т.д.

Классифицировать туристические туры можно по продолжительности, протяженности и технической сложности. Взаимосвязь и взаимозависимость параметров туристических маршрутов (их протяженности и требуемой продолжительности походов) со сложностью естественных препятствий иллюстрируется схемой (схема 2).

При выборе маршрута одним из главных задач является определение орографических, гидрографических и ландшафтно-климатических характеристик региона. Так, например, спокойный характер рек, высокий уровень хозяйственной освоенности районов (в том числе развитость транспортной сети) позволяют совершать походы I и II категорий сложности. В мало населенных районах, с большим числом порожистых рек, густыми лесами, более суровыми климатическими условиями и более сложным ориентированием, маршруты имеют более высокие категории сложности (до III-IV), а высокогорных районах — и высшей категории сложности.

Туры II–V категорий можно предложить более подготовленным туристам, а для широкого круга потребителей целесообразно разработать маршруты не более I категории сложности. Продолжительность таких туров может быть 1–6 дней, протяженность маршрута приведена в таблице 1.

Из схемы 1. видно, что наряду с активными спортивными турами, большой популярностью среди молодёжи пользуются познавательные — краеведческие туры.

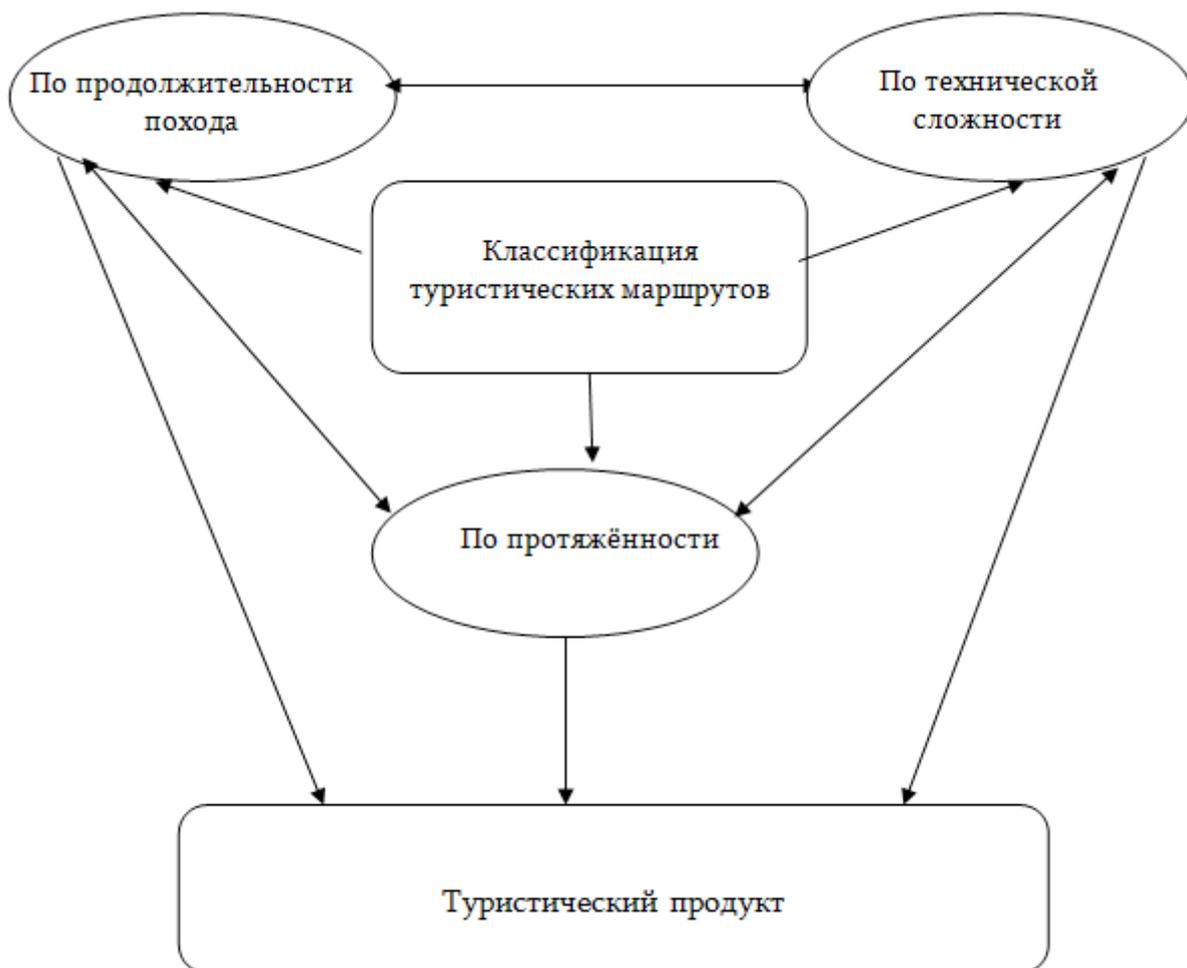


Рис. 2. Классификация туристических маршрутов

В рамках краеведческих туров можно объединить исторические, религиозные, экологические, агро туры.

Краеведческая практика связана с приобретением знаний о природных богатствах родного края, историческом прошлом народа, формированием у туриста умений и навыков в организации и проведении специальных наблюдений в условиях похода с последующей их обработкой и анализом. Краеведческая подготовка включает собственно краеведение, а также его практические приложения и смежные разделы учебно-воспитательной работы: наблюдения в походе, вопросы охраны природы, памятников истории и культуры, организацию и проведение общественно полезной работы.

Изучение родного края предусматривает знакомство с его географической и краеведческой характеристикой. Физико-географическая характеристика региона включает климат, рельеф, растительность и животный мир, полезные ископаемые, а экономическая — развитие промышленности, сельского хозяйства, транспорта. Краеведческая характеристика включает экскурсионные объекты: исторические, религиозные, архитектурные, другие памятные места истории и культуры народа; музеи, передовые предприятия, фермы.

Углублению знаний молодежи по вопросам краеведения (истории, географии, экологии и т.д.) могут способствовать конкурсы и викторины. Во время тура можно

Таблица 1

Протяжённость маршрутов различных туров

Вид тура	Пешеходного	Горного	Водного	Велосипедного	Спелеотуризм (количество пещер)
	Протяжённость походов, (км)	15–20	5–6	10–15	25–30

проводить конкурсы и тематические викторины. Можно проводить конкурсы по краеведческой подготовке туриста, которая включает знание методики работы со специальной литературой: справочниками, путеводителями, методическими пособиями по краеведению и выполнению краеведческих наблюдений.

Краеведческая подготовка туриста и выполнение краеведческих наблюдений в походе способствуют соединению обучения и воспитания в единый процесс. Действительно, невозможно представить себе содержательный поход по родному краю без пристального внимания его участников к предварительному изучению региона похода, к накоплению наблюдений и впечатлений на маршруте, без желания познакомиться со своими наблюдениями, фотографиями, слайдами тех, кто еще не был на этом маршруте. Именно поэтому массовые туристские походы, в том числе и учебные, организуются, как правило, с определенной целевой установкой. Например, изучить местность знаменитых и значимых для страны битв — Дидгорской, Марабдской и т.д.; повторить путь Просветительницы Грузии Святой Нино; Посетить средневековые замки и башни бывших феодалов; пройти путь знаменитого велосипедиста Д. Лежава и т.п.

Уже на предварительном этапе подготовки туристического продукта краеведение играет важную роль. Изучение литературных и исторических источников о природных богатствах региона путешествия, его историческом прошлом позволяет правильно выбрать маршрут, составить наиболее точные исторические и географические справки о конкретном регионе, что, в свою очередь, способствует эффективному решению учебно-воспитательных и познавательных задач похода. При прохождении маршрута эти справки посредством наблюдений уточняются и дополняются. Изучение вопросов истории и культуры народа неразрывно связано с такими разделами краеведческой подготовки, как история, этнография, архитектура. Краеведческая работа на маршруте вместе с общественно полезной работой, а также знакомство с памятниками истории и культуры составляют важное направление воспитания молодежи средствами туризма.

Туристические походы могут дать важную информацию и определённые знания по экологии и охране окружающей среды. Воспитание у молодежи любви к своей Родине неразрывно связано с комплексом воспитательных и организационных природоохранительных мероприятий. Необходимо обратить внимание на два основных аспекта охраны природы в туристских походах. Первый из них — учебно-воспитательная работа, включающая беседы об охране природы, методике организации туристских походов, с одной стороны, и практическое осуществление природоохранительных мероприятий при организации привалов и ночлегов, с другой. Второй аспект — это ком-

плекс организационно-технических мероприятий по созданию материальной базы природоохранной работы (маркировка и оборудование маршрутов походов выходного дня и учебных маршрутов многодневных походов; совершенствование снаряжения, необходимого для организации бивака, после снятия, которого не остается никаких следов). Оба эти аспекта взаимосвязаны и взаимообусловлены, так как не может быть эффективной учебно-воспитательная работа по охране природы без соответствующей материально-технической базы, как не может быть создана эта база без систематической и последовательной учебно-воспитательной работы. Особое значение в ней имеет активная природоохранная деятельность туристских предприятий, их участие в совместных с лесничествами мероприятиях по санитарной прочистке просек, в лесопосадках, в маркировке туристских маршрутов и оборудовании их местами стоянок.

Важным и полезным для рекламирования молодёжных туристических продуктов является подробный сбор и обработка информации о походе (фотографирование, размещение информации в социальных сетях по интернету и т.п.). Качественно оформленный отчет о походе помогает и способствует пропаганде туризма и конкретного туристического продукта.

В походах участники могут приобрести новые знания и навыки, например, по фотографированию и ведению маршрутных наблюдений (систематические метеонаблюдения, съемка ландшафта, картирование маршрута, наблюдения за флорой и фауной). Приобретение навыков маршрутных наблюдений сначала в учебных целях, а затем в порядке учебно-исследовательской работы в дальнейшем оказывается эффективной формой подготовки молодежи к выполнению серьезных заданий научных и общественных организаций и учреждений.

Таким образом, при создании и реализации активных спортивных молодежных туров туристические фирмы должны провести обстоятельную и тщательную работу по следующим направлениям:

— Выбора маршрута (длительность, продолжительность и техническая сложность). Для этих целей туроператоры должны учесть мнение специалистов-инструкторов и иметь надлежащую материально-техническую базу.

— Определения содержания и характера туров с учетом интересов молодежи. Исследования и практика показывают, что наиболее успешны активные туры в комбинации с познавательным туром.

— Сочетания содержания и характера активных туров с познавательными турами. Туристические фирмы должны провести креативную предварительную работу со специалистами с целью подготовки тематических конкурсов и викторин и создания методик для обучения туристов минимальным практическим навыкам.

Литература:

1. Отчеты национального агентства по туризму.
2. Дурглишвили Н. Анализ социологических данных. Тбилиси, 2006 г.
3. Вяткин Л. А. Туризм и спортивное ориентирование. Москва, «Академия», 2009 г.

19. ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ

Основные проблемы и пути развития транспортной логистики

Федотенков Дмитрий Григорьевич, аспирант
Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского

Переход России к рыночной экономике дал развитие новому для нашей страны направлению «логистика», которое в свое время было известно только малому количеству специалистов. К логистике интерес проявляют не только преподаватели и ученые, но и руководители бизнеса, промышленники, инженеры. Логистика — это интегрированная деятельность, которая простирается от начала производства товара до потребления товара покупателем. Оглядываясь на опыт зарубежных стран, можно в совершенности сказать, что такая наука как логистика имеет стратегически важную роль в современной бизнес среде. С точки зрения бизнеса, логистика — это процесс эффективного управления материальными потоками в достижении поставленной цели с оптимальными затратами всех ресурсов.

В ряде большинства зарубежных стран, где логистика получила интенсивное развитие за два последних десятилетия, уже созданы и имеют эффективное функционирование логистической ассоциации, выходит большое количество периодических изданий по разным направлениям логистики, проводятся всемирные и европейские конгрессы по логистике. В те времена и возникли такие современные концепции и технологии, как «Integraed Supply Chain Management» (Интегрированное управление логистической цепью), «Lean Production» (Стройное производство), «E-Logistics» (Электронная логистика) и др. [2].

Развитие транспортной системы для нашей страны имеет большое значение. Транспорт, в своем значении является одним из инструментов в достижении социального благополучия, экономических и внешнеполитических и целей. В условиях современности транспорт это один из определяющих и направляющих факторов в повышении экономического роста. В данный момент отечественная транспортная система в спросе на перевозки пассажиров и грузов удовлетворяет рынок потребителей.

С начала 2000 г., рост услуг транспорта в среднем в год составляет для грузовых перевозок 3,8%, для пассажирских перевозок 6,7% при ежегодном росте экономики в среднем около 6,1%. При всем этом рост транспортных услуг распределен неравномерно между различными видами транспорта. Это связано с проблемами развития отдельных видов транспорта и значительную региональную неравномерность [6].

В нашей стране в последнее десятилетие шел ускоренный процесс старения гражданской авиации, речного и морского флота в связи с не обновлением их парка, что в свою очередь ведет к угрозе вытеснения с рынка Российских перевозчиков, и с увеличением роста безработицы в этой области.

Не имея конкретного решения проблем в развитии транспортной инфраструктуры, и нет возможности в увеличении ВВП, нет качественного прорыва в экономике, не будет достаточного потенциала в развитии экономики регионов, и что в свою очередь не даст возможности в улучшении качества жизни населения.

В последнее время в сфере законодательного обеспечения этой сферы произошли существенные изменения, направленные на повышение экономической эффективности ее деятельности.

В России происходило реформирование федеральных органов исполнительной власти, которое происходило в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 09.03.2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» в результате чего было произведено слияние важных федеральных министерств: Министерство транспорта, Министерство путей сообщения и Министерство связи, и дало рождение нового министерства Министерство транспорта и связи России. Это слияние дало начало к проведению, одной из самых важных, сложнейших и ответственных реформ в экономике нашей страны. Основным выигрышем должно быть улучшение взаимодействия в соединении различных видов транспорта, в главную очередь в местах перегрузки грузов из вагонов в трюмы судов, на автомобили и т.д. В результате был разработан главный нормативный документ «Стратегия развития транспорта в РФ до 2020 г». и федеральная целевая программа «Модернизация транспортной системы России» которые являются основой — полагающимися программными документами и определяющие приоритетные направления развития транспортного комплекса страны на долгосрочную перспективу.

На основании выше сказанного в новой редакции Транспортной стратегии выделены долгосрочные приоритеты государственной транспортной политики Российской Федерации, приоритетные задачи институциональных ре-

форм на транспорте, реализации принципов государственно-частного партнерства, а также основные цели и целевые показатели развития транспортного комплекса на период до 2020 года, где в свою очередь, положения Транспортной стратегии должны стать основой в разработке и корректировке, федерального законодательства, федеральных целевых программ, как на самом транспорте, так и в смежных с ним отраслях экономики.

Для руководителей отечественных компаний логистические методы в управлении во многом хорошо известны, но все же используются они лишь в отдельных случаях и на уровне интуиции. Все это ставит перед отечественной наукой актуальную задачу разработки фундаментальной научной и методологической основы для возможного использования логистической концепции в бизнесе среде.

В последнее время сегодняшние логистические концепции достаточно успешно применяются отечественными компаниями, как в стратегическом, так и оперативном управлении основными сферами бизнеса. Современный механизм логистического управления позволяет повысить в бизнесе экономическую устойчивость компании на рынке.

Логистика — это своего рода концепция в бизнес среде, которая базируется на привлечении отдельных и взаимосвязанных элементов в один общий процесс с конкретной целью в предотвращении нерационального и неэффективного расходования всех ресурсов фирмы. Логистику в практике рассматривают еще одним из инструментов бизнеса, позволяющим экономить ресурсы компании.

Основной из основных задач в логистике является оптимизация внутренних и внешних материальных потоков, а также попутными с ними информационных и финансовых потоков, с целью минимизации общих затрат.

Интерес в области проблем развития логистики в развитых странах исторически был связан, прежде всего, с экономическим характером. В условиях, когда рост объемов производства и расширения внутринациональных и микро хозяйственных связей привели к увеличению издержек сферы обращения, внимание предпринимателей сконцентрировалось на поиске новых форм оптимизации рыночной деятельности и сокращения затрат в данной сфере.

Развитие логистики помимо стремления фирм к сокращению временных и денежных затрат, связанных с товародвижением, определили следующие факторы:

1. Усложнение систем рыночных отношений и повышение требований к качественным характеристикам процесса распределения;
2. Создание гибких производственных систем [6].

Особое воздействие в развитии логистики сказалось переход от рынка продавца к рынку покупателей. Если в до переходный период решение о выпуске продукции предшествовало разработке сбытовой политики, то в условиях перенасыщения рынка императивом стало требование о формировании производственных программ в зависимости от объемов и структуры рыночного спроса.

Существует одна из важных проблем в развитии транспортной инфраструктуры, неурегулированность земельных отношений, прежде всего — это механизм резервирования и изъятия земель. Нет единого порядка резервирования земель под строительство объектов транспортной инфраструктуры, в том числе новых автомобильных дорог, необходима разработка специального федерального закона о резервировании земель в целях строительства и реконструкции объектов автомобильного, водного, железнодорожного, воздушного и иных видов транспорта в РФ, а также закона о порядке перевода земель из одной категории в другую.

Одной из главных задач транспортного комплекса России является создание безопасных условий и повышение качества жизни. В этой связи особенно актуальной является разработка Концепции транспортной безопасности и соответствующих предложений в реализуемые и проектируемые федеральные целевые программы. Реализация Концепции транспортной безопасности, в свою очередь, должна базироваться на специализированной правовой базе. Поэтому требуется скорейшее принятие проекта федерального закона «О транспортной безопасности», а также соответствующих поправок в законопроектах «О борьбе с терроризмом», «О безопасности» и других законодательных актах. Необходимо также разработать эффективные правовые механизмы взаимодействия подразделений транспортной безопасности с правоохранительными органами, ведомственной охраной и другими субъектами этой деятельности [6].

Наша страна располагает мощной транспортной системой, в которую входят железнодорожный, морской, речной, автомобильный, воздушный и трубопроводный транспорт и каждый из этих видов транспорта представляет собой совокупность средств и путей сообщения, а также различных технических устройств и сооружений, обеспечивающих нормальную и эффективную работу всех отраслей народного хозяйства [2].

Органическими частями транспортной сети являются железные дороги, морские и судоходные речные пути, автомобильные дороги, трубопроводы для транспортирования нефти и газа, сеть воздушных линий. Помимо путей сообщения, транспорт располагает и средствами для перемещения продукции — это автомобили, локомотивы, вагоны, суда и другой подвижной состав. К техническим устройствам и сооружениям транспорта относят станции, депо, мастерские, ремонтные заводы, предприятия технического обслуживания и т. д.

В зависимости от стратегии и задач фирмы, компании производят выбор транспорта для доставки продукции. При этом учитывают размещение производства, технико-экономические особенности различных видов транспорта, определяющие сферы их рационального использования. Особенности различных видов транспорта и их сферы эффективного использования систематизированы в (табл. 1) [2].

Таблица 1

Особенности различных видов транспорта и их сферы эффективного использования [2]

№ п/п	Виды транспорта	Преимущества	Недостатки	Сфера применения
1	Железнодорожный	Достаточно высокая способность в пропуске и прохождении товаров; низкая себестоимость перевозок; регулярность в перевозки	Большие затраты на сооружение и содержание путей; большие затраты металла	Практически не ограничена
2	Морской	Способность в обеспечении межконтинентальных перевозок грузов; низкая себестоимость; практически не ограничена пропускная способность	Зависимость от климатических и географических навигационных условий;	Практически не ограничена
3	Речной	Высокая провозная способность; малая себестоимость перевозок; достаточно небольшие материальные вложения на организацию судоходства	Зависимость от климатических условий; неравномерность речных глубин; малая скорость перевозки	Практически не ограничена
4	Автомобильный	Маневренность и подвижность; высокая скорость в доставке грузов; экономичные капиталовложения в освоение грузооборота на коротких расстояниях	Низкая производительность труда; плохое состояние дорог	На короткие расстояния
5	Воздушный	Высокая скорость доставки; короткие пути маршрута	Большая себестоимость, высокие затраты	Практически не ограничена

Можно сделать три вывода: во-первых, не работает промышленность, во-вторых, идет перераспределение перевозок и, в-третьих, отсутствуют приписки на перевозимую продукцию.

К этому следует добавить, что парк транспортных средств находится в неудовлетворительном состоянии. Технические характеристики эксплуатируемых транспортных средств и систем значительно отстают от современного мирового уровня и, в первую очередь, по экономичности, безопасности, техническому состоянию и другим показателям. Степень износа транспортных средств в целом по транспортному комплексу составляет свыше 50%, а по воздушным судам — 70%. Спад производства, рост цен, инфляция и снижение платёжеспособности клиентуры способствует снижению инвестиций в развитие транспорта. Поэтому резко уменьшены запуски и обновление транспортных средств [2].

Каждый из перечисленных выше видов транспорта имеет свою материально-техническую базу, документацию и технико-эксплуатационные показатели работы. Детально все эти элементы изучают специалисты транспорта, а работники логистики должны иметь представление о тех элементах, которые встречаются им в практической деятельности при решении логистических задач.

По данным проведенных в США исследований, на стоимость транспортной составляющей процесса производства и распределение продуктов приходится до 1/3 цены конечного продукта. Поэтому эффективное транспортное

обеспечение распределения товаров является одним из важных резервов экономии ресурсов [2].

Роль транспорта в экономике нашей страны огромна. Логистика оказывает разностороннее воздействие на экономическое развитие государства. Где роль логистики понимается правильно, там государство успешно развивается в экономическом, политическом и социальном.

Недооценка и всякое отставание логистики в немалой степени происходят из-за непонимания государственного значения как особой отрасли в развитии экономики. Уникальность логистики состоит в том, что, выступая в роли сферы материального производства, он одновременно выполняет вспомогательную функцию обслуживающей инфраструктуры. Часто роль логистики недооценивают, умалчивая ее важнейшую роль в области экономики.

Логистический фактор обязательно учитывается при размещении производства в то или иное регионе, он является одним из важнейших. Народное хозяйство страны ежегодно несет потери из-за диспропорции в техническом вооружении различных видов транспорта, а особенно между уровнем развития постоянных сооружений и парком подвижного состава, например, между емкостью станций и численностью парка вагонов; пропускной способностью линий и густотой движения транспортных единиц; протяженностью автомобильных дорог и количеством тяготеющих к ним автомобилей.

Все логистические сети по территории нашей страны располагаются неравномерно из-за особой структуры расселения населения нашей страны. Основная часть

транспортных магистралей располагается в европейской части страны, где и происходит наибольший товарообмен между соседними государствами.

Логистическое хозяйство, как и все отрасли экономики нашей страны требуют привлечения инвестиций, но эта проблема по-прежнему не решается из-за того, что зарубежные инвесторы боятся вкладывать деньги в российскую экономику из-за ее непредсказуемости. Проблемы из-за отсутствия инвестиций возникают в техническом оснащении транспорта особенно отечественного производителя, продукция которых отстает от западных аналогов на много лет из-за отсутствия разработок и воплощения этих проектов в жизнь.

Наличие инвестиций предполагает хорошее техническое оснащение транспорта. Для России эта проблема на-

иболее актуальна, так как большее количество транспортных средств, да и оборудования в целом достались нам от СССР, и уже стало не пригодным, требуется модернизация транспортной системы. Состояние всего транспорта зависит от уровня научно-технического прогресса, государство должно принимать меры по развитию транспорта, развивать инновации в сфере транспортной системы, применять щадящие налоги к российским перевозчикам, модернизировать наши дороги держать их в хорошем состоянии, технически оснащать транспортную отрасль, привлекать инвесторов для вложения денег в российскую экономику в целом и в частности в развитие транспорта. От того как будет выполняться решение по выполнению всех этих проблем будет зависеть дальнейшее состояние развитие нашей экономики.

Литература:

1. Аксенов И. Я. Единая транспортная система: Учебник для вузов. — М.: Высшая школа, 2001. — 383 с.
2. Грищенко А. И., Панина И. С. Логистический менеджмент и инновационные процессы в экономике: монография. -Брянск: Изд-во ООО «Ладомир», 2009. 216 с.
3. Громов Н. Н., Панченко Т. А., Чудовский А. Д. Единая транспортная система: Учебник для вузов. — М.: Транспорт, 2002. — 304 с.
4. Перепелюк А. В., Бондаренко В. О., Мироненко Л. А. Экономика промышленного транспорта: Учебник для вузов. — М.: Высшая школа, 2002.-336 с.
5. Практикум по логистике: Учебное пособие / Под ред. Б. А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 1999.-270 с.
6. URL: <http://www.kazedu.kz/referat/182589>

Научное издание

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

III Международная научная конференция
г. Челябинск, декабрь 2013 г.

Материалы печатаются в авторской редакции

Дизайн обложки: *Е.А. Шишков*

Верстка: *П.Я. Бурьянов*

Подписано в печать 24.12.2013. Формат 60x90 ¹/₈.

Гарнитура «Литературная». Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 18,29. Уч.-изд. л. 13,22.

Тираж 300 экз. Заказ № 78822.

Отпечатано в типографии «Два комсомольца»

454008, г. Челябинск, пр. Комсомольский, д. 2