

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

***Инновационное развитие
социально-экономических систем***

II Международная студенческая
научно-практическая конференция

(Россия, г. Ульяновск, 30 мая 2016 года)

Ульяновск
2016

УДК 332.012.2 (04)

ББК 65.046я43

И 66

РЕДКОЛЛЕГИЯ:

Лазарев В. Н., ответственный за выпуск, зав. кафедрой «Экономика и менеджмент», д.э.н., профессор;

Пирогова Е. В., к.э.н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент»;

Цыцарова Н. М., к.э.н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент»;

Чурашкина А. В., старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент».

Иновационное развитие социально-экономических систем :

И 66 II Международная студенческая научно-практическая конференция (Россия, г. Ульяновск, 30 мая 2016 года) : сборник научных трудов / под общ. ред. В. Н. Лазарева. – Ульяновск : УлГТУ, 2016. – 365 с.

ISBN 978-5-9795-1590-8

В сборник включены материалы II Международной студенческой научно-практической конференции «Иновационное развитие социально-экономических систем», включающие рассмотрение различных проблем в области инновационного развития на уровне макро- и микроэкономики. В статьях нашли отражение результаты авторских исследований, предложения по их применению в практике инновационного развития страны, регионов, муниципальных образований, предприятий.

Сборник подготовлен на кафедре «Экономика и менеджмент» экономико-математического факультета.

Печатается в авторской редакции.

УДК 332.012.2 (04)

ББК 65.046я43

ISBN 978-5-9795-1590-8

© Колл. авторов, 2016

© Оформление. УлГТУ, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Olga Alexandra March</i> WORKING CAPITAL	10
<i>Чен Лин</i> “一帶一路”战略下中俄贸易现状分析及展望 (АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ)	11
<i>А. А. Аверьянова</i> МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ	14
<i>А. А. Аверьянова</i> ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТРУДОВОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ	17
<i>Е. А. Аксинская, И. С. Морозова</i> СТАНОВЛЕНИЕ БЮДЖЕТНОГО ФЕДЕРАЛИЗМА В РФ	20
<i>И. Н. Анисимов</i> ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА 2014–2016 гг. НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ И СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ	25
<i>Е. А. Астафьева</i> МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ...	28
<i>А. И. Багненко</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМК НА ПРЕДПРИЯТИИ	30
<i>А. И. Багненко</i> ВАЖНОСТЬ СТАТИСТИКИ СВЯЗИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	31
<i>Н. Н. Байков</i> ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЮ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ	33
<i>Е. П. Баканова</i> ИННОВАЦИИ В СТИМУЛИРОВАНИИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ	37
<i>А. Г. Басырова</i> ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	40
<i>М. А. Белоусова</i> К ВОПРОСУ О ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ОСНОВАХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	44
<i>А. Р. Бурганова</i> ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	48
<i>А. В. Быханова, А. В. Быханов</i> ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ	54

<i>В. В. Вагина</i> ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ	56
<i>В. В. Вагина</i> AMAZON.COM: СЕКРЕТЫ САМОГО УСПЕШНОГО В МИРЕ WEB-БИЗНЕСА	59
<i>В. В. Вагина</i> СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА	61
<i>К. В. Вассиярова, Е.С. Ключникова</i> ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОЛГОМ	64
<i>Ю. Ю. Видинеева</i> ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ	66
<i>В. А. Викулова</i> ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ	69
<i>Д. С. Воронов</i> ДИВЕРСИФИКАЦИЯ УСЛУГ ПО МОНТАЖУ И ГАРАНТИРОВАННОМУ ОБСЛУЖИВАНИЮ ГАЗОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ – НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ДИЛЕРСКОЙ КОМПАНИИ ООО «ГАЗТЕХНИКА»	74
<i>С. Р. Гаспарян</i> СИСТЕМАТИЗАЦИЯ НЕГАТИВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ОТ САНКЦИЙ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ МЕР ПО СТАБИЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ РОССИЙСКИХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	78
<i>Т. С. Глушенкова, Е. А. Цыганова, Ю. Г. Киреева</i> ИСТОЧНИКИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	81
<i>Е. С. Гнедина</i> КОНВЕРГЕНЦИЯ ГААР И МСФО КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	84
<i>Н. Н. Горбаткова</i> ОСОБЕННОСТИ PRODUCT PLACEMENT В РОССИИ	86
<i>О. А. Дербичева</i> НЕОБХОДИМОСТЬ СОЗДАНИЯ СТРАТЕГИИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИИ	88
<i>Н. А. Джараян</i> ВНЕШНЯЯ СРЕДА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЮ	91
<i>К. И. Дубок</i> ИННОВАЦИИ ПО ТРАНСФОРМАЦИИ МСУ (ФО)	94
<i>Д. С. Дубровина</i> РЕФОРМА ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ	98
<i>Д. О. Дырченкова</i> ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА	101

<i>Л. А. Ежова</i> РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И ЕГО ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	104
<i>М. С. Железникова</i> ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ	109
<i>М. А. Желонкина</i> СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ ОРГАНИЗАЦИЙ	112
<i>Я. Д. Жучкова, Н. В. Толстова</i> ИННОВАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА	114
<i>С. В. Заблоцкая, Ю. В. Мананникова</i> ЗАДАЧИ РЕЗЕРВНОГО ФОНДА РФ	117
<i>О. Д. Зайцева</i> УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОЛГОМ РФ	120
<i>К. Ю. Звездилина</i> СТЕЙКХОЛДЕРЫ В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ	125
<i>М. Д. Игнатьева</i> МОТИВАЦИЯ, ЛИЧНОСТЬ, ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И СТИЛЬ ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	130
<i>А. В. Иревлина</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ	133
<i>К. М. Калинычева</i> РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	137
<i>А. А. Катеров</i> ТРЕНДЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	139
<i>П. А. Курпичев, С. С. Зибик, А. О. Моторный</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ БЕСПИЛОТНЫХ СИСТЕМ ПРИ УЧЕТЕ ЧИСЛЕННОСТИ ЖИВОТНЫХ	144
<i>В. М. Ковалев</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ ПУТЕВОДИТЕЛИ	146
<i>Ю. Н. Комарова, А. А. Ивлева</i> РАЗВИТИЕ РЫНКА РЕГИОНАЛЬНЫХ АВИАПЕРЕВОЗОК	148
<i>К. И. Кочевцева</i> ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕСА: ЗА И ПРОТИВ	151
<i>С. В. Крайнова</i> ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ФИНАНСОВЫХ МЕНЕДЖЕРОВ	153
<i>Н. А. Круглова</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	156

<i>Н. А. Круглова</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА КАК МЕТОДА РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ	160
<i>Н. А. Круглова</i> ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	165
<i>И. Г. Кузнецова, Е. С. Гришина</i> ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА GAAP	170
<i>М. О. Кулешова</i> МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ТЕХНОЛОГИЙ	173
<i>М. О. Кулешова</i> ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РИСК КАК ФАКТОР РОСТА ПРИБЫЛИ	177
<i>М. О. Кулешова</i> УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ В КОМПАНИИ: ИНТЕЛЛЕКТАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИЙ	179
<i>Н. С. Курушина</i> ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ VS РЕКЛАМЫ ФАСТФУДА В INSTAGRAM	183
<i>Т. А. Лукьянова</i> АНАЛИЗ СТЕЙКХОЛДЕРОВ НА ПРИМЕРЕ АО «АЛЬФА-БАНК» В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ	185
<i>А. В. Макарова, А. М. Манзуркина, Э. А. Полудневич</i> ОБЪЕКТЫ СЕРТИФИКАЦИИ В ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ	191
<i>А. Д. Мамедова</i> ПЛАНИРОВАНИЕ РАСХОДОВ БЮДЖЕТА НА КУЛЬТУРУ	193
<i>Р. Ш. Мансуров, Е. С. Лещенко, И. В. Сафронов</i> ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ	198
<i>Г. Р. Миназетдинова</i> УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ...	201
<i>С. С. Митякина</i> АНАЛИЗ, УЧЕТ И ОЦЕНКА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ	205
<i>В. С. Михайлова, М. В. Мартыанова</i> ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ МСФО И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА	209
<i>О. В. Михтиева</i> ПРОБЛЕМЫ ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСПЛУАТАЦИИ ТРАНСПОРТНО-КОЛЕСНОЙ ТЕХНИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОФИЛЯ	213

Д. Д. Можяева ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА МИКРОФИНАНСОВОГО КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ	216
В. С. Никифорова, Н. Р. Сулейманова СТРУКТУРА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ОЦЕНКИ	222
В. С. Никифорова БАНКРОТСТВО В РОССИИ	224
А. Е. Никушина УПРАВЛЕНИЕ СРЕДСТВАМИ РЕЗЕРВНОГО ФОНДА РФ	227
А. К. Павлюк МЕТОДЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ С ПОМОЩЬЮ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА	230
Е. А. Переломова К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ	236
О. И. Побережный, Г. Г. Моргун, А. С. Тимофеев ВЕРТОЛЕТНАЯ АВИАЦИЯ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НА КАМЧАТКЕ	239
А. А. Попова РОЛЬ СИСТЕМЫ НАУКИ В ИНТЕЛЛЕКТОЕМКОЙ ЭКОНОМИКЕ	241
К. М. Потапова ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ И СПОСОБЫ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	244
Е. С. Райкунова PR-СТРАТЕГИЯ	248
А. А. Романов АНАЛИЗ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ЦВЕТОВ АВТОМОБИЛЕЙ	249
К. О. Романьков МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ СЛУЖБЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	253
Д. Е. Рыжиков, Д. Ю. Курников, Е. Е. Сухарев ПРИМЕНЕНИЕ ЛАЗЕРОВ В ВОЕННОМ ДЕЛЕ	256
К. С. Рыль ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И МЕТОДЫ	258
М. Р. Салимова ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДИВИДЕНДНУЮ ПОЛИТИКУ	262
И. В. Сафронов ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР	264
Е. А. Селиверстова ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА РУКОВОДИТЕЛЯ	266

<i>А. В. Сидоренко</i> АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАСШИРЕНИЕ СЕГМЕНТА ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА РОССИИ	269
<i>Ю. В. Скрипачева</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КАПИТАЛА	272
<i>В. А. Старокоров</i> ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ И ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	277
<i>Н. Р. Сулейманова</i> МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ. ЦЕЛИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ	280
<i>Н. Р. Сулейманова</i> ЦЕНА. ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	284
<i>А. В. Сультеева</i> НАДЕЖНОСТЬ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОЗИЦИИ СТЕЙКХОЛДЕРСКОЙ ТЕОРИИ ФИРМЫ	290
<i>Е. А. Таранова</i> РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ФГУП РТРС «САРАТОВСКИЙ ОРТПЦ»)	294
<i>А. В. Тихонова</i> ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БЮДЖЕТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ АПК	298
<i>А. В. Тихонова</i> АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ БАЛАНСА ПО АБСОЛЮТНЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ (НА ПРИМЕРЕ АО «АЭРОПОРТ УЛЬЯНОВСК») И ПУТИ ЕГО УЛУЧШЕНИЯ	300
<i>А. Д. Трифонов</i> РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ ЗА СЧЕТ ТРАНСПОРТНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ИХ РЕАБИЛИТАЦИИ И ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	303
<i>А. Н. Ульянова</i> РЫНОЧНАЯ СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: НЕОБХОДИМОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ФАКТОРЫ НА НЕЕ ВЛИЯЮЩИЕ	306
<i>Л. Р. Фахреева</i> ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ И ПРИНЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД	309
<i>А. И. Хабибулина</i> ОРГАНЫ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ БЮДЖЕТНЫЙ КОНТРОЛЬ: ИХ ФУНКЦИИ	312

<i>Р. Р. Хакимова</i> МОТИВАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА	317
<i>В. И. Халитова</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ	322
<i>О. Р. Хасьянова</i> РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РАЗВИТИИ УЧЕТА	325
<i>К. В. Чапурина</i> ФОРМЫ И МЕТОДЫ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ	326
<i>А. В. Чукалин</i> СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГЕНЕРИРУЮЩЕЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ТЕПЛОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА	329
<i>Г. Н. Шайдуллова</i> ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЦЭТ»	335
<i>А. Д. Шарипова</i> ИНВЕСТИЦИОННЫЕ РИСКИ: ПОРЯДОК ОЦЕНКИ И МЕРЫ СНИЖЕНИЯ	339
<i>П. С. Шманько, В. Г. Шевчик, М. С. Цыбулько</i> ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	342
<i>Т. А. Шуленкова</i> ИННОВАЦИИ КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ	344
<i>Т. А. Шуленкова</i> СТЕЙКХОЛДЕР-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «АЛЕКСАНДРИЙСКИЕ ДВЕРИ»)	348
<i>А. И. Щипунов</i> ПИЩЕВЫЕ ПОРОШКОВЫЕ СМЕСИ – ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ БУДУЩЕГО	354
<i>А. В. Ямкина</i> ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И МЕТРИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	356
<i>Э. А. Янкаускас</i> ЯБЛОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ: 10 ПРИЕМОВ СТИВА ДЖОБСА, КОТОРЫЕ ДО СИХ ПОР ИСПОЛЬЗУЮТ МАРКЕТОЛОГИ	361

WORKING CAPITAL

*Olga Alexandra March,
London Business School, London, UK*

Working capital is essential and extremely important for a business, as it maintains all working processes of any business. It is impossible for any business to survive in the market with no working capital. As any other financial metrics, working capital has both advantages and disadvantages.

According to Hillon (2005), managing capital structure is extremely essential in order to maintain the company in long run. There are two sides of balance statement that is always made in the end of financial year: liability and asset sides. Liabilities are the combination of internal and external finances of a company that are used to develop the current situation within organisation.

Impeccable planning of capital structure is a base for balance sheet's liability side. In their research Lawrence and Suddaby (2006) described that finance managers and other promoters decide the funding sources that could be selected straight after factors monitoring which affect capital structures. That is the reason why planning the structure of capital makes the balance sheet stronger. Besides, the successful planning of capital structure increases the organisation's chances to face the losses and changes within markets. The next points prove the significance of planning the capital structure.

1. To decrease a company's risks

Marshall (2014) considers that in the process of designing the capital structure afore getting money, companies have an opportunity to do as many adjustments as they can in order to reduce their risks. Let's suppose that company has made capital structure and three more fund sources have been added, where one is equity share, second is debenture and third is preferable share. The result is that the company tries to get minimum obligation in new business as in this case its return rate would be less than interest rate. Therefore, getting more and more mortgages means having higher risks of big amount interest returns even in case where the company has no profit.

However, there is a case, when business is successful. Hence, the organisation is able to increase estimated debt amount by changing the mortgage value in capital structure. When the ROI is on high level, the company is able to pay only the interest. This kind of situation is described by Barry and Elmes (1997) as the time, when company has an opportunity to enjoy the trading on equity. However, CFO has to carefully monitor whether stockholders are more anticipated about dividends or not. The reason is that high expectations could also prevent development of the company.

2. Match Business Environment

Business companies adjust a number of sources that cause incomes in a context of business environment. For example, if Government in European Union countries will cut off any relation and participation with China as they did it with Russia, than it will reduce cash flows, as the Company gets fund from there. Professional strategic planning of capital structure is very important and contributes to maneuverability.

In other words the maximum of variants and alternatives in capital structure planning are need to be covered. As an example if the price of cross-platforms for smartphones will be rapidly increased would be right to choose interchangeable source such as open-source platforms.

Working Capital is a financial phenomenon which shows operating liquidity of a business company or organisation. There are two types of working capital: positive and negative. The type of working capital is conditioned by the amount of current debt of a company. Company will have more likely systematic growth if company has sufficient of working capital and company's management will show strategically correct using of existing resources (Stowe Boyd, 2014).

“一带一路”战略下中俄贸易现状分析及展望
(АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ)

来源: 金融时报 (Источник: Financial Times)

Чен Лин

长久以来，中俄都是对方主要的交易合作同伴。我国成为俄罗斯最大的贸易伙伴，已经有 5 年，而俄罗斯则是我国第 9 大毛衣同伴。近十年是中俄历史上双边贸易持续增长时间最长，贸易活动最频繁，贸易数额最巨大，增长速度最迅猛的期间。

2014 年，中俄两国贸易额增长了 6.8%至 952.8 亿美元。中国政府倡导的“一带一路”政策预计将为中俄实现 2020 年贸易额达到 2000 亿美元的目标提供强有力支撑。在这个政策的推动下，中俄贸易必将得到两国政府更多政策、资金、项目的支持，随着两国经贸合作进一步深化，彼此间的经济依存度越来越高，中俄的整体关系随之深化和发展。

所以研究“一带一路”政策下的中俄经贸关系具有重要的意义。

中俄经贸合作现状

随着俄经济摆脱危机，进入恢复增长期，市场需求活跃。2001 年，中俄贸易额突破百亿大关，达到 106.7 亿美元。2002 年到 2014 年间，两国的双边贸易额从 120 亿美元增加到了 952.8 亿美元。除 2009 年金融危机时略有下降外，一直呈增长态势。

预计 2015 年双边贸易额会超过 1000 亿美元，到 2020 年的时候实现 2000 亿美元的目标是“绝对可行的”。贸易增加主要是因为：俄从中国增加进口一些产品，以替代西方禁售的产品；卢布贬值，有利于中国从俄增加进口货物；俄此前不售中国的先进技术或军技产品，现在也考虑出售了。

目前，中俄经贸合作存在的主要问题为以下几点：

1.中俄双边贸易服务体系发展不完善。两国银行直接结算规模不大，信用证项下的结算比例很低，缺乏公正、合理、有效的仲裁机制。

2.中方对俄贸易改变逆差状态，出现较大顺差。1992-2006 年中国对俄贸易长期处于逆差状态，中方累计逆差 423.86 亿美元。2007 年首现顺差 88.1 亿美元，2009 年金融危机逆差 37.7 亿美元，之后的 2013 年顺差额达到最高 350.5 亿美元。

目前累计顺差 664.2 亿美元，逆差累计 476.46 亿美元，总体顺差 187.4 亿美元。这主要是由于中国从俄罗斯进口的商品表现出由工业制成品向初级产品转变的明显趋势。经过 20 余年的发展，在贸易规模不断扩大的同时，贸易结构明显改善，贸易质量显著提高。

正由初期的纺织原料等低附加值劳动密集型商品向机电设备等资本或技术密集型商品转变。但是这种改变需要一定的时间，是一个渐进的过程。

3.两国相互投资规模有待扩大，投资合作带动贸易发展的效果不显著。从中国对俄直接投资的进程来看，总体呈现上升态势，虽然总量不大，但增长较快。2000 年普京上台后，俄罗斯政治和经济形势逐渐好转，中国对俄直接投资开始活跃起来。

2000 年中国对俄投资企业的中方投资额为 1386.84 万美元，增幅达 265%。从 2004 年到 2006 年，中国对俄直接投资额明显地表现出快速增长的态势，分别同比增长了 153%、163%和 122%。截至 2014 年年底，中国对俄累计非金融类直接投资 80 亿美元。

2014 年中国对俄非金融类直接投资 7.4 亿美元。俄罗斯对华投资逐年下降的状况，与持续升温的两国经贸合作关系相比极不协调。截至 2013 年年初，俄罗斯对华直接投资总额达到 8.48 亿美元。

中俄经贸合作前景

（一）得天独厚的地缘优势将带动两国边境地方经贸合作的更大发展。中俄互为最大邻国，有 4300 多公里长的边界，对俄贸易口岸达 20 多个。中俄毗邻地区贸易占双边贸易的 1 / 3 左右，是两国贸易的一大特色。

此外，两国在这一地区的经贸合作已不仅仅停留在边境贸易，多种形式的经济技术合作和中小投资项目发展较快，这是我国沿边开放和边境省区实施“走出去”战略的重要组成部分。

（二）经济互补性将继续为两国经贸关系的发展提供动力。俄罗斯是世界上举足轻重的资源大国。在今后一个相当长的时期内，仍将继续成为世界上出口石油、天然气、金属材料、木材、化肥等物资的重要国家。

随着我国经济的发展，对能源、原材料等的需求将持续增长。俄是我国在资源领域开展合作的重要伙伴。俄在航天、航空、核能、激光、电站设备、金属材料加工、生物技术等诸多领域至今仍居世界领先地位，在我国一直有着较稳定的市场需求。

我国的粮食、油料、肉类、蔬菜和水果等农产品丰富，价格便宜，在俄市场上有较强的竞争能力；我国的家电、轻工、纺织服装等工业制成品在俄市场上也

具有竞争优势。我国可扩大向俄出口上述产品，并在这些领域对俄进行投资或开展多层次、多形式的经济技术合作。

（三）中俄经贸合作取得历史性突破。2014年5月份，俄罗斯总统普京对中国进行国事访问，两国政府签订《中俄东线天然气合作项目备忘录》，同时俄罗斯天然气工业股份公司和中国石油天然气集团公司成功签署为期30年总额达到4000亿美元的俄罗斯向中国出口天然气合同，中俄能源领域合作取得实质性突破。

访问期间，两国公司、企业、金融机构签署了近50个合作协议和备忘录，涉及电力、煤炭、天然气、核电等许多领域的务实合作。两国贸易合作力度的加大，必将为自治区对俄贸易开展带来新的发展机遇。

自治区作为国内对俄贸易的前站，应努力抓住历史机遇，用好政府合作机制，努力争取大项目落地，重点推动战略性大项目合作，力促对俄贸易发展。

（四）西方对俄罗斯制裁加剧，或成为中俄合作发展新机遇。乌克兰危机升级，导致俄罗斯与欧美国家及乌克兰关系紧张，以美国为首的西方国家对俄罗斯的制裁手段由政治领域向经济领域深入，给俄罗斯经济带来极大负面影响。2014年俄罗斯国内生产总值同比仅增长1.1%，今年6月份通胀年率高达7.8%，创下2011年8月以来最高。同时，投资者为规避风险从俄罗斯撤出大量资本，预计上半年俄罗斯净资本外流将达约800亿美元。

在此形势下，俄罗斯尤其希望借中国之力发展远东，带动整体经济发展。同时，俄罗斯也将取消镍和铜的出口关税，并拟计划大幅下调石油出口关税，加大对亚太地区的资源输出力度。资源性产品是自治区自俄罗斯的主要进口商品，关税的下降对自治区未来进口增长将产生一定的利好。

（五）国内政策利好助推对俄经贸。当前，国家着力扩大内需、完善促进消费政策措施，继续深入实施西部大开发、东北等老工业基地振兴和民族地区加快发展等战略，特别是加快沿边地区开放开发，并加强与俄罗斯资源开发和对外贸易等方面合作，为对俄贸易发展营造了良好的宏观环境。

相关建议

（一）加强中俄贸易服务体系建设。努力健全从生产到运输到出口的一条龙式的服务模式，确保贸易信息积极共享，使双边贸易更有保障。完善贸易体制，健全相关法律法规，确保贸易渠道畅通，消除贸易壁垒，加快推进中俄贸易向规范化、制度化和法制化方向发展。

（二）改善贸易结构，加强高技术领域合作。大力促进自身经济发展，扩展贸易领域、改善贸易商品结构，促进高附加值产品的生产和出口，注重人才的培养和利用。加强两国企业之间的互助合作，积极发挥自己的特长，展现自己的优势，使企业之间找到更多的利益共同点，深化中俄企业间交流合作，破除两国崇拜欧美的思维定式，树立产品认同感，打造品牌效应。

在加强能源领域合作的同时，加大在农业和高科技产业等方面的合作，促进贸易结构多元化，在双边贸易、直接投资、信贷等领域推广使用本币。还可加强政治和文化等方面的交流，为经济贸易提供一个和谐稳定的环境。

(三) 优化扶持措施，增强对俄贸易政策的针对性。政策引导对企业经营行为具有不可替代的作用，因此政策和措施的方向性和针对性至关重要。如，修改和完善现有奖励及补贴政策，实行分类补贴，向对俄出口贸易企业进行倾斜；协调国家商务部门，争取新的资金支持，争取新的政策倾斜；充分利用“一带一路”建设时机，积极协调相关部委，突破部分管制类商品进口经营权和特许权的政策瓶颈。

(四) 依托口岸资源，加大招商引资。中俄两国边境口岸众多，拥有得天独厚的口岸资源，也是发展对俄贸易的重要优势之一。加强对俄口岸基础设施建设，为口岸贸易打造过硬基础；加强部门协调，优化通关环境，为贸易开展做好服务；加强与内陆货源城市联系配合，建设贸易通道；加强政策宣传，吸引企业落户优势口岸或建立分支机构，发展总部经济。

(五) 加强监测预警，为企业提供信息支持。虽然目前俄罗斯已正式加入世界贸易组织，但是俄市场长期以来所形成的不规范、不稳定和高风险的特点，在短期内仍难以彻底改变。因此，开拓俄罗斯市场不应片面强调规范，要根据实际情况，因时而异的采取多种方式。

要加强对俄罗斯经济、贸易政策的监测预警，多渠道了解政策变动趋势，建立起与企业良好的沟通渠道，为企业开展对俄贸易提供有效的信息支持。同时，积极争取国家支持和帮助，充分利用中俄总理定期会晤机制、双边会谈、走访以及双边各类分委会合作等现有中俄双边沟通渠道，加大与俄方沟通、协调力度，不断突破俄方政策限制，为企业开展贸易铺平道路。

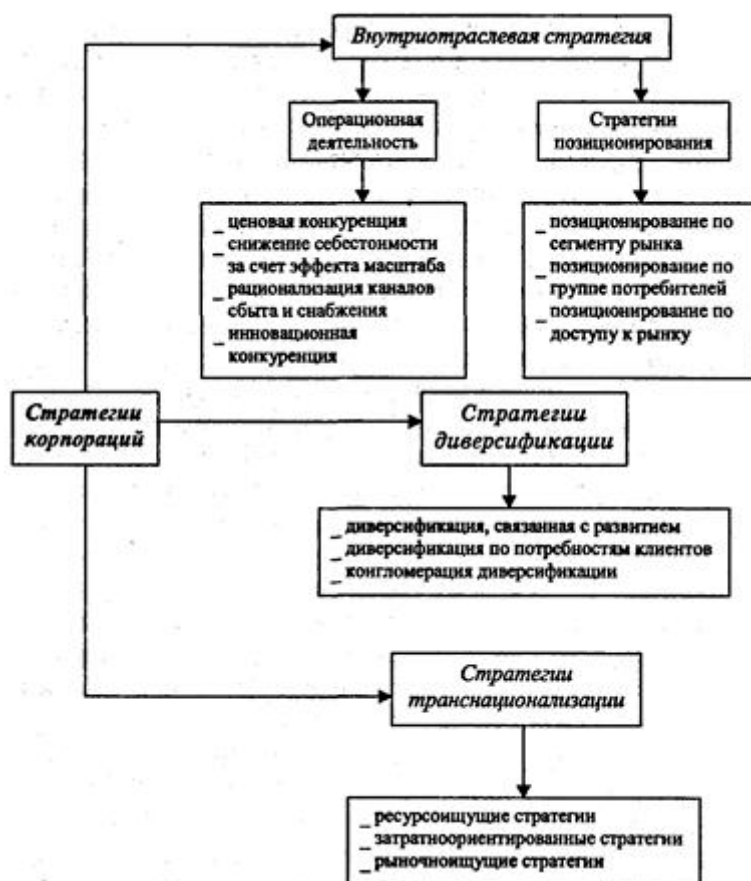
МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

*А. А. Аверьянова,
студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова*

Стратегия корпорации – это способ осуществления ее целей в меняющихся рыночных условиях. На рисунке изображена классификация стратегий международных корпораций в авторском представлении А. Г. Мовсеяна [1].

Для реализации своих стратегий *международные корпорации используют различные модели инвестирования:*

- инвестирование с «нуля»;
- трансплантации;
- стратегические альянсы;
- международные слияния и приобретения;
- международные переплетения.



Инвестирование с «нуля» означает создание за рубежом полностью нового предприятия. До 80-х годов было самой распространенной формой инвестирования.

Трансплантации – вынесение в принимающую страну отдельных производств (чаще всего сборочных). Первыми в мировой практике применили эту стратегическую модель японские и южнокорейские автомобилестроительные ТНК. Сегодня для немецких и итальянских фирм заводы Чехии, Польши, Венгрии также стали сборочными цехами для последующего реэкспорта в ЕС.

Стратегические альянсы – разного рода гибкие межфирменные союзы, создаваемые для совместного решения ориентированных на глобальный рынок конкурентных задач в той или иной области, но позволяющие продолжать соперничество в других сферах.

В качестве конкретных целей создания стратегических альянсов можно выделить следующие сгруппированные по нескольким основным позициям [1]:

- 1) технологические альянсы, предполагающие международное сотрудничество фирм в сфере НИОКР, – 37,7% межфирменных коалиций;
- 2) соглашения о совместном производстве (23,3%). Многие из производственных альянсов ориентируются на достижение экономии на масштабах производства. При этом в одних случаях фирмы могут стремиться к объединению усилий тех или иных звеньев производственной цепочки при

сохранении полной независимости во всех остальных операциях, а в других – создавать совместные предприятия;

3) соглашения в области сбыта (7,9%). Главное целевое назначение сбытовых альянсов состоит не в устранении или ограничении взаимной конкуренции участников, а во взаимном предоставлении доступа к сбытовым сетям друг друга на стратегических рынках.

Стратегические семьи являются обобщающей формой предпринимательства фирм, которые не конкурируют друг с другом, имеют взаимодополняющую стратегию, зависят друг от друга в процессе достижения успеха на рынке.

В качестве примеров стратегических семей можно привести отношения «заказчик-поставщик» и связи между производящими компаниями и обслуживающими их банками.

В *стратегических системах* кооперируется большое число предприятий (производящие компании, торговые фирмы, банки) на базе долгосрочной совместной работы, создаются общие условия кооперации и регулирования и через одну компанию.

Международные слияния и приобретения (M & A) как форма международного предпринимательства имеет в современных условиях возрастающее значение [2].

Количество международных слияний компаний, составившее в 1997 году сумму в 342 млрд долл., еще больше увеличилось в 1998 году. На этот вид инвестиций в 1998-1999 годах пришлась большая часть инвестиций в развитые страны.

По оценкам экспертов ЮНКТАД, благодаря слияниям компаний к 2010 году в ряде отраслей мировой промышленности число игроков может резко сократиться. Например, автомобильный рынок, где сейчас насчитывается 15 основных производителей, может оказаться во власти 5-10 компаний. На рынке фармацевтической продукции уже сейчас семь крупнейших ТНК с продажами более 10 млрд долл. каждая контролируют почти четверть этого 300-миллиардного рынка.

Список литературы

1. Международный менеджмент : учебник / под ред. С. Э. Пивоварова, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля. – СПб. : Питер, 2014. – 576 с.
2. Зайцев, Л. Г. Стратегический менеджмент : учебник / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. – М. : Экономист. – 2014. – 416 с.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТРУДОВОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ

А. А. Аверьянова,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова*

В современных условиях главная задача в области организации труда заключается в том, чтобы на основе роста производительности труда обеспечить развитие материального производства. Поэтому основными работами при осуществлении организационного процесса труда на предприятии являются:

- разработка и осуществление рациональных приемов и методов ведения трудового процесса;
- установление наиболее эффективных форм разделения и кооперации труда;
- внедрение целесообразных форм организации труда;
- совмещение профессий и специальностей;
- многостаночное обслуживание и осуществление четкой взаимосвязи в процессе работы;
- совершенствование нормирования труда;
- улучшение условий труда, которые позволят создать благоприятный санитарно-гигиенический климат и эстетическую производственную обстановку, исключая травматизм и заболевания;
- рационализация и механизация трудовых процессов, правильная расстановка оборудования и рабочей силы; эффективная организация рабочих мест;
- обеспечение рабочих технической документацией и производственным инструктажем перед началом работы;
- бесперебойное снабжение материалами, полуфабрикатами, инструментами и приспособлениями; своевременное освобождение рабочих мест от готовой продукции и отходов производства;
- поддержание чистоты и порядка на рабочем месте; обеспечение благоприятных в психофизиологическом и эстетическом отношениях условий труда при его интенсивности;
- установление наиболее целесообразных форм сочетания материальных и моральных стимулов [1].

При индивидуальной организации труда на каждом рабочем месте работает один рабочий. Эта форма применяется, когда работа может быть разделена на отдельные самостоятельные части, каждую из которых можно спланировать и учесть, и поручить ее выполнение отдельным рабочим. При индивидуальной организации труда за каждым рабочим местом закрепляются одинаковые или похожие по сложности операции. Труд планируется, нормируется и учитывается для каждого отдельного рабочего. Коллективная

форма организации труда предполагает такие формы, как бригадная работа, совмещение профессий, многостаночное обслуживание. Бригада – форма организации труда, при которой сочетается (кооперируется) труд нескольких рабочих, выполняющих одну работу и несущих коллективную ответственность за результаты работы. Бригада формируется на добровольных началах, ее возглавляет бригадир, которого назначает начальник цеха с учетом мнения членов всего коллектива бригады. Бригадир-организатор и руководитель всего коллектива бригады. Он не освобождается от работы. На промышленных предприятиях формируются специализированные и комплексные бригады. Специализированные бригады создаются из рабочих одной профессии или однородных профессий для выполнения технически однородных операций. Комплексные бригады, в отличие от специализированных, формируются из рабочих разных профессий. В комплексную бригаду входят рабочие, владеющие несколькими профессиями, что позволяет организовать совмещение профессий. Многостаночное обслуживание – одновременная работа рабочего или бригады на нескольких станках. Широко применяется в текстильном производстве, сварочном и т. д.

Необходимая часть организации трудового процесса – организация рабочих мест. Рабочее место – это первичное звено производства, зона трудовой деятельности рабочего или группы рабочих (если рабочее место коллективное), оснащенная необходимыми средствами для выполнения производственного задания. Под организацией рабочего места понимается система его оснащения и планировки, подчиненная целям производства. Эти решения, в свою очередь, зависят от характера и специализации рабочего места, от его вида и роли в производственном процессе.

В зависимости от специфики производства рабочие места могут быть специализированными и универсальными, индивидуальными и коллективными, стационарными и подвижными, одностаночными и многостаночными, постоянными и временными, а также рабочими местами ручной работы, механизированными, автоматизированными, аппаратными, рабочими местами служащих и др.

Оснащение рабочего места складывается из совокупности средств, необходимых для осуществления производственного процесса. К ним относятся: основное технологическое и вспомогательное оборудование; запасные части; средства связи и сигнализации, рабочая мебель, тара; рабочая документация; средства коммуникации для подачи на рабочее место сырья, материалов, энергии; хозяйственный инвентарь для поддержания чистоты и порядка и др.

Полное и комплектное оснащение рабочего места позволяет наилучшим образом организовать процесс труда. Для этого необходима рациональная планировка средств оснащения – размещение их на рабочем месте так, чтобы обеспечивалось удобство их обслуживания, свободный доступ к механизмам и их отдельным узлам, требующим регулирования и контроля, экономия движений и перемещений работника, хороший обзор рабочей зоны,

безопасность труда, наличие проходов, подъездов и проездов для транспортных средств, взаимосвязь со смежными рабочими местами и с местом бригадира, мастера, другого руководителя.

Проводимые аттестации рабочих мест позволяют выявлять отступления от нормативных требований к ним и совершенствовать организацию рабочих мест в соответствии с требованиями научной организации труда. По результатам аттестации малоэффективные рабочие места могут упраздняться, при этом появляется возможность установки современного высокопроизводительного оборудования и интенсификации производственных процессах [1].

Уровень организации труда на рабочем месте зависит также от совершенства системы его обслуживания. Организация обслуживания рабочих мест предполагает [2]:

- своевременное обеспечение рабочих мест всем необходимым, включая техническое обслуживание – наладку, смазку, регулировку;
- ремонтное и межремонтное обслуживание; обеспечение сырьем, материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями, инструментом;
- подачу необходимых видов энергии – тепла, электроэнергии, сжатого воздуха; межоперационный и финишный контроль качества продукции;
- хозяйственное обслуживание – уборку, чистку оборудования; транспортное обслуживание и т. д.

Чтобы организовать обслуживание рабочих мест, необходимо решить следующие вопросы:

- определить, в каких видах обслуживания нуждается каждое рабочее место;
- по каждому виду обслуживания установить его норму, т. е. обосновать объем обслуживания в смену, месяц, год;
- установить регламент обслуживания, т. е. график, периодичность и последовательность;
- закрепить выполнение обязанностей по обслуживанию за строго определенными исполнителями [1].

Эффективность обслуживания рабочих мест может быть достигнута лишь при соблюдении: принципа предупредительности обслуживания, предусматривающего выполнение соответствующих работ до того, как процесс производства прервется в силу несвоевременного их выполнения; принципа оперативности обслуживания – быстроты реагирования на возможные сбои производства; принципа комплексности, выражающегося в обеспечении разностороннего обслуживания по всем его видам; принципа плановости, заключающегося в проведении расчетов потребности в видах, сроках и объемах обслуживания каждого рабочего места.

Прогресс в системах обслуживания рабочих мест состоит в переходе от дежурного обслуживания, т. е. обслуживания по вызову с места остановки производства, к стандартному обслуживанию, основанному на расчетах норм

обслуживания и реализации плано-предупредительного проведения обслуживающих работ.

Достижение эффективных решений по организации рабочих мест и систем их обслуживания облегчается использованием разработанных типовых проектов организации труда для массовых профессий рабочих и служащих. Типовой проект организации трудового процесса – это, как правило, средоточие передового опыта организации труда, в котором находят отражение все принципиальные вопросы организации труда, в том числе вопросы оснащения и планировки рабочих мест, организации их обслуживания.

Список литературы

1. Шумаков, Ю. Н. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях АПК / Ю. Н. Шумаков. – М. : Колос, 2013.
2. Сергеев, И. В. Экономика предприятия : учеб. пособие / И.В. Сергеев. – 2-ое, перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 304 с.

СТАНОВЛЕНИЕ БЮДЖЕТНОГО ФЕДЕРАЛИЗМА В РФ

Е. А. Аксинская, И. С. Морозова,
студентки Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько

В современной экономической литературе термином **«бюджетный федерализм»** описывают такое устройство бюджетной системы государства, при котором каждый из уровней государственной власти располагает собственным бюджетом и действует в пределах, закрепленных за ним бюджетных полномочий.

Обычно под бюджетным федерализмом понимают форму автономного функционирования бюджетов различных уровней государственной власти, основанную на четких, закрепленных законодательством нормах. Таким образом, изначально термин «бюджетный федерализм» употреблялся и в настоящее время употребляется в мировой экономической литературе не только в отношении государств, имеющих федеративное устройство, но и в отношении унитарных государств, поскольку характеризует главным образом экономический аспект межбюджетных отношений.

Иногда термином «бюджетный федерализм» описывается устройство бюджетной системы государства федеративного типа.

Важнейшей составляющей бюджетно-налоговой реформы в России 90-х годов стал переход от централизованной бюджетной системы фактически унитарного государства к бюджетной системе, построенной на началах бюджетного федерализма, который предполагает, сосуществование определенной иерархии уровней бюджетной системы; нормативно-законодательное установление бюджетных прав и обязанностей федеральных и региональных органов власти и управления; наличие четких представлений о величине необходимых и достаточных расходов для реализации каждым уровнем власти

его обязанностей и полномочий; закрепление за каждым уровнем бюджетно-налоговой системы доходных источников.

Реализация на практике модели бюджетного федерализма должна обеспечивать достижение общенациональных социальных гарантий и стандартов для жителей всех регионов страны, рациональное использование ресурсов национальной бюджетной системы, гармонизацию интересов всех субъектов Федерации, единство и эффективное функционирование бюджетной системы, баланс интересов Центра и регионов, оптимальное взаимодействие субъектов разных уровней власти. Решение этих задач в условиях России – огромной страны, включающей 89 национально-государственных и административно-территориальных образований с существенными различиями в уровне социально-экономического развития, обуславливающими значительную дифференциацию в потребностях регионов в средствах финансирования, налоговом потенциале, структуре бюджетных доходов и расходов, весьма сложно и требует много времени.

Межбюджетные отношения в РФ основываются на пяти основных принципах:

1. Распределения и закрепления расходов бюджетов по определенным уровням бюджетной системы РФ;

2. Разграничения (закрепления) на постоянной основе и распределения по временным нормативам регулирующих доходов по уровням бюджетной системы РФ;

3. Равенства бюджетных прав субъектов РФ, равенства бюджетных прав муниципальных образований;

4. Выравнивания уровней минимальной бюджетной обеспеченности субъектов РФ, муниципальных образований;

5. Равенства всех бюджетов РФ во взаимоотношениях с федеральным бюджетом, равенства местных бюджетов во взаимоотношениях с бюджетами субъектов РФ.

В соответствии с этими принципами отдельные виды бюджетных расходов могут передаваться из федерального бюджета в бюджеты субъектов РФ, а из бюджетов субъектов РФ — в местные бюджеты. Используется единая методика расчета нормативов финансовых затрат на предоставление государственных и муниципальных услуг, нормативов расчета финансовой помощи территориальным бюджетам, а также единый порядок уплаты федеральных и региональных налогов.

Целями организации системы межбюджетных отношений могут быть: выравнивание бюджетной обеспеченности; стимулирование роста налогового потенциала; финансовое управление территориальным развитием; снижение рисков недофинансирования ключевых бюджетных услуг на местном уровне.

В истории становления бюджетного федерализма в России можно выделить несколько этапов 1991 г. – первая половина 1994 г. Это период, когда многие функции Центра были переданы субъектам Федерации и произошло перераспределение расходов от Центра к регионам, одновременно возросла и

доля региональных бюджетов в доходах консолидированного бюджета. В это время отношения между Центром и субъектами Федерации базировались на индивидуальных переговорах и межбюджетные отношения строились практически на негласном «торге» между Федерацией и регионами за бюджетные ресурсы, результаты которого во многом зависели от «веса» региональных лидеров. Все это порождало разнапряженность налоговых обязательств для разных субъектов Федерации, нарушало принцип их равноправия, вело к возникновению «бюджетных войн» за минимизацию платежей в федеральный бюджет и максимизацию получаемых из Центра субсидий.

Второй этап в развитии бюджетного федерализма начался в 1994 г. Когда были установлены единые пропорции разделения основных федеральных налогов между уровнями бюджетной системы; был создан Фонд финансовой поддержки субъектов Федерации, и Центр перешел в бюджетных отношениях с регионами от индивидуальных переговоров с каждым из них и утверждения дотаций в абсолютных суммах к трансфертам, определяемым на нормативно-долевой основе по единой формуле.

В последующие годы вносились разного рода поправки в сложившуюся систему, но принципиально она не менялась. Пятилетний опыт функционирования системы бюджетного федерализма на основе принципов, заложенных в 1994 г., выявил ряд проблем и недостатков этой системы. В 1997–1998 гг. стали говорить о кризисе межбюджетных отношений. Ситуация практически не изменилась и после принятия в 1998 г. Налогового и Бюджетного кодексов.

В основу оценки эффективности системы бюджетного федерализма могут быть положены два критерия: во-первых, позволяют ли доходы соответствующего бюджета покрывать расходы, закрепленные за этим бюджетом в зависимости от полномочий данного уровня государственной власти и, во-вторых, обеспечиваются ли во всех регионах минимальные государственные социальные стандарты, которые Бюджетный кодекс РФ определяет как «государственные услуги, предоставление которых гражданам на безвозмездной и безвозвратной основе за счет финансирования из бюджетов всех уровней бюджетной системы Российской Федерации и бюджетов государственных внебюджетных фондов гарантируется государством на определенном минимально допустимом уровне на всей территории Российской Федерации».

Практика показывает, что реальная доходная база и фактическая собираемость налогов в состоянии обеспечить покрытие лишь небольшой части расходов органов власти субъектов Федерации и муниципальных образований.

Падение доходов бюджетов на фоне все возрастающих расходов привели к дефицитности большинства бюджетов, сформировали дотационную зависимость регионов от Центра. Покрыть свои расходы аи 85% за счет собственных финансовых источников (без трансфертов) в 1997 г. могли 13 регионов, на 75% – 45 регионов. остальные могли обеспечить свои расходы не

более чем на 60%. Значительная часть регионов страны являются регионами-реципиентами, получающими из федерального бюджета разного рода субсидии, доля которых колеблется от 10 до 40% доходов, и только небольшая часть субъектов Федерации обходится без текущих вливаний из федерального бюджета.

В течение последних нескольких лет около 65% налоговых поступлений в консолидированный бюджет обеспечивают 16 субъектов Российской Федерации (Москва и Московская обл., Санкт-Петербург, Свердловская, Пермская, Нижегородская обл., Татарстан, Башкортостан и др.). В то же время каждый из подавляющего числа (56) регионов формирует от 0,1 до 1,0% доходной части консолидированного бюджета.

В конце 90-х годов существовавшая и ранее дифференциация субъектов Федерации усилилась и достигла чрезвычайного уровня: объемы ВВП на душу населения по субъектам Федерации различались в 18 раз. средняя оплата труда с учетом социальных выплат – в 11,5, доля в доходах населения 20% самых бедных – в 10, различия в покупательной способности населения (отношение среднедушевых доходов к региональному прожиточному уровню) – в 8 раз. Агрегированные показатели уровня жизни разнятся, но стране более чем в 2 раза.

Все это свидетельствует о том, что действующая система горизонтального межбюджетного выравнивания, которое должно быть направлено на поддержание однородности экономического пространства не достигает своих целей и не ведет к выравниванию уровня жизни в регионах. Хотя государство и может и не должно всецело брать на себя обязательства по выравниванию среднедушевого дохода, однако обеспечение всех жителей страны равными минимальными социальными стандартами – задача, которая должна решаться при построении системы межбюджетных отношений.

Сложности в реализации принципов бюджетного федерализма в России 90-х годов прежде всего связаны с глубочайшим экономическим кризисом, поразившим страну. Падения объемов производства и внутреннего спроса на отечественную продукцию, различия в темпах рыночных преобразований, неравномерность осуществления институциональных реформ по регионам, ошибки в экономической политике, проводимой федеральным Центром, и т.п. усилили межрегиональные различия.

Межрегиональная дифференциация в объемах производства и уровне самообеспеченности населения породили, с одной стороны, большие различия в налоговом потенциале территорий, а с другой – предопределили неодинаковую расходную нагрузку на региональные и местные бюджеты

В свете явной неудовлетворительности существующих межбюджетных отношений и необходимости их реформирования Правительством РФ в 1998 г. была разработана и принята «Концепция реформирования межбюджетных отношений РФ в 1999-2001 годах» (в дальнейшем – Концепция), с принятием которой начался новый этап в истории бюджетного федерализма в России. Концепция вносит ряд принципиальных изменений в финансовые взаимо-

отношения Центра и регионов, в частности, она предусматривает: обусловленность выделения средств из вышестоящих бюджетов нижестоящим и усиление контроля и ответственности регионов за их использованием; оказание особой финансовой поддержки высокодотационным территориям; проведение избирательной инвестиционной финансовой поддержки территорий, использование режимов совместного финансирования за счет средств федерального бюджета и бюджетов субъектов РФ.

Реализация этих мер должна привести к повышению эффективности функционирования региональных бюджетных систем, оздоровлению региональных финансов, сокращению уровня дотационностиTM и числа дотационных территорий, минимизации встречных финансовых потоков, повышению заинтересованности органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления в увеличении производственного и налогового потенциала территорий.

Однако создание эффективной системы бюджетного федерализма, которая способствовала бы выходу из экономического кризиса и ускорению социально-экономического развития в России XXI в., невозможно без решения ряда конкретных задач, изменяющих принципы, заложенные в основу ныне действующей системы бюджетного федерализма.

Бюджетное законодательство Российской Федерации в настоящее время не содержит четкого разграничения расходных полномочий и ответственности между органами власти разных уровней. Многие виды расходов отнесены к совместному финансированию.

Региональные и местные органы власти не в состоянии обеспечить бездефицитность своих бюджетов. В этих условиях они проводят политику выборочного или частичного исполнения своих финансовых обязательств. Обеспечение реальных полномочий региональных и местных органов власти является основной целью реформирования межбюджетных отношений. Для ее достижения Программа предусматривает:

- разграничение расходных полномочий между уровнями бюджетной системы;
- достижение самостоятельности региональных и местных органов власти в управлении расходами своих бюджетов;
- сокращение нефинансируемых федеральных мандатов.

Значительная часть доходов территориальных бюджетов формируется за счет отчислений от федеральных налогов. Это связано с тем, что налогооблагаемая база региональных и местных налогов недостаточна для финансирования необходимых расходов.

Распределения налоговых поступлений между бюджетами различных уровней должно приводить к выравниванию финансовой обеспеченности регионов и сокращать дотационность региональных бюджетов. Но отсутствие связи между объемом предоставляемых бюджетных услуг и сбором местных налогов снижает эффективность использования финансовых ресурсов. Поэтому в ходе реализации Программы должно быть обеспечено повышение роли

собственных доходов региональных и местных бюджетов.

Для этого следует:

- расширить налоговые полномочия региональных и местных властей;
- закрепить отчисления от федеральных налогов за региональными и местными бюджетами на долгосрочной основе;
- сократить масштабы распределения налоговых поступлений между уровнями бюджетной системы;
- обеспечить уплату налогов, поступающих в региональные и местные бюджеты по месту фактической деятельности предприятий, ликвидировать внутренние оффшорные зоны, так называемые СЭЗ (свободные экономические зоны).

Оказание финансовой помощи бюджетам других уровней должно быть социально и экономически обоснованным. Конечная цель такой помощи – выравнивание бюджетной обеспеченности регионов. Необходимо, чтобы она соответствовала следующим критериям:

- разделение финансовой помощи на текущую и инвестиционную, а также выравнивающую и стимулирующую;
- выделение в составе текущей помощи дотаций, субвенций и субсидий как основных форм финансовой поддержки;
- распределение финансовой помощи по единой методике на основе объективных критериев бюджетной обеспеченности регионов;
- утверждение методики распределения финансовой помощи федеральными законами;
- максимально возможная стабильность объемов распределения финансовой помощи, позволяющая субъектам Федерации самостоятельно прогнозировать размеры финансовой поддержки на среднесрочную перспективу;
- установление на федеральном уровне общих принципов выравнивания бюджетной обеспеченности муниципальных образований

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА 2014–2016 гг. НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ И СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

И. Н. Анисимов,

студент Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова

Россия относительно недавно, в 2008 году испытывала трудности в экономике. В то время события были прогнозируемыми и не вызывали существенные проблемы в социально-экономической области. Но уже в 2014 году, проблема финансового кризиса снова стала актуальной и более масштабной. Многие специалисты в области экономики и финансов, делают различные прогнозы, как позитивного, так и негативного характера, в отношении будущей экономической ситуации в России.

Масштабный экономический кризис в России, начался в начале 2014 года, связанный с резким спадом мировых цен на нефть, а также с введением санкций в отношении России из-за событий на Украине (присоединение Республики Крым и города федерального значения Севастополь). Эти события создали проблемы в следующих областях:

1. Снижение курса рубля по отношению с мировыми валютами. Исходя из данных статистической отчетности, курс доллара и евро на 18 декабря 2014 года побил исторические рекорды, и составили 68 и 85 рублей соответственно.

2. Увеличение инфляции. По данным статистической отчетности, уровень инфляции за последние 12 месяцев составил 13,76% это говорит о том, что инфляция в среднем за месяц растет на 1,1%.

Таблица 1

Динамика уровня инфляции за 2014–2016 гг.

	Янв	Фев	Мар	Апр	Май	Июн	Июл	Авг	Сен	Окт	Ноя	Дек	Год
2016	1,96	0,41											2,37
2015	3,85	2,22	1,21	0,46	0,35	0,19	0,80	0,35	0,57	0,74	0,75	0,77	12,91
2014	0,59	0,70	1,02	0,90	0,90	0,62	0,49	0,24	0,65	0,82	1,28	2,62	11,36

3. Уменьшение реальных доходов населения. Главной причиной падения доходов стала упомянутая выше инфляция. Данные подтверждающие это утверждение представлено на рис. 1.

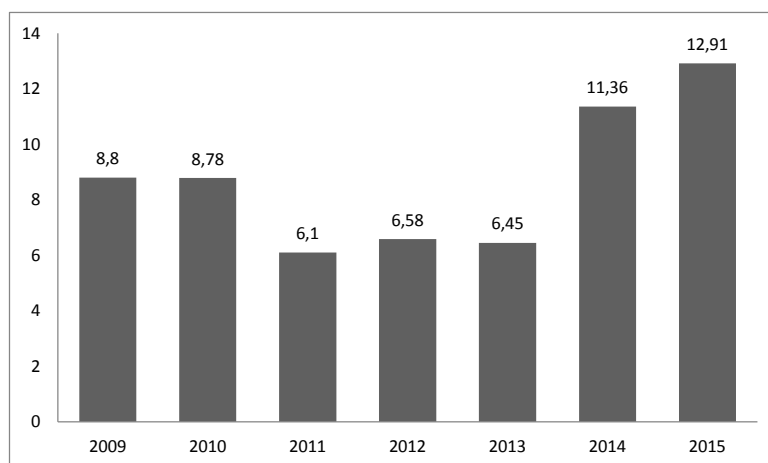


Рисунок 1 – Динамика годовой инфляции в России 2008–2015 гг.

В 2014 году, впервые со времен финансового кризиса 2008 года, инфляция достигла двухзначной величины.

4. Ухудшение ситуации в ряде отраслей российской экономики.

Автопроизводители в 2014 году повысили цены на свои автомобили из-за ослабления рубля. Уже в октябре средневзвешенная цена на новый легковой автомобиль составляла 990 тысяч рублей, что на 9,2 % выше того же показателя за 2013 год, а в ноябре – декабре цены продолжили расти из-за продолжающегося ослабления российской валюты.

В оборонной промышленности из-за роста цен на оборонную продукцию, по словам Дмитрия Рогозина, оказались под угрозой планы перевооружения Вооруженных сил России и оснащение Вооруженных сил в полном объеме. Рост цен Рогозин связал с кризисом и «внешним давлением», которое оказывается на Россию.

В розничной торговле из-за ослабления рубля, в начале 2015 года цены на электронику вырастут на 20 %. В итоге за 3 недели декабря в Москве цены на электронику выросли на треть. Магазины одежды, товаров роскоши, косметики, ювелирных изделий, аксессуаров повысили на 25-30 % цены на свои товары, перед этим временно закрывшись для изменения цен.

Банковская система серьезно попала под удар со стороны американских санкций. Некоторые банки приостановили выдачу кредитов и ипотеки после ослабления позиций рубля и поднятия ключевой ставки с 10,5% до 17% в ночь на 16 декабря 2014 года. В связи с поднятием ключевой ставки по кредитам по заявлению депутата Государственной Думы Андрея Крутова, из-за проблем с погашением валютной ипотеки около 50 тысяч россиян могут лишиться жилья. Эти события, по моему мнению, оказали серьезный удар на социально-экономическую жизнь граждан России.

Данные события задействовали не только физических и юридических лиц РФ, но также негативные последствия для своей деятельности потерпели и международные компании, ведущие бизнес в России. Этому свидетельствовало падение прибыли компаний из-за сокращения потребительской активности населения, а часть из них сообщила о выводе своего капитала из России. Примером служит концерн Adidas, специализирующийся на производстве одежды, компания приостановила планы развития в России и закрыла некоторые магазины из-за снижения потребительского настроения граждан.

Проблемная экономическая ситуация в России негативно повлияла на экономику некоторых стран ближнего и дальнего зарубежья, которые имели тесные экономические связи с Россией. Таких стран как:

1. Армения. Курс национальной валюты Армении за 2014 год обесценился на 30%. Если в начале года доллар США стоил 410 драм, то 17 декабря уже превысил 527 драм. В последующие дни драм немного стабилизировался, достигнув 470 драм за доллар. Из-за девальвации национальной валюты, цены на некоторые товары увеличились на 15–20 %, а на часть продуктов питания на 40 %.

2. Азербайджан. Данное государство существенно ощутило негативное влияние российского кризиса на своей экономике, а именно из-за снижения цен на нефть. В феврале 2015 года произошла девальвация азербайджанской

валюты на 33,55% – официальный курс доллара по отношению к азербайджанскому манату был установлен на уровне 1,05 AZN за доллар.

3. Белоруссия. Наши коллеги в области экономике и братский белорусский народ, существенно пострадали от российского кризиса 2015 года. Национальная валюта данной страны подешевела более чем на 13% к доллару США. Расчеты Белоруссии с Россией производились в российских рублях, от данного сотрудничества государство потеряло 739 млн. долларов на торговле с Россией за 2014 год. Позже в конце декабря президент Лукашенко принял решение перевести расчеты с Россией в доллары США.

4. Украина. Государство, вокруг которого разворачивалось столько актуальных событий, начиная с 21 ноября 2013 года и по сегодняшний день, также пострадало от финансового кризиса России. Гривна обесценилась в 2 раза (с 8 до 15,85 гривен за доллар США) за 2014 год из-за сложной политической и экономической ситуации в стране.

Введение санкций против России сильно влияют на экономику страны. С одной стороны это негативный момент, потому что международный рынок закрывается для РФ, следовательно, будет возникать потребность у населения в продуктах и услугах. Будет падать ВВП и ВНП, ведь Россия находится на 6 месте в мире по уровню ВВП. Вторая сторона медали – это положительная сторона, где России предоставляется возможность развития собственной промышленности, в которой будут открываться новые компании, которые способны производить продукты внутри страны, тем самым государство существенно снизит затраты связанные с покупкой импортной продукции. Новые компании существенно пополнят бюджет страны, в виде налоговых выплат и обеспечат население страны новыми рабочими местами.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Е. А. Астафьева,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько

Несмотря на то, что методы управления финансами в крупной компании в международном контексте достаточно универсальны, национальные особенности в организации и ведении бизнеса безусловно оказывают определенное, а порой и существенное влияние на их содержание. Знание этих особенностей имеет особую значимость для транснациональных корпораций и совместных предприятий, вместе с тем некоторые из них представляют интерес для любых специалистов в области управления, учета, финансов, поскольку многие предприятия, хотя и по разным причинам, обычно заинтересованы в выходе на международную арену.

Мотивация организации международных бизнес-контактов может быть различной – выход на новые рынки сбыта продукции, поиск более дешевой рабочей силы, потребность в дополнительном финансировании, открытие

дополнительных производств, диверсификация финансово-хозяйственной деятельности и т. п. Безусловно, развитие международных экономических связей в известной степени координируется и стимулируется государственными органами, вместе с тем и частный капитал играет в этом процессе далеко не последнюю роль.

Рассмотрим основные аспекты международного финансового менеджмента. Основными способами получения иностранных долгосрочных инвестиций являются:

1. Прямое валютное инвестирование (Foreign Direct Investment) является одним из инструментов деятельности ТНК и подразумевает полное финансирование иностранной компанией деятельности своего филиала за рубежом. При этом могут передаваться за рубеж любые виды активов, включая управленческий персонал и ноу-хау.

2. Создание совместных предприятий (Intenational Joint Ventures) – более реалистичный способ получения иностранных инвестиций. В каждой стране существует свое законодательство, регулирующее деятельность совместных предприятий.

3. Эмиссия евроакций и еврооблигаций (Euro-equity and Eurobond Market) предполагает выпуск ценных бумаг с целью размещения их среди иностранных инвесторов. Существуют специальные международные синдикаты, занимающиеся организацией выпуска и размещения подобных ценных бумаг, страхованием и выдачей гарантий. В последние годы Россия сделала определенные шаги с целью выхода на евровалютный рынок.

4. Валютные свопы (Currency swaps) представляют собой обменные операции национальными валютами, выполняемые компаниями, представляющими разные страны. Для того чтобы минимизировать расходы по обслуживанию кредитов, компании заключают между собой договор о валютном свопе, т. е. обмене долгосрочными кредитными обязательствами в одной валюте на разные обязательства в другой валюте.

5. В системе международных источников финансовой информации. В любой стране подготовка отчетности в той или иной степени регулируется государством и (или) профессиональными общественными организациями. В последние годы бухгалтеры и финансовые менеджеры многих отечественных предприятий столкнулись с необходимостью готовить отчетность в форматах, доступных для понимания на Западе. Эта проблема обсуждается в нашей стране с разной степенью интенсивности с конца 1980-х гг. и связана в основном с появлением совместных предприятий.

6. Проблема подготовки отчетности, доступной для понимания за рубежом, естественно, не является уникальной, свойственной только России, это международная проблема. В последнее время работа по сближению российской и международной систем бухгалтерского учета значительно интенсифицировалась.

Таким образом, современное человечество идет по пути формирования единой мировой экономики, в которой все национальные хозяйства тесно взаимосвязаны многообразными международными экономическими отношениями.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМК НА ПРЕДПРИЯТИИ

А. И. Багненко,

студент Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент М. М. Сабурова

На современном рынке товаров и услуг маркетинговые коммуникации являются фактором победы в конкурентной борьбе. Каждый из элементов маркетинговых коммуникаций имеет свои достоинства и недостатки.

Реклама является самым выгодным элементом, если рассчитывать стоимость этого элемента на каждого охваченного потребителя. Достоинством рекламы является широкий охват аудитории. Каждый из нас видит большое количество рекламы ежедневно. Однако, часто реклама навязчива и может вызвать у потребителя раздражение. В этом случае организация никогда не получит его в качестве клиента. Еще одним недостатком рекламы является проблема таргетирования. Очень сложно достучаться до того потребителя, который является целевым, просто рекламируя свою продукцию или услуги.

Другой элемент ИМК – это связи с общественностью или PR. PR – это комплекс мероприятий, направленных на формирование лояльного отношения потребителей к фирме. Основным преимуществом PR является создание определенного мнения потребителя не только о товаре, но и бренде, фирме. Если компания сформировала лояльность потребителя к фирме, проще будет вводить на рынок новые товары или услуги. Главным недостатком PR является невозможность точного просчета выгоды от мероприятий, из-за чего PR ошибочно считается невыгодной коммуникацией.

Стимулирование сбыта чаще используют для поддержания продаж товара на стадии зрелости и для сбыта на стадии спада. Основное преимущество этого элемента заключается в повышении продаж. Он требует больших затрат для реализации и применить его на практике достаточно просто. К основным недостаткам стимулирования сбыта относится кратковременность эффекта. После акций продажи резко падают. Стимулирующие акции могут вызвать недоверие к качеству продукции, поскольку не всегда на качественные товары можно увидеть скидку.

Прямые продажи – это продажи лицом к лицу в процессе разговора двух или более людей. Основным преимуществом выступает четкое определение потребителя – таргетирование, что упрощает процесс захвата этого потребителя. Потребитель в ходе эффективных личных продаж быстро остановится клиентом. Основным недостатком личных продаж является цена ее использования и маленький охват потребителей.

Грамотное использование интегрированного маркетинга позволяет победить в конкурентной борьбе. В большинстве случаев недостатки имеет место перенасыщение и несвоевременное использование элементов ИМК. Например, основной недостаток рекламы заключается в ее навязчивости. Эта проблема решается в дозированном выпуске рекламы в разных видах.

Отдельно элементы маркетинговых коммуникаций не будут работать эффективно. Чтобы маркетинговая политика приносила прибыль, нужно грамотно распределять информацию по элементам коммуникаций.

В заключение хотелось бы отметить, что в современной конкурентной борьбе большинство как мелких, так и крупных компаний на российском рынке пренебрегают интегрированным маркетингом, поскольку считают, что это слишком сильно бьет по карману предпринимателей. Интегрированные маркетинговые коммуникации являются вкладом в будущее компании, становятся фундаментом бизнеса и приносят прибыль, значительно превышающую затраты на использование ИМК.

Список литературы

1. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 344 с.

2. Сабурова, М.М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учеб. пособие / М.М. Сабурова. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – 166 с.

ВАЖНОСТЬ СТАТИСТИКИ СВЯЗИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

А. И. Багненко,

студент Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько

В статье рассматривается актуальность и важность анализа и исследования регионального рынка услуг связи. Показано, что развитие связи и улучшение качества напрямую зависит от изучения статистических показателей. Для развития связи региона необходимо улучшать качество оказания услуг и формировать лояльное отношение населения к операторам связи.

Не стоит сомневаться в актуальности рассмотрения заданной автором темы, так как развитие современного рынка услуг связи напрямую зависит от анализа статистических данных. Основная задача работы – показать все преимущества использования статистики связи на региональном рынке услуг связи.

В настоящее время услуги связи на территории Российской Федерации оказывают большое количество операторов. На рынке услуг связи представлены все основные их виды – услуги по пересылке письменной корреспонденции, посылок, отправок курьерской и экспресс-почты, осуществлению почтовых переводов денежных средств, услуги по доставке и выплате пенсий и пособий, распространению периодических печатных изданий, инфокоммуникационные услуги.

Вместе с тем деятельность негосударственных организаций связи практически не связана с оказанием универсальных услуг связи, так как в основном ограничена прибыльными сегментами рынка услуг связи в городах.

На сегодняшний день очень важно планировать и рассчитывать развитие услуг связи в регионах, моя исследовательская работа направлена на прогнозирование и расчет зависимости показателей друг от друга.

Статистика связи – отрасль социально-экономической статистики, изучающая массовые явления и процессы одного из секторов экономики связи. Статистика связи дает количественную и качественную характеристику явлениям и процессам, протекающим в производственной и социальной сферах связи.

Основная задача статистики связи заключается в информационном и своевременном предоставлении достоверных и научно обоснованных сведений, характеризующих социально-экономическое состояние и развитие связи и процессов информатизации.

Коренное повышение качества продукции является важнейшим фактором улучшения экономики и более полного удовлетворения растущих потребностей народного хозяйства и населения. Повышение качества продукции связи имеет особое значение. Как отрасль народного хозяйства связь обеспечивает удовлетворение потребностей в передаче различных видов информации. Как отрасль инфраструктуры она способствует повышению эффективности народного хозяйства. Качество продукции связи зависит не только от технического уровня средств связи, но и от эффективности их использования, качества труда работников, участвующих в ее производстве, а также методов управления качеством продукции.

Постоянной задачей статистики является совершенствование системы показателей и обеспечение достоверности учета данных, отражающих достигнутый уровень качества продукции связи.

Ни для кого не секрет, что свою политику каждая компания выстраивает, используя экономические и статистические показатели по отрасли в которой собираются работать. Исходя из этого напрашивается вывод о том, что статистика связи является полезной не только для населения, так и для предпринимательства, не говоря уже об экономике в целом.

Цель, поставленная перед написанием статьи, была выполнена, а именно были продемонстрированы все достоинства использования статистики связи для развития как собственного бизнеса, так и региональной экономики. Основным выводом будет то, что существует острая необходимость в улучшении качества оказания услуг связи. Выходом из этого является грамотное использование показателей статистики связи, и использование статистических методов для формирования правильных прогнозов, что позволит решать большинство проблем еще до их появления.

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЮ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ

Н. Н. Байков,

*студент Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько*

Первый этап дивидендной политики – оценка основных факторов, определяющих формирование и реализацию дивидендной политики.

При разработке и проведении дивидендной политики компания должна учесть множество различных факторов. Основными факторами, определяющими практическое формирование и проведение дивидендной политики компании, являются:

- правовое регулирование дивидендных выплат;
- обеспечение достаточного размера инвестиционных ресурсов;
- поддержание достаточного уровня ликвидности компании;
- сопоставление стоимости собственного и привлеченного капитала;
- соблюдение интересов акционеров;
- информационное значение дивидендных выплат. Рассмотрим воздействие перечисленных факторов на проводимую компанией дивидендную политику более подробно.

Правовое регулирование дивидендных выплат. Формирование и проведение дивидендной политики в значительной мере зависит от законодательно установленных принципов и правил. Законодательно устанавливаемые ограничения носят не рекомендательный, а обязательный характер (например, запрет на выплату дивидендов до налогообложения прибыли). В России основным законодательным актом, регулирующим дивидендную политику компаний, является Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» с последующими изменениями и дополнениями. Законом определены источники, возможная периодичность, порядок и процедура выплаты дивидендов. Регулярность дивидендных выплат конкретной компании устанавливается в уставе акционерного общества.

В большинстве стран законодательством разрешена одна из двух схем дивидендных выплат: на выплату дивидендов может использоваться либо только прибыль компании (включая прибыль текущего года и нераспределенную прибыль прошлых лет), либо прибыль и эмиссионный доход. Например, в США и Великобритании действуют три общих правила, имеющих отношение к дивидендной политике компаний: правило эрозии капитала, правило чистых прибылей, правило неплатежеспособности. Согласно правилу эрозии капитала запрещена выплата дивидендов за счет уставного капитала. В соответствии с правилом чистых прибылей дивиденды могут выплачиваться только из прибыли текущего и предыдущих периодов. Однако, согласно британскому законодательству, эмиссионный доход входит в число нераспределяемых резервов и не может быть направлен на выплату

дивидендов; в США относительно эмиссионного дохода ограничений нет: на дивидендные выплаты не может быть использован лишь уставный капитал в балансовой оценке. Правило неплатежеспособности означает запрет на выплату дивидендов компанией, если сумма ее обязательств перед кредиторами превышает величину реальных активов.

Другим примером законодательных ограничений в проведении дивидендной политики является дополнительное налогообложение превышения нераспределенной прибыли над установленным нормативом. Как указано выше, в некоторых странах ставка налога на дивидендный доход физических лиц превышает ставку налога на капитализируемый доход (причем налог взимается лишь после реализации дохода), поэтому компании, откладывая выплату дивидендов на последующие периоды, пытаются снизить уровень налогообложения. В этом случае сверхнормативное превышение накапливаемой прибыли (например, в США 250 тыс. дол.) подлежит дополнительному налогообложению.

Обеспечение достаточного размера инвестиционных ресурсов. Инвестиционные возможности компании можно назвать одним из главных критериев выбора дивидендной политики. Большинство компаний практически постоянно сталкивается с проблемой поиска финансовых источников для наращивания производственных мощностей, обновления материально-технической базы. В этих случаях нередко прибегают к практике ограничения дивидендных выплат.

К факторам, характеризующим инвестиционные возможности компаний, относятся: стадия жизненного цикла компании, конъюнктурный цикл товарного рынка, участником которого является акционерная компания, необходимость расширения компанией своих инвестиционных программ, степень готовности планируемых к финансированию инвестиционных проектов с высоким уровнем эффективности.

Для определения возможностей и размеров дивидендных выплат необходимо прогнозирование потребности компании в средствах, при котором обязательно принимаются во внимание ожидаемые денежные потоки фирмы, объем инвестиций, возможное увеличение запасов и объема дебиторской задолженности, сокращение долгов и другие факторы, влияющие на состояние активов. Итогом составления прогноза должно стать определение сроков и размеров будущих потоков денежных средств. На основе этих расчетов можно определить, останутся ли в запасе у компании средства для дивидендных выплат после финансирования всех необходимых расходов, включая эффективные инвестиционные проекты.

В случае отсутствия возможностей выгодного инвестирования прибыли в развитие компании акционер предпочтет не ожидание эффективных будущих проектов данного предприятия, а получение более высоких дивидендов сейчас с целью их вложения в другие компании.

Хотя административного законодательного регулирования пропорций распределения чистой прибыли предприятий не существует, в учредительных

документах многих компаний специально оговаривается минимальная доля прибыли отчетного года, обязательная к реинвестированию.

Поддержание достаточного уровня ликвидности компании. Необходимым условием принятия решения о дивидендных выплатах акционерным обществом должно являться обеспечение достаточного уровня ликвидности его активов. Поскольку выплата дивидендов акционерам компании вызывает сокращение ее активов, для выплаты дивидендов предприятие должно располагать достаточной суммой активов в форме денежных средств на расчетном счете или высоколиквидных активов, свободных от обязательств. То есть к дате выплаты дивидендов акционерное общество должно по возможности максимизировать кассовый остаток и высоколиквидные средства. Например, растущая компания, получившая в текущем году значительную прибыль, может оказаться не готовой к выплате дивидендов вследствие отсутствия ликвидных активов в структуре своего баланса. При решении вопроса о дивидендных выплатах необходимо заранее оценить ликвидность на момент выплаты, в ближайшие периоды и составить прогноз движения денежных средств на следующий финансовый год.

Ликвидность компании определяется ее инвестиционными решениями, т.е. решениями о степени расширения активов и об определении источников средств для покрытия этой потребности. Привлечение внешних источников средств для дивидендных выплат, помимо того, что требует дополнительных расходов, еще в большей степени снижает ликвидность компании. Таким образом, существенным фактором ограничения дивидендных выплат является необходимость поддержания достаточной степени ликвидности компаний. С другой стороны, сохранить существующий уровень ликвидности можно, выплатив дивиденды путем дополнительной эмиссии акций (в этом случае возникают другие проблемы).

Сопоставление стоимости собственного и привлеченного капитала. На возможность выплаты и размер дивидендов помимо фактически полученной суммы прибыли, уровня рентабельности собственного капитала влияет и уровень финансового левериджа. Он зависит от сложившегося к моменту дивидендных выплат соотношения собственного и заемного капитала. К тому же если у компании имеется возможность быстро получить заемные средства к моменту выплаты дивидендов, то она может определять размер дивидендных выплат независимо от степени ликвидности своих активов.

К факторам, характеризующим возможность формирования финансовых ресурсов компании за счет внешних источников, относятся:

- достаточность резервного капитала, сформированного в предшествующие периоды;
- стоимость привлечения дополнительного акционерного капитала;
- доступность кредитов на финансовом рынке;
- стоимость привлечения дополнительного заемного капитала;
- уровень кредитоспособности компании, определяемый ее финансовым состоянием.

Зачастую договор о кредитовании компании включает условия по ограничению размера выплачиваемых дивидендов (например, установление максимальной дивидендной доходности акций) с целью обеспечения достаточного размера средств предприятия, необходимых для обслуживания долга.

С другой стороны, неотложность платежей по ранее полученным кредитам может привести к невозможности выплаты дивидендов, поскольку поддержание кредитоспособности компании является более приоритетной задачей по сравнению с выплатой дивидендов.

Соблюдение интересов акционеров. Как уже отмечено, совокупный доход акционеров складывается из двух источников: дивидендного дохода и прироста стоимости капитала компании. Прирост стоимости акционерного капитала зависит от динамики рыночной цены акций компании. Рост курса акций определяется многими факторами, в том числе общим финансовым положением компании на рынке капитала, товаров, ее финансовой независимостью, рентабельностью, а также уровнем дивидендных выплат и его динамикой. Формируя дивидендную политику, руководство компании может повлиять и на курсовую стоимость своих акций.

Если на рынке имеются альтернативные варианты инвестирования средств с аналогичной степенью риска, но приносящие большую норму прибыли на вкладываемый капитал, акционеры компании могут требовать большие дивидендные выплаты.

Важным фактором, влияющим на проводимую компанией дивидендную политику, является угроза возможной утраты контроля над управлением компанией. Для поддержания стабильного уровня дивидендных выплат часто прибегают к дополнительной эмиссии акций. Использование дополнительной эмиссии акций в качестве источника покрытия дивидендных выплат приводит к появлению новых акционеров и размыванию капитала фирмы. Низкий же уровень дивидендов может вызвать снижение курсовой стоимости акций и их массовый сброс акционерами, что в случае скупки ценных бумаг конкурентами приведет к утрате акционерной компанией финансовой самостоятельности.

Информационное значение дивидендных выплат. Большинство акционерных компаний стараются придерживаться стабильности в проводимой дивидендной политике, поскольку для многих инвесторов, менеджеров, аналитиков показатель дивидендного дохода является одним из главных индикаторов прибыльности компании. Сбои в выплате дивидендов, любые нежелательные отклонения от сложившейся практики могут привести к снижению рыночной цены акций и их массовому сбросу акционерами. Поэтому большинство компаний стремятся поддерживать стабильную дивидендную политику и в условиях ухудшения рыночной конъюнктуры, и при отсутствии текущей прибыли. Кроме того, при проведении дивидендной политики руководство акционерного общества ориентируется также на уровень дивидендных выплат у других компаний, равных им по величине и сфере деятельности.

Особое место среди факторов, влияющих на формирование дивидендной политики, занимает инфляционное обесценение активов. Именно в условиях высоких темпов инфляции инвестор предпочтет получение прибыли сегодня обещанной сверхприбыли завтра. Акционеру сложно отказаться от дивидендных выплат с целью инвестирования полученной компанией прибыли даже в высокодоходные проекты.

Кроме того, инфляционное изменение части стоимости активов ведет к перераспределению прибыли компании. При высоких темпах инфляции, например, учет материальных запасов и затрат по системе FIFO завышает текущую прибыль компании. Если завышенная прибыль направляется на дивидендные выплаты, происходит перераспределение части капитала фирмы, снижаются возможности реинвестирования прибыли и, как следствие, рыночная стоимость компании.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что в проведении дивидендной политики каждая акционерная компания исходит из своих собственных условий, проблем, ценностей. Крайняя сложность формирования дивидендной политики связана с ее многофакторностью и с недостаточностью информации для прогнозирования долгосрочного влияния проводимой дивидендной политики на рыночную стоимость компании.

ИННОВАЦИИ В СТИМУЛИРОВАНИИ ТРУДА РАБОТНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. П. Баканова,

*студентка Балаковского инженерно-технологического института
(филиал) НИЯУ МИФИ*

Науч. рук-ль – к.э.н. Е. Ю. Богатенкова

Цель управления человеческими ресурсами – обеспечить использование работников организации, т.е. ее человеческих ресурсов, таким образом, чтобы работодатель мог получить максимально возможную выгоду от их умений и навыков, а сами работники – максимально возможное материальное и моральное удовлетворение от своего труда. Однако все чаще организации сталкиваются с такой проблемой, как низкая эффективность труда как отдельно взятого работника, так и всего коллектива в целом. По мнению ряда HR-менеджеров в последние годы стала наблюдаться апатия среди большей части коллектива, перерастающая в явно проявляемую лень. Все эти причины указывают на то, что работники просто не заинтересованы в своей работе, что они не получили желаемого от нее.

Как современному руководителю организации заинтересовать и привлечь своих работников к продуктивной работе? В этом руководителю помогут стимулы, которые будут разные для каждого работника. Стимулирование труда работника – это целенаправленное применение по отношению к работнику стимулов для воздействия на его усилия в решении задач, стоящих перед

организацией [2, с. 69]. Стимулы бывают материальные и нематериальные. К материальным относятся: повышение заработной платы, премии, путевки в различные санатории, оплата мобильной связи и многое другое. А нематериальными стимулами являются: официальное признание заслуг, предоставление возможностей для творчества, улучшение условий труда. Все это помогает работодателю найти свой ключик к каждому человеку и вызвать у него интерес к своей работе.

Но жизнь не стоит на месте и для стимулирования труда работников приходится искать и внедрять новые способы. Инновации в управлении человеческими ресурсами позволяют организации совершенствовать свой менеджмент и добиться высоких экономических результатов.

Рассмотрим новые способы воздействия на результаты труда работников.

Первая группа методов – это хорошо забытые с советских времен способы признания заслуг. Признание трудовых заслуг лучших работников повышает удовлетворенность трудом как самих поощряемых, так и оказывает воздействие на других членов коллектива, стимулируя последних улучшать результаты своего труда. К ним относятся:

1. Размещение фотографии лучшего сотрудника на Доске почета, расположенной как на территории компании, так и за ее пределами (на улице города).

2. Объявление благодарности сотруднику, награждение грамотой, ценным подарком за демонстрацию выдающихся результатов в работе.

3. Занесение имени передовика в Книгу почета.

4. Размещение материала о лучших сотрудниках, передовиках во внутрикорпоративных изданиях.

Доска почета, хоть это и не новая тенденция в стимулировании, но каждая организация здесь вносит какие-то свои аспекты. Так, например, пензенская компания «Мегаполис» по результатам работы за год выделяет лучших работников как «Золотой резерв». Первое, что видят входящие в компанию, это фотографии всех «золотых резервистов» на доске почета, выполненное в виде дома [1, с. 98]. Для большинства людей публичное признание их достижений является мощным мотиватором, и дальновидные руководители стараются шире использовать потенциал такого стимулирования. Сегодня во многих российских компаниях можно увидеть стенд «Лучшие работники месяца» выполненный оригинально.

Публикация статьи во внутрикорпоративном издании ставит задачу не только воздать должное лучшим работникам, но и показать более широким кругам сотрудников, какое поведение и какие результаты заслуживают восхищения и уважения в компании. Многие крупные российские компании стали широко использовать возможности своих органов печати для того, чтобы информировать сотрудников о лучших работниках, церемониях их награждения и других событиях, призванных пропагандировать высокие трудовые достижения, энтузиазм и творчество в работе. В небольших организациях подобная задача может быть решена с помощью стенных газет,

которые являются очень недорогим, но эффективным средством поощрения лучших работников. При условии регулярного обновления они обычно вызывают искренний интерес у сотрудников и способны эффективно работать на рост авторитета лучших работников.

Вторая группа методов – это способы изменения профессионального статуса работника. Как правило, изменение профессионального статуса сопровождается отличительными от коллег правами и обязанностями. Вследствие положительной оценки индивидуальных качеств работника и эффективности его труда престиж этого работника может повыситься [2, с. 69]. Стремление к статусности и обладанию привилегий, сопровождающих получение высокого статуса, определяют возможность руководителя воздействовать на трудовое поведение работника. Работник будет чувствовать себя намного уверенней, будет чувствовать свою принадлежность и полезность для компании. И именно в комплексе всего этого ему будет хотеться принести пользу, и производительность вырастит во много раз. К таким методам относятся:

1. Включение в резерв на выдвижение на вышестоящую должность.
2. Представление компании на выставках или выступление от лица компании (переговоры, контакты с общественными организациями и др.).
3. Предложение участвовать в более интересном или материально выгодном проекте (для организаций проектного типа), а также возможность использовать оборудование компании для реализации собственных проектов.
4. Переименование должности без изменения трудовых функций.

Так например многие фирмы подчеркивают статус работника с помощью изменения названия его должности. Так компания Microsoft ввела в своей структуре должность «отличившийся инженер». Консалтинговая фирма McKinsey ввела должность «первый помощник партнера». Эти должности предполагают не только более высокую оплату, но и подчеркивают более высокий статус сотрудника.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что стимулирование труда работника играет очень важную роль в успешном функционировании организации. Подобрать свой ключик к каждому работнику, руководитель повышает и производительность организации и удовлетворяет те или иные потребности работника, заставляя его развиваться, совершенствоваться в своей профессии. Стимулы являются толчком для всех работников и каждая организация должна ставить своей немаловажной целью подбор индивидуальных, оригинальных стимулов для своего персонала.

Список литературы

1. Блинов, А. О. Искусство управления персоналом : учеб. пособие для экономических колледжей и вузов / А. О. Блинов, О. В. Василевская. – М. : ГЕЛАН, 2001. – С. 145–198.
2. Голобурдонова, Н. А. Современные тенденции в мотивации и стимулировании персонала / Н. А. Голобурдонова. – 2006. – № 23 (153). – С. 165–169.

3. Кошарная, Г. Б. Инновационный кадровый менеджмент [Электронный ресурс] / Г. Б. Кошарная. – Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Personnel/InnovacionnyuKadrovyyMenedzhment.shtml>.

4. Плотоаева, Т. Ф. Управление инновациями в кадровой работе / Т. Ф. Плотоаева // Клуб руководителей. – 2009. – № 5-6. – С. 50.

5. Управление персоналом. Кадровые нововведения. Кадры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.glossary.ru.

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В СИСТЕМЕ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

А. Г. Басырова,

магистр Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. М. Цыцарова

Модернизация российской экономики на базе отечественного инновационного потенциала и передовых зарубежных научных и научно-технических достижений, повышение эффективности материального производства и конкурентоспособности отечественных товаров, работ и услуг на российском и мировом рынках, улучшение качества жизни населения, укрепление национальной безопасности являются приоритетными направлениями государственной политики России.

Пенсионный фонд Российской Федерации (далее – Пенсионный фонд РФ) был образован в соответствии с постановлением Верховного Совета РСФСР от 22 декабря 1990 г. № 442-1 «Об организации Пенсионного фонда РСФСР» для государственного управления финансами пенсионного обеспечения в РСФСР [1].

Его основными функциями на тот момент являлись целевой сбор и аккумуляция пенсионных взносов и финансирование трудовых и социальных пенсий и пособий.

В постановлении Верховного Совета РСФСР от 22 декабря 1990 г. № 442-1 также закреплялось положение о том, что денежные средства Фонда не входят в состав бюджета РСФСР, других бюджетов и фондов и изъятию не подлежат. Позднее данная норма предусматривалась во всех нормативных правовых актах, регламентирующих деятельность Пенсионного фонда Российской Федерации.

Пенсионный Фонд Российской Федерации – один из крупнейших и наиболее значимых социальных институтов России. По масштабу решаемых задач деятельность ПФР не имеет прецедентов в истории России.

Пенсионный фонд Российской Федерации включает: 7 управлений Пенсионного фонда по Федеральным округам Российской Федерации, 84 отделения Пенсионного фонда. Общее количество территориальных органов ПФР – 2198. Они доходят до уровня районов во всех субъектах РФ, сохраняя отношения субординации. Это дает возможность осуществлять единую стратегию управления пенсионной системой на всем социальном пространстве России [2].

Отделение ПФР по Ульяновской области включает: 1 Отделение ПФР по Ульяновской области, 19 управлений ПФР.

Пенсионным фондом Российской Федерации предоставляются следующие виды государственных услуг по пенсионному блоку:

1. По приему и регистрации заявлений граждан об установлении им пенсий в соответствии с Федеральными законами «О трудовых пенсиях в РФ» и «О государственном пенсионном обеспечении в РФ».

2. По информированию граждан о предоставлении государственной социальной помощи в виде набора социальных услуг.

3. По установлению федеральной социальной доплаты к пенсии.

4. По предоставлению компенсации расходов на оплату стоимости проезда к месту отдыха на территории РФ и обратно пенсионерам, являющимся получателями трудовых пенсий по старости и по инвалидности и проживающим в районах Крайнего севера и приравненных к ним местностях.

5. По выдаче государственного сертификата на материнский (семейный) капитал.

6. По рассмотрению обращений граждан, поступивших в Пенсионный фонд РФ.

Количество функций, выполнение которых относится к ведению органов Пенсионного фонда РФ, увеличивается с каждым годом, по этой причине неуклонно растет и количество обращений граждан в органы ПФР. В связи с этим органами ПФР постоянно проводится работа, направленная на повышение качества работы с клиентами, создание комфортных условий для приема посетителей, улучшение качества и сроков рассмотрения письменных обращений граждан.

Изменения в обществе, новые условия жизни требуют изменений и в области взаимодействия с клиентами. Поэтому с сентября 2011 года в Отделении ПФР по Ульяновской области организована работа информационно - справочной службы (*Call-центр*) по вопросам пенсионного обеспечения и страхования.

Ежегодно в Call-центр Отделения поступает свыше 38 тыс. звонков. В основном граждан интересуют вопросы:

1. о порядке установления, индексации и выплаты пенсий и иных социальных выплат;

2. о процедуре установления компенсационной выплаты по уходу за нетрудоспособными гражданами;

3. о получении страхового свидетельства обязательного пенсионного страхования.

По телефону можно также записаться на прием в Управление ПФР области, либо оформить предварительный заказ документов (справка о размере пенсии и иных социальных выплат, справка о неполучении пенсии и иных социальных выплат, выписка из индивидуального лицевого счета застрахованного лица, справка, подтверждающая право граждан на получение набора социальных услуг, пенсионное удостоверение (дубликат) – для

пенсионеров и застрахованных лиц; справка о состоянии расчетов по страховым взносам, пеням и штрафам, справка о представлении сведений персонафицированного учета и отсутствии (наличии) задолженности по уплате страховых взносов (для снятия с учета), справка об исполнении обязанности по уплате страховых взносов, пеней и штрафов, реестр платежей – для плательщиков страховых взносов) [2].

Также на сайте Пенсионного фонда России в январе 2015 года появился Сервис «Личный кабинет застрахованного лица». Этот электронный инструмент позволяет каждому потенциальному пенсионеру, имеющему компьютер с выходом в интернет, в режиме он-лайн следить за тем, как подрастает его будущая пенсия. Кабинет на сайте Пенсионного фонда пригодится тем, кто мечтает разобраться в правилах пересчета накоплений в баллы, хотя бы приблизительно представить размер пенсии или проверить личные данные в системе на предмет ошибок и неточностей [2].

Разберемся, что же дает регистрация в личном кабинете застрахованного лица? Возможности, предоставляемые этим инструментом, можно разделить на три группы: пополнить теоретические знания о пенсионной системе; проверить информацию о себе – стаж работы, денежные поступления; быстро и с комфортом получить услуги Пенсионного фонда. Рассмотрим подробнее каждый блок, представленный на главной странице личного кабинета. «Получить информацию» В этом блоке есть вкладка «О сформированных пенсионных правах» – пройдя по ней, вы получаете доступ к нескольким «полочкам» с интересной информацией. «Общие сведения о порядке формирования пенсии» – дается схема работы современной системы по расчету пенсий. Текст сопровождают картинки и таблицы. Полезное чтение для тех, кто привык разбираться в вопросе досконально и хочет уверенно ориентироваться в тонкостях начисления пенсионных баллов, применения коэффициентов и так далее.

«Обратиться в ПФР» Название блока говорит само за себя – здесь пользователю предлагается выбрать любое действие из приведенного списка: совершить предварительную запись на прием в филиал ПФ; написать запрос или обращение; заказать справку или другой документ; создать документ-извещение о состоянии счета. Предварительная запись на прием к специалистам поможет избежать долгого ожидания в очереди, выбрать подходящий день и время для визита в филиал. А заказав заранее необходимый документ или справку, человек может ограничиться одним посещением учреждения. Этот раздел личного кабинета экономит время и силы, как пользователя, так и сотрудников фонда. «Подать заявление» Сейчас подать заявление в личном кабинете могут жители 82-х регионов страны [2].

Государство оказывает поддержку инновационной деятельности в целях модернизации российской экономики на базе отечественного инновационного потенциала и передовых зарубежных научных и научно-технических достижений, повышения эффективности материального производства и конкурентоспособности отечественных товаров, работ и услуг на российском и

мировом рынках, улучшения качества жизни населения, укрепления национальной безопасности. Результаты научной деятельности, используемые при производстве инновационной продукции, включают программы для электронно-вычислительных машин и базы данных, изобретения, полезные модели, промышленные образцы, селекционные достижения, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау), а также единые технологии.

Инновационное развитие в сфере предоставления государственных социальных услуг является приоритетным направлением на современном этапе. При поддержке государства инновации внедряются и в процессы работы Пенсионного фонда [3].

Как известно, работа в ПФР начинается с архива пенсионных дел. И пенсионное дело каждого гражданина, пройдя определенные этапы, возвращается в архив. Начиная с обращения гражданина в клиентскую службу с тем или иным заявлением, обращением или вопросом, далее – дело передается в отдел назначения и перерасчета пенсии, затем – на выплату.

В архиве каждого пенсионного фонда более 70 тысяч пенсионных дел и небольшая погрешность в расстановке этих дел, следует учитывать человеческий фактор, может привести к не очень приятным обстоятельствам. Также дело может быть предано специалисту для расчета переплаты или передано в суд. Возможно, при следующем обращении гражданина, его пенсионное дело может не оказаться в архиве по месту.

Пенсионная система ищет пути совершенствования, путем инноваций и механизирования отдельных процессов. Чтобы улучшить работу ПФР, в ближайшее время запланировано перейти на электронную модель архива пенсионных дел.

Эта полностью автоматизированная система будет представлять собой **электронный** архив пенсионных дел. При этом, не поднимая из архива «бумажное» пенсионное дело, можно будет увидеть абсолютно все данные по каждому пенсионеру.

Таким образом, внедрение данной программы, позволит без лишних усилий отработать любое пенсионное дело. Что позволит не только ускорить процесс обработки пенсионных дел, но и улучшить качество обслуживания.

Список литературы

1. Постановление Верховного Совета РСФСР от 22 декабря 1990 г. № 442-1 «Об организации Пенсионного фонда РСФСР» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – Режим доступа: www.consultant.ru.
2. Сайт Пенсионного фонда Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pfrf.ru.
3. Вафин, Э. Я. Инновации в социально-экономической сфере на примере Пенсионного фонда РФ [Электронный ресурс] / Э. Я. Вафин. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-sotsialno-ekonomicheskoy-sfere-na-primere-pensionnogo-fonda-rossiyskoy-federatsii>.

4. Сервис «Личный кабинет», информация о пенсии – регистрация и работа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://strpls.ru/pensionnoe/fond-pensionnogo-strahovaniya/servis-lichnyj-kabinet-informaciya-pensii-registraciya-rabota.html/>.

5. Пересуныко, В. История образования и становления Пенсионного фонда Российской Федерации [Электронный ресурс] / В. Пересуныко. – Режим доступа: http://sakimo.rk.gov.ru/file/press_reliz_istoriya_pfr2.pdf.

К ВОПРОСУ О ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ОСНОВАХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

М. А. Белоусова,

аспирант Тамбовского государственного технического университета

Науч. рук-ль – д.т.н., профессор С. В. Пономарев

Последние десятилетия широко используется дефиниция «инновационная деятельность». Вопреки распространенному в научных кругах мнению, общепринятое определение этому понятию существует; несмотря на имеющиеся различные трактовки, суть сохраняется. В этой работе изложим трактовку, взятую из Федерального закона от 23.08.1996 г. N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике», согласно которому инновационная деятельность – направленная на реализацию инновационных проектов деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую деятельность), а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности [1].

Согласно проекту Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, основными показателями, характеризующими переход России на инновационный путь развития, являются следующие: увеличение доли предприятий, осуществляющих технологические инновации, до 40-50 процентов; достижение Россией доли на мировом рынке товаров и услуг (в т.ч. атомная энергетика, авиа и космическая техника и услуги, специальное судостроение) в размере 5-10% в 5-7 и более секторах; возрастание доли экспорта отечественных высокотехнологичных товаров в общемировом объеме экспорта до 2 процентов; а также достижение следующий показателей: валовая добавленная стоимость инновационного сектора в валовом внутреннем продукте – 17-20 %; удельный вес инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции – 25-35%; внутренние затраты на исследования и разработки – 2,5-3% ВВП; доля российских исследователей в общем мировом числе публикаций в научных журналах – 5%; средняя цитируемость научных работ исследователей из РФ – 5 ссылок на статью; вхождение 5 российских вузов в число 200 ведущих мировых университетов согласно международным рейтингам; количество патентов в патентных ведомствах ЕС, США и Японии – 2,5–3 тысячи; доля средств в структуре доходов российских университетов за счет выполнения НИР и

НИОКР – 25%; доля средств на научные исследования в высших учебных заведениях в общем объеме выделяемых на подобные исследования средств - 30% [3].

Логически прослеживается неоспоримая возможность достижения подобных показателей. Следует ожидать, что больший удельный вес будут занимать так называемые наукограды, титулом которых в настоящее время обладают 73 городских и сельских поселения, расположенные по всей территории страны; четко их можно разделить на семь основных специализаций: авиаракетостроение и космические исследования; электроника и радиотехника; автоматизация, машино- и приборостроение; химия, химфизика и создание новых материалов; ядерный комплекс; энергетика; биология и биотехнология [4].

Дополним, что к целевым индикаторам реализации представленной стратегии относятся 8 групп показателей:

I. Формирование компетенций инновационной деятельности (в нее входят: доля населения в возрасте 5-18 лет, охваченная образованием; отношение номинальной начисленной заработной платы в образовании к среднемесячной номинальной начисленной заработной плате по экономике страны в целом; Количество вузов, входящих в число 200 ведущих университетов согласно Мировому рейтингу университетов (Quacquarelli Symonds World University Rankings; доля обучающихся по программам, соответствующим требованиям ФГОС нового поколения(по уровням образования); доля выпускников учреждений профессионального образования, работающих по специальности не менее 3 лет; доля обучающихся по программам общего образования, участвующих в олимпиадах и конкурсах различного уровня; доля населения, участвующего в непрерывном образовании (за последний год), от 25 до 64 лет; доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет с персонального компьютера).

II. Инновационный бизнес (валовая добавленная стоимость инновационного валового сектора; коэффициент изобретательской активности; доля организаций, осуществляющих технологические инновации; доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг организаций промышленного производства; интенсивность затрат на технологические инновации организаций промышленного производства; число договоров о торговле лицензиями и об отчуждении прав на патенты, заключенных гражданами РФ; доля инновационных товаров, работ, услуг; доля новых для мирового рынка инновационных товаров (работ, услуг) в общем объеме; совокупный уровень инновационной активности организаций промышленного производства; доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет; доля организаций, имеющих веб-сайт).

III. Эффективная наука (средний возраст исследователей; доля исследователей в возрасте до 39 лет в общей; доля России в общемировом количестве публикаций в научных журналах, индексируемых в базе данных «Сеть науки» (WEB of Science); число цитирований в расчете на 1 публикацию

российских исследователей в обозначенных научных журналах, доля сектора высшего образования во внутренних затратах на исследования и разработки; доля средств, получаемых за счет выполнения НИОКР).

IV. Инновационное государство (место РФ в международном рейтинге по индексу развития информационных технологий; доля федеральных государственных услуг, которые население может получить в электронном виде; доля городских округов и муниципальных районов, на территории которых созданы многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг; доля лиц старше 50 лет, занимающих должности руководителей высшей и главной групп должностей государственной гражданской службы; доля государственных служащих, свободно владеющих иностранным языком; доля государственных служащих, получающих ежегодно дополнительное образование за рубежом; доля лиц, занимающих должности руководителей высшей и главной групп должностей государственной гражданской службы, получивших высшее профессиональное образование за рубежом).

V. Инфраструктура инноваций (количество вновь созданных единиц малых инновационных предприятий при поддержке Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере; число организаций пользователей научным оборудованием федеральных центров коллективного пользования научным оборудованием).

VI. Участие в мировой инновационной системе (доля экспорта российских высокотехнологичных товаров в общемировом объеме экспорта аналогичных товаров; количество триадных патентных семей; сальдо экспорта-импорта технологий; доля ученых в возрасте до 39 лет в общей численности отправленных за границу).

VII. Территории инноваций (количество субъектов РФ, получивших поддержку, активно инвестирующих в стимулирование инновационной деятельности; количество инновационных кластеров, получивших федеральную поддержку, сумевших удвоить высокотехнологичный экспорт).

VIII. Финансовое обеспечение (внутренние затраты на исследования и разработки; внутренние затраты на исследования и разработки (по источникам финансирования); внутренние затраты на образование; государственные расходы на образование) [5].

Можно с уверенностью сказать, что все, что касается инноваций, занимает привилегированное положение в экономике нашей страны, и явными бонусами можно считать государственную поддержку. Формы поощрения со стороны властей следующие: льготы по уплате налогов, сборов, таможенных платежей; предоставление образовательных услуг, информационной поддержки, содействие в формировании проектной документации; формирование спроса на инновационную продукцию; финансовое обеспечение (такие, как субсидии, гранты, кредиты, займы, гарантии, взносы в уставный капитал); реализации целевых программ и проведение мероприятий в рамках

государственных программ Российской Федерации; поддержка экспорта; обеспечение инфраструктуры и другие формы, не противоречащие законодательству РФ [2].

Отметим, что, помимо перечисленных законов федерального уровня, практически каждый субъект Российской Федерации имеет соответствующий закон и/или постановление на региональном уровне.

Инновации – это творческий размах и упорная работа, однако кроме правовой защиты интеллектуальной собственности, системы различных поощрений и поддержки, необходимо помнить и об обеспечении надлежащего качества выпускаемого товара или услуги для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности как отдельного региона, так и России в целом.

Список литературы

1. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс] // Гарант. Интернет-версия. – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/135919/paragraph/64944:2> (дата обращения 25.05.2016).

2. Федеральный закон от 21 июля 2011 г. № 254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс] // Гарант. Интернет-версия. – Режим доступа: http://base.garant.ru/12188178/#block_103#ixzz49h7IsuEv (дата обращения 25.05.2016).

3. Проект Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] / Минэкономразвития России. – Режим доступа: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc20101231_016 (дата обращения 25.05.2016).

4. Научноград Российской Федерации [Электронный ресурс] // Энциклопедия Кирилла и Мефодия. – Режим доступа: <http://megabook.ru/article/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4+%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> (дата обращения 25.05.2016).

5. Законодательство в сфере инноваций [Электронный ресурс] / АИР. – Режим доступа: <http://www.innoros.ru/zakonodatelstvo> (дата обращения 25.05.2016).

ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

А. Р. Бурганова,

*магистр Ульяновского государственного технического университета,
Науч. рук-ль – к.э.н., профессор Е. А. Волкова*

Современные экономические условия, которые характеризуются динамичностью и сложностью конъюнктуры рынка, усилением конкурентной борьбы, быстрыми и непредсказуемыми изменениями законодательства, обусловили развитие стратегического подхода к процессу управления [1, с. 13].

Эффективное стратегическое управление без стратегического анализа невозможно. Объяснением такого утверждения является тот факт, что стратегическое управление нуждается в знаниях о стратегической позиции предприятия на рынке и особенностях реализации стратегии. Это связано с тем, что изменения обстоятельств и их комбинации как внутри предприятия, так и вне его нуждаются в соответствующих коррекциях стратегии. Стратегический анализ помогает выбрать направление, в котором предприятие будет развиваться. Без стратегии у предприятия нет обоснованного плана деятельности и единственной программы достижения желаемых результатов.

Стратегический анализ является начальным этапом разработки стратегии деятельности предприятия, которая основывается на исследовании и оценке внутренней и внешней среды, в которой находится предприятие, и дает возможность обнаружить, какую позицию предприятие занимает в отрасли на данный момент и в каком направлении, каким образом нужно развиваться. Именно стратегический анализ может помочь предприятию реализовать его стратегическое виденье [1, с. 14].

Вне зависимости от вида или размера бизнеса стратегический анализ всегда важен. Если его не проводить, увеличиваются негативные последствия принимаемых решений и сами риски. Используя стратегический анализ, руководители предприятий всегда смогут «держать руку на пульсе», избегать риски и постоянно увеличивать свою конкурентоспособность.

Стратегический анализ нужен для того, чтобы обеспечить руководителей нужной информацией при разработке стратегии компании. На практике многие управленцы сталкиваются с одной из фундаментальных проблем стратегического управления. При попытке проведения анализа сразу же встают вопросы о том, что именно он должен включать в себя, и какая информация необходима для разработки стратегии.

К сожалению, на сегодня не существует универсального набора методик, который бы гарантировал компании получение информации требуемого качества и в нужном объеме для разработки эффективной стратегии. Поэтому руководству компании следует выбрать несколько методик стратегического анализа и начать их применять на практике, причем делать это регулярно.

Главное, не увлекаясь излишним анализом, перейти к этапу разработки стратегии и довести ее до какого-то более или менее приемлемого варианта.

Для анализа внутренней среды, как правило, используют SNW-анализ. SNW-анализ – это анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации по отношению к основным конкурентам. Как показала практика, в ситуации стратегического анализа внутренней среды организации в качестве нейтральной позиции лучше всего фиксировать среднерыночное состояние для данной конкретной ситуации. Данный анализ оценивает такие показатели, как общая стратегия, бизнес стратегия, организационная структура, финансы, продукт как конкурентоспособность, структура затрат, дистрибуция, информационные технологии, способность к инновациям, уровень производства, маркетинга, менеджмента, качество персонала, репутация, послепродажное обслуживание и другие.

Для анализа непосредственного окружения всегда рекомендуется проведение анализа потребителей, поставщиков и конкурентов.

PEST – анализ – это анализ тенденций, имеющих существенное значение для стратегии фирмы. Он состоит в выявлении и оценке факторов макросреды на результаты текущей и будущей деятельности предприятия. Выделяют четыре группы факторов, наиболее существенных для стратегии предприятия: политические, экономические, социальные и технологические.

Рассмотрим пример проведения PEST – анализа сельскохозяйственного предприятия.

Таблица 1

PEST-анализ сельскохозяйственного предприятия

№	Политика (P)	№	Экономика (E)
1.	Изменение законодательства	1.	Введение налоговых льгот
2.		2.	
3.		3.	
4.		4.	
4.	Поддержка российского правительства предприятий сельского хозяйства	5.	
		6.	
		7.	
		8.	
		9.	
		10.	
		11.	
			Уровень инфляции
			Уровень безработицы
			Уровень дохода
			Динамика ставки рефинансирования ЦБ
			Затраты на энергетику
			Затраты на коммуникации
			Изменение курса валют
			Уровень экономического развития региона
№	Социум (S)	№	Технология (T)
1.	Изменения в базовых ценностях	1.	Новые продукты
2.		2.	
3.		3.	
4.		4.	
4.	Влияние СМИ	5.	
	Отношение к городскому и деревенскому образу жизни		Новые патенты
			Развитие технологий
			Появление новых сортов.
			Развитие сельскохозяйственной техники

Политика изучается, потому что она регулируется властью, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для ее деятельности.

В сложившихся условиях кризиса и санкций положение российских предприятий во многом зависит от принимаемых государством политических решений. Одной из приоритетных задач государства является поддержка предприятий. Правительство может сделать очень многое для того, чтобы в России было выгодно производить и продавать. Необходимо снизить налоги, снизить цены на ресурсы, на перевозки, это все можно изменить с помощью налоговой системы, антимонопольной работы и борьбы с коррупцией. Кроме того, следует пересмотреть условия членства в ВТО, чтобы создать равные условия конкуренции между российскими и зарубежными производителями, обеспечить условия для импортозамещения, упростить систему ведения бухгалтерии.

Основная причина изучения экономики – это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия.

Резкое ухудшение перспектив развития российской экономики объясняют целым рядом факторов, среди которых падение мировых цен на нефть, негативное воздействие введенных санкций, а также снижение потребительского спроса и объема инвестиций.

Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты анализа. Социальные факторы оказывают большое влияние, как на внутреннюю, так и на внешнюю среду организации.

Целью технологического фактора является выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений рынка, а также появления нового продукта.

На сегодняшний день создается огромное количество разнообразного оборудования, техники и технологии, кроме того, каждый год появляются новые товары или продукты.

Также для успешного анализа окружения предприятия часто применяется SWOT-анализ который представляет собой определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Проанализируем те возможности и угрозы, которые имеют наибольшую вероятность реализации и влияние на организацию. В отношении пар с поля «СИВ» необходимо разработать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде.

А) Увеличению спроса на рынке способствует наличие надежных и проверенных поставщиков техники и оборудования, низкой себестоимости продукции по сравнению с конкурентами, применение новых технологий по выращиванию овощей и цветов, а также выведение новых сортов и использование новых технологий.

SWOT-анализ сельскохозяйственного предприятия

	Возможности	Угрозы
	1. Увеличение спроса 2. Расширение сбытовой сети 3. Расширение ассортимента продукции 4. Появление новых технологий 5. Появление новых поставщиков оборудования 6. Снижение налоговых ставок 7. Открытие новых направлений бизнеса	1. Появление новых конкурентов 2. Падение спроса 3. Рост цен у поставщиков 4. Ужесточение законодательства 5. Трудности в реализации новых направлений бизнеса 6. Появление инноваций у конкурентов 7. Повышение налоговых ставок 8. Низкая финансовая устойчивость 9. Экономический кризис
Сильные стороны	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
1. Надежные поставщики техники и оборудования 2. Низкая себестоимость продукции по сравнению с региональными конкурентами 3. Применение новых технологий 4. Наличие складов 5. Новое высокотехнологичное оборудование 6. Продуманный и организованный штат сотрудников 7. Корпоративная социальная ответственность 8. Наличие собственных розничных магазинов	А) 1-2, 3, 5, 6. Б) 2-2, 3, 8. В) 3-3, 5. Г) 4-1,4, 5. Д) 5-1, 5. Е) 6-7 Ж) 8-3, 5.	А) 1-1,3,5,8. Б) 2-2. В) 3-2 Г) 6-3,5.
Слабые стороны	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»
1. Высокая степень износа оборудования 2. Сезонность бизнеса 3. Удовлетворительное качество продукции 4. Ограниченность ассортимента продукции	А) 1-2,3,4. Б) 2-2,4. В) 3-1,2,3,4. Г) 4-1,2,3,4. Д) 5-4. Е) 6-2,5	А) 1-1,2,5,6. Б) 2-1,2,5,6. В) 3-1,2,8,9. Г) 4-1,2,6,8,9.

Б) Расширению сбытовой сети может способствовать низкая себестоимость продукции, развитие и применение новых технологий в производстве, а также наличие и расширение розничных магазинов.

В) Расширению ассортимента продукции поспособствует наличие новой техники, оборудования и технологий, разведение новых сортов и расширение направлений бизнеса.

Д) Появление новых технологий может быть достигнуто за счет налаживания связей с поставщиками, а также их расширение и поиск новых технологий.

Е) Снижение налоговых ставок может быть достигнуто благодаря высокой корпоративной и социальной ответственности предприятия, а также участие организации в различных государственных программах.

Ж) Открытию новых направлений бизнеса может способствовать появление новых технологий, выведение новых сортов овощей, ягод, цветов, а также развитие производственных мощностей, применение новых технологий.

Исходя из анализа сильных сторон и возможностей организации, самой оптимальной будет стратегия концентрированного роста, а именно такая стратегия, как усиление позиций на рынке и выход на новые рынки. Кроме того, особое внимание должно уделяться систематическому анализу рынка и потребностей потребителей, постоянное расширение связей с поставщиками и органами муниципальной власти. Используя свои сильные стороны и возможности, организация с легкостью может увеличить свою долю на рынке, выйти на новые рынки сбыта и составить достойную конкуренцию конкурентам.

Стратегия с поля «СЛВ» должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабые стороны.

А) За счет увеличения спроса может повыситься и качество продукции, так как предприятие будет стремиться наращивать производственные мощности, устранять сезонность спроса и расширять ассортимент продукции, что будет способствовать увеличению сбыта, а, следовательно, и прибыли.

Расширение сбытовой сети, ассортимента, появление новой техники, технологий, разведение новых сортов овощей и цветов будет непременно положительно сказываться на устранении слабых сторон, таких как сезонность спроса, ограниченность ассортимента, износ оборудования и техники, удовлетворительное качество продукции.

Проведя анализ слабых сторон организации и ее возможностей, можно сделать вывод, что для данного поля наиболее подходящей является стратегия развития продукта.

Для поля «СИУ» стратегия должна предполагать использование организацией своих сильных сторон для устранения возникающих угроз.

А) Угрозу появления новых конкурентов можно устранить за счет более низкой себестоимости продукции, применения новых технологий и техник, расширения ассортимента и открытие новых розничных магазинов. Все это является бесспорными конкурентными преимуществами, которые необходимо развивать для того, чтобы снизить влияние новых конкурентов.

Б) Падение спроса возможно исправить за счет максимального использования всех сильных сторон, имеющихся в организации, так как потребителям качество, стоимость, месторасположение розничных магазинов или наличие данной продукции в крупных торговых точках, доступность и полезность продукции.

По нашему мнению, для этого поля будет оптимальна стратегия постоянного развития и улучшения предоставляемых продуктов за счет применения эффективных технологий, грамотной ценовой политики и расширения сбыта, что составит главное конкурентное преимущество организации.

Для поля «СЛУ» организация должна выработать стратегию, которая бы позволила избавиться как от слабых сторон организации, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

А) Наличие износа оборудования может привести к отрицательному финансовому положению, трудностям с развитием новых направлений бизнеса, недоступностью и потерей спроса на продукты питания.

Б) Отсутствие новых технологий и соответствующих мест хранения может отрицательно воздействовать на качество и сбыт продукции.

Резюмируя все выше сказанное, следует отметить, что наиболее оптимальной будет стратегия концентрированного роста (усиление позиций на рынке и развитие продукта), кроме того, необходимо уделять большое внимание на сбытовую, технологическую и ценовую политику предприятия. Компания должна уделять максимально возможное внимание новым технологиям, а также отслеживать направления развития конкурентов.

Применение стратегического анализа не ограничивается только вышеприведенными методиками, однако они являются основными для анализа внутренней и внешней среды любого бизнеса. Главное использовать их в комплексе и систематически.

В данной работе мы показали, что применение анализа стратегического управления для российских предприятий является необходимым, позволяет увидеть и более глубоко проанализировать все аспекты и нюансы деятельности, которые на первый взгляд были бы незаметны.

Формирование стратегии любого предприятия является сложным творческим процессом, требующим соединения достижений менеджмента и маркетинга в едином подходе к определению перспектив развития организации.

Прежде всего, это происходит потому, что формирование стратегии базируется на прогнозировании условий внешней среды, конъюнктуры потребительского рынка в целом и избранного его сегмента. Разумеется, разработанная стратегия требует периодической корректировки с учетом меняющихся условий внешней среды и возникающих новых возможностей развития, что обуславливает важность и первоочередную значимость стратегически ориентирующей деятельности предприятий.

Список литературы

1. Котельников В. Ю. Стратегическое управление: принципиально новые подходы для эпохи быстрых перемен / В. Ю. Котельников. – М. : ЭКСМО, 2013.

ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ

*А. В. Быханова, А. В. Быханов,
студенты Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько*

Пенсионный фонд Российской Федерации – крупнейшая организация России по оказанию социально значимых государственных услуг гражданам. Основан 22 декабря 1990 года как самостоятельное финансово-кредитное учреждение, осуществляющее свою деятельность в целях государственного управления пенсионным обеспечением [1, с.1].

В ведении Пенсионного фонда России находятся все федеральные льготники, пенсионеры, инвалиды, многодетные семьи. Через Пенсионный фонд государство на регулярной основе оказывает поддержку всем социально незащищенным слоям населения.

Структура Пенсионного фонда включает 8 Управлений в Федеральных округах Российской Федерации, 83 Отделения Пенсионного фонда в субъектах РФ, а также около 2 500 территориальных управлений во всех регионах страны. Высшим органом является Правление ПФР. С 2008 года Председателем Правления Пенсионного фонда России является Дроздов Антон Викторович.

В состав Правления ПФР могут входить представители общественных, религиозных и государственных организаций, объединений, предприятий, деятельность которых связана с защитой интересов пенсионеров, инвалидов и детей.

Правление ПФР несет ответственность за выполнение функций, которые относятся к деятельности ПФР, определяет задачи Пенсионного фонда, утверждает бюджет, сметы расходов (включая фонд оплаты труда) ПФР и его органов, издает нормативные акты по вопросам, относящимся к деятельности ПФР, а также решает другие вопросы, отнесенные к компетенции Пенсионного фонда Российской Федерации.

Цели, которые преследует Пенсионный фонд России:

- 1) обеспечение финансовой стабильности пенсионной системы в течение всего планового периода;
- 2) поддержание уровня жизни пенсионеров в соответствии с текущим темпом инфляции;
- 3) повышение эффективности работы пенсионной системы.

Пенсионный фонд осуществляет ряд социально значимых функций:

- 1) назначение и выплата пенсий;
- 2) назначение и реализация социальных выплат отдельным категориям граждан (инвалиды, ветераны, Герои России и др.);
- 3) учет участников страховой системы;
- 4) взаимодействие с работодателями – плательщиками страховых пенсионных взносов;

- 5) выдача сертификатов на получение материнского капитала;
- 6) реализация программы «Государственное софинансирование пенсии».

К доходам Пенсионного фонда Российской Федерации следует относить следующие источники:

- страховые взносы на обязательное пенсионное страхование;
- средства федерального бюджета;
- суммы пеней, финансовых санкций;
- доходы от вложения временно свободных средств пенсионных страховых фондов;
- добровольные взносы физических лиц и организаций;
- иные источники, которые не запрещены законодательством Российской Федерации [2, ст.17].

Расходы Пенсионного фонда России включают:

- расходы по обязательному пенсионному страхованию (выплаты различных пенсий и пособий);
- расходы по государственному пенсионному обеспечению (выплаты пенсий военным и социальные выплаты);
- расходы на дополнительное пенсионное обеспечение;
- расходы на финансовое обеспечение деятельности пенсионного фонда (расходы на содержание органов управления).

Средства ПФ РФ направляются на:

1) выплату в соответствии с действующим на территории Российской Федерации законодательством государственных пенсий, в том числе гражданам, выезжающим за пределы Российской Федерации;

В свою очередь, трудовые пенсии в Российской Федерации от 1 января 2002 года подразделяются на следующие части:

- базовая часть – сумма, которая положена всем лицам, достигшим пенсионного возраста и имеющим трудовой стаж, как минимум, 5 лет. Формально базовая часть пенсии финансируется за счет взносов, которые уплачивает работодатель, а по факту выплаты производятся за счет федерального бюджета. С каждым годом базовая часть пенсии увеличивается, ее размер индексируется государством, учитывая при этом темпы роста цен.

- страховая часть пенсии образуется по страховому принципу. Страховым признается сам факт выхода человека на пенсию по достижении им определенного возраста. В России это 60 лет для мужчин и 55 – для женщин. Страховщиком выступает государство в лице Пенсионного фонда России.

- накопительная часть – часть, исчисляемая из накопленных сумм страховых взносов и инвестиционного дохода, учтенных в специальной части индивидуального лицевого счета застрахованного лица [3, ст. 5;14].

2) выплату пособий по уходу за ребенком в возрасте старше полутора лет;

3) оказание органами социальной защиты населения материальной помощи престарелым и нетрудоспособным гражданам;

4) финансовое и материально-техническое обеспечение текущей деятельности ПФР и его органов;

5) другие мероприятия, связанные с деятельностью ПФР.

Средства бюджета Пенсионного фонда являются федеральной собственностью, а контроль за использованием средств бюджета ПФР возлагается на Счетную палату Российской Федерации.

Пенсионный фонд имеет большое влияние на экономику страны. Где бы человек ни жил, он своим трудом гарантирует себе определенный прожиточный уровень в будущем. Основным принцип Пенсионного фонда – настоящие работники содержат бывших, а завтрашние работники будут обеспечивать настоящих, по-другому данный принцип также называют солидарностью поколений. Пенсионный фонд стремится к тому, чтобы любое взаимодействие с гражданами было оперативным, комфортным и приносило положительный результат. С этой целью проводится постоянное обучение персонала, работающего в ПФР, и повышение его квалификации, активно используется сеть Интернет для предоставления услуг и справочной информации. Важно, чтобы пенсионная система стабильно и надежно функционировала, а гарантированные государством выплаты осуществлялись полностью и точно в срок.

В условиях современной экономики Пенсионный фонд Российской Федерации призван гарантировать максимальную реализацию прав личности на достойную старость, соответствующих вкладу в общественное развитие.

Список литературы

1. Постановление Верховного Совета РСФСР № 442-1 «Об организации Пенсионного фонда РСФСР».
2. Ст. 17 Федерального закона от 15.12.2001 № 167-ФЗ «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации».
3. Ст. 5, 14 Федерального закона от 17.12.2001 № 173-ФЗ «О трудовых пенсиях в Российской Федерации».

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ

В. В. Вагина,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова

Управленческая деятельность по своему содержанию является одной из самых сложных из множества видов профессиональной деятельности. В отличие от исполнительской, управленческая деятельность предполагает динамическое начало, преобразование чего-либо и модифицирование. Управленец проектирует, обеспечивает, осуществляет постановку исполнительской деятельности посредством принятия управленческих решений. Управленческое решение – это результат мышления, анализа, прогнозирования, оптимизации и выбора альтернативы из множества вариантов достижения цели.

Напряженные ситуации могут возникать вследствие появления угрозы по отношению к организации, предприятию или персоналу.

Угрозы могут быть направлены непосредственно на персонал (или руководство), материальные ресурсы предприятия, финансы и информацию. В этом случае действующие угрозы также могут рассматриваться как экстремальные факторы.

Как правило, действие экстремальных факторов приводит к возникновению у субъектов труда негативных психических состояний, которые отрицательно сказываются на регуляции деятельности и снижают ее эффективность и надежность. При этом работник даже не осознает, что изменяется регуляция деятельности и снижается ее качество. Негативные психические состояния воспринимаются как отрицательные эмоции и неприятные соматические ощущения. В большинстве случаев компенсация отрицательного влияния негативных функциональных состояний осуществляется субъектами труда за счет волевых усилий с подключением резервных возможностей.

Наиболее существенные характеристики экстремальных ситуаций – внезапность их возникновения и неконтрольность протекания со стороны человека. Эти особенности определяют необходимость разграничивать понятия «экстремальные ситуации» и «деятельность в экстремальных ситуациях». Экстремальные ситуации в определенных профессиях (связанных с риском для жизни) являются условиями профессиональной деятельности. Управленческая деятельность характеризуется возникновением экстремальных ситуаций, которые не являются постоянным фоном.

Экстремальные ситуации как управленческие проблемы могут быть следующих видов:

- конфликты различных уровней и содержания;
- дефицит информации об экстремальном факторе;
- дефицит времени для изменения ситуации;
- ситуации, сочетающие дефицит времени и информации;
- определенные ситуации, предъявляющие повышенные требования к субъектам деятельности, выходящие за границы их функциональных возможностей;
- опасность.

Экстремальные ситуации в управленческой деятельности, помимо изменения состояния объекта и появления в связи с этим новых проблем, вызывают у субъекта управленческой деятельности негативные функциональные состояния, влияющие на регуляцию деятельности и снижающие ее эффективность.

В результате этого деятельность руководителя в экстремальных управленческих ситуациях становится сложно-совмещенной, то есть преследующей разные, хотя и скоординированные, цели. Это существенно затрудняет саму деятельность руководителя, делает ее более напряженной, повышает ее психофизиологическую «цену». «Цена» деятельности – это

условная плата, которую человек платит для того, чтобы достигнуть определенного уровня производительности, или надежности деятельности. Чем выше «цена» деятельности, тем быстрее и больше расходуются функциональные резервы организма, обеспечивающие адекватные физиологические и поведенческие реакции.

В результате такого управления, помимо решения основных управленческих задач, осуществляется компенсация или ликвидация действующих экстремальных факторов, а также порожденных ими проблем, требующих оперативного разрешения. Кроме того, осуществляется деятельность, направленная на поддержание оптимального функционального состояния.

В психологическом плане описанное проблемное поле, возникающее вследствие действия экстремальных факторов, которые выступают оптимальными условиями, обеспечивающими принятие решения, предъявляет особые требования к руководителям.

Они, прежде всего, касаются их профессионализма, резервных возможностей, которые позволили эффективно работать в усложненных ситуациях. Это умение предвосхищать возникновение экстремальных ситуаций, знание их содержания, формирование своих резервных возможностей.

Так, важнейшим качеством личности, обеспечивающим принятие эффективных управленческих решений в экстремальных ситуациях, является психологическая устойчивость. Психологическая устойчивость включает в себя:

- уравновешенность (способность удерживать уровень напряжения, не доводя до разрушительного стресса);
- стабильность (постоянный уровень настроения), стойкость (способность противостоять трудностям, сохранять веру в ситуациях фрустрации);
- сопротивляемость (способность сохранять свободу поведения и образа жизни, свобода от зависимости).

Таким образом, к оптимальным условиям принятия эффективных управленческих решений следует отнести:

- высокие функциональные резервы организма субъекта;
- психическая устойчивость;
- профессионализм;
- высокий уровень интеллекта;
- волевые качества;
- умение принимать нестандартные, нешаблонные, творческие решения;
- умение организовывать работу для компенсации экстремальных ситуаций;
- умение оказывать влияние на людей.

Описанные условия ставят конкретную прикладную проблему – обеспечение психологической устойчивости деятельности в напряженных

управленческих ситуациях и формирование психологической готовности субъекта труда.

Список литературы

1. Балдин, К. В., *Управленческие решения* : учебник / К. В. Балдин, С. Н. Воробьев, В. Б. Уткин. – 2-е изд. – М. : 2006. – 79 с.
2. Дульзон, А. А. *Разработка управленческих решений* : учебник / А. А. Дульзон. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 295 с.
3. Бубенков, В. Ю. *Управленческие навыки и стресс* / В. Ю. Бубенков // *Вестник практической психологии образования*. – 2010. – № 2. – С. 95–100.

AMAZON.COM: СЕКРЕТЫ САМОГО УСПЕШНОГО В МИРЕ WEB-БИЗНЕСА

В. В. Вагина,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент М. М. Сабурова

В июне 1995 года появилась на свет сетевая компания по продаже книг Amazon.com Books. Безосу сначала нравилось имя Кадабра, но из-за сходства этого слова с английским cadaver, что в переводе означает «труп», название пришлось заменить – компанию назвали Amazon. Сознывая, насколько важна в деле, особенно в сетевом бизнесе, символика, Безос намеренно решил дать своему детищу имя самой большой в мире реки, заявляя журналистам, что, подобно Амазонке, его компания станет тоже самой большой в своей области. Однако, несмотря на столь громкое имя, первые несколько недель Безосу самому на своем джипе пришлось выполнять погрузку и отправку книг на почту.

Цена, качество, доступность, сервис – все относится к категориям бизнеса, которые могут скопировать конкуренты. Что является поистине неповторимым, так это ваша корпоративная культура или брэнд. Как говорил Безос, это как раз то, что не могут перенять другие.

«Брэнд – это гарантия качества, должного сервиса, истинной ценности товара, проверенные временем и в результате неоднократного использования». Подобно определенным символам, подтверждающим подлинность произведения искусства, фирменное имя должно ассоциироваться с надежной репутацией производителя или поставщика, а в случае с Amazon – электронного магазина. Выражаясь терминами сетевой коммерции, брэнд позволяет изо дня в день привлекать все новых пользователей. Безосу удалось превратить свой сайт в целый торговый комплекс, «где пользователи получают истинное наслаждение, совершая покупки», как говорил создатель Amazon.

Знает ли Безос что-то такое о методах создания брэнда в Интернете, о чем не знают другие? Согласно принципам Безоса, нужно делать следующее:

- *Имя нужно делать сегодня, чтобы оно работало на тебя завтра.* Именно так и действует Безос. Несмотря на то что он собирался продавать не только книги, он намеренно не разделял совершенно разные линии продукции – книги, музыку и видео. Возьмем, к примеру, компании Chevrolet, American Express, Levi Strauss или Procter & Gamble. Каждая компания развивалась, выпуская множество разнообразной продукции под разными фирменными названиями: Chevrolet производит десять моделей автомобилей, American Express предлагает широкий выбор открыток и почтовых услуг, Levi Strauss – джинсы всевозможных покроев, Procter & Gamble – различную зубную пасту. Каждое новое имя подрывало стабильность основного брэнда. Например, джинсы Levi Strauss, благодаря разнообразию моделей, могут удовлетворить любой вкус, но вместе с этим компания потеряла часть своей доли на рынке.

- *Нужно иметь четкое представление, что стоит за именем компании.* Некоторые маркетологи могут подумать, что Безос совершает ошибку, продавая различные товары и таким образом разрушая представление об Amazon как о книжном магазине. На первый взгляд, такое замечание может показаться справедливым, ведь сайт был изначально предназначен для продажи книг. Однако по мере роста компании сайт стал ассоциироваться не только с книгами, но и с другой продукцией, равно как и с высоким качеством услуг. В этом отношении Amazon может сравниться с компанией Starbucks, предлагающей 30 видов кофе и сохраняющей при этом целостность своего брэнда.

- *Работа с общественным мнением, наравне с рекламой, должна быть важным звеном в создании брэнда.* Если реклама и не поможет увеличить долю рынка, то, по крайней мере, она ее сохранит на прежнем уровне. Работа с общественным мнением играет важную роль при создании нового брэнда, а также постоянно знакомит потенциальных клиентов с продукцией компании.

- *Имя должно обладать определенным значением.* Обратимся к названию таких компаний, как Q-Tips, Kleenex, Xerox или Scotch. Эти названия стали почти синонимами своих товаров, главным образом потому, что эти компании были одними из первых. Помимо этого, в названии или рекламе присутствует связь с собственно предназначением товара. Например, компания Kleenex, выпускающая одноразовые салфетки, использовала в своей рекламной акции такой слоган: «Не клади простуду в карман». Amazon воспользовалась тем же приемом, обещая стать «самым большим в мире книжным магазином», а затем «супермаркетом с самым большим выбором».

- *Властвуй, но разделяй.* Сайт Amazon можно сравнить с мультибрендовым торговым центром, дающим ссылки на другие сайты, например на сайт DrugStore.com. Компания Amazon сама могла продавать медицинские препараты, но, не имея опыта и репутации в этой области, руководство компании решило ограничиться ссылкой на сайт фармацевтической фирмы, что одновременно является дополнительным поводом для пользователей

посетить Amazon.com. Подобной схемой пользуется также компания Starbucks, поместив ссылку на свой сайт на странице компании Barnes & Noble.

• *Качественное обслуживание* – это имидж, а не реальность. Безусловно, Amazon доставляет качественные товары всегда вовремя, предлагает удобную систему оплаты, однако само понятие об уровне обслуживания предполагает еще и создание особого впечатления у клиентов. Поэтому Amazon стремится поддерживать хороший имидж компании, постоянно обновляя сайт, расширяя ассортимент и пытаясь сделать процесс совершения покупок приятным.

• *Оправдывайте свою репутацию.* Будучи уже крупной и известной компанией, нетрудно забыть то, с чего когда-то начинал. Однако, работая в Сети, не стоит забывать данных обещаний, поскольку в Интернете информация распространяется гораздо быстрее обычного. Не порти хорошее имя низким уровнем обслуживания.

Помимо почтовой рассылки, Amazon пользовалась для собственной рекламы услугами других сетевых компаний. В качестве компенсации эти компании получали процент с продажи, если покупка на Amazon.com была совершена с помощью ссылки на их сайте. Выгода для сайтов, распространяющих такую информацию, помимо денежной прибыли, состояла в возможности бесплатного общения со своими клиентами.

Amazon использовала ссылки не сайтах любых размеров. Из наиболее крупных были представлены такие, как Spin, Vibes, Spinner.com, а также Reba McEntire, TheDoors.com и Mojo Records. Были также сайты фанклубов, концертных залов, радиостанций и различных ток-шоу. Был даже сайт поисковой компании Alta Vista. Такие сайты могли обеспечить солидную информационную поддержку Amazon. Что могло заставить поисковые сайты сотрудничать с Amazon? То же, что и другие сайты. Amazon.com уже был хорошо известен в Сети как лидер по продажам, и неважно, какой сайт, успешный или нет, давал ссылку на Amazon.com: упоминание громкого имени могло пойти только на пользу, к тому же это было совершенно бесплатно.

Список литературы

1. Саундерс, Р. Бренды, изменившие мир : Amazon.com / Р. Саундерс. – М., 2013. – 233 с.

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

В. В. Вагина,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько

Бренд является высшим достижением управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь чтобы завоевать и сохранить популярность, товар, как известно, необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами, придать ему отличительные особенности. Только тогда он будет вызывать к себе устойчивую привязанность.

Формирование бренда, технологически принято разбивать на три этапа [1]: позиционирование, определение стратегии и его продвижение. Они могут осуществляться параллельно или исключаться – в зависимости от исходной ситуации или по необходимости, возникшей в процессе работы. Но все три требуют серьезного подхода к анализу рынка, рекламы конкурентов, изучению потребителей.

Позиционирование бренда – это выделение позиции по отношению к конкурентам, которую он займет в умах целевого рыночного сегмента, анализ покупательских потребностей и восприятия. Удачное позиционирование позволяет не только определить место товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество.

Бренд можно позиционировать несколькими способами. Позиционирование по выгоде используется, если бренд ощутимо отличается от других своей способностью предоставлять определенную выгоду. Подобное позиционирование эффективно при наличии достаточно большого числа людей, которым такая выгода важна и которые могут ее для себя определить.

Целевое позиционирование требует, чтобы все маркетинговые мероприятия сосредоточились на целевой аудитории, она может быть определена по демографическим, экономическим, географическим, этническим или иным признакам. Если целевая позиция эффективна, представители целевой аудитории начинают думать, что бренд лучше других удовлетворяет их потребности.

При ценовом позиционировании бренд приобретает определенный образ в зависимости от того, является ли он самым дешевым или самым дорогим в категории.

Позиционирование по дистрибуции [2] заключается в осуществлении дистрибуции способом, не используемым конкурентами. Это помогает создать уникальный образ для бренда, который трудно выделить на рынке иным способом, бренда, имеющего много конкурентов в данном рыночном сегменте.

Важной составляющей брендинга является определение стратегии – способов использования ресурсов организации для создания ценности бренда. Стратегия определяет методы, с помощью которых формулируется уникальное торговое предложение (обещание) для целевой аудитории, приводится необходимое доказательство этого предложения, прогнозируется конечное впечатление (образ), которое бренд должен оставлять.

Другими словами, учитывается все: и то, как товар сделан и как назван, классифицирован, как упакован, выставлен и рекламирован.

При выборе стратегии разрабатываются возможные варианты позиционирования, осуществляется их экспертная оценка и устанавливаются критические факторы, то есть условия, при которых эти варианты могут не сработать. Дальнейшие шаги – разработка модели бренда (создание двух-трех вариантов концепции) и альтернативных названий для продукта, проверка их на патентную чистоту, расстановка приоритетов среди выбранных названий. Затем тестирование каждой концепции «позиционирование + название» на целевой аудитории (включая сравнение с конкурентами).

Тогда же определяется стратегическая лестница развития бренда – путь всех серьезных «долгоиграющих» брендов. Он состоит из шести этапов:

1. top of mind (первичные ассоциации с брендом);
2. attribute (атрибуты бренда);
3. benefit (преимущество бренда);
4. image territory (зона влияния бренда);
5. value (ценности бренда);
6. role vision (социальная роль бренда);

После определения основной концепции бренда, происходит окончательный выбор комплекса «позиционирование-название-дизайн». Для этого разрабатывается творческая концепция, включающая в себя генерацию идей для креативного решения принятого позиционирования, оценку идей и выбор двух-трех альтернативных вариантов, их детальную проработку. Выбрав наиболее привлекательную концепцию, определяют варианты дизайна для нескольких имен, моделируют варианты упаковки, этикетки. Далее происходит экспертная оценка дизайна, тестирование его вариантов на целевой аудитории, корректировка элементов дизайна.

Традиционно «проталкивание» товара к потребителю может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения.

Реклама – любая оплаченная форма неличностного представления идей, товаров и услуг определенным спонсором.

Формирование общественного мнения – неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Персональные продажи – устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей и отличная от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Сюда входят выставки, демонстрации, презентации, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

Рекламная стратегия любой компании, по сути своей направлена на то, чтобы донести до сознания потребителя конкретную осязаемую, материальную выгоду или преимущество психологического плана, получаемые в результате приобретения данного товара. Задача специалистов в области рекламы – облечь основную идею бренда в красивую, интересную форму.

Брендинг – это не только создание удачного, сильного бренда, но и эффективное управление им. Такая деятельность с целью удержания и

расширения завоеванных позиций подразумевает наличие в структуре управления предприятием специалистов по организации и проведению грамотной рекламно-маркетинговой стратегии. Признание данного факта руководством даст организации дополнительные шансы на успех в конкурентной борьбе за потребительский рынок.

Список литературы

1. План войны за покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/boss/2002-08/18.shtml>.
2. Стратегия продвижения торговой марки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://md-anagement.ru/articles/html/article10228.html>.

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОЛГОМ

***К. В. Вассиярова, Е. С. Ключникова,
студентки Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько***

Государственный долг – это сумма выпущенных, но не погашенных государственных займов с процентами, начисленными по этим займам, на определенную дату или срок.

Государственный долг классифицируется на внутренний и внешний, основной и текущий.

Под государственным внутренним долгом Российской Федерации понимается долговая обязательство Правительства РФ, которое выражается в валюте страны, перед юридическими и физическими лицами. Формы долговых обязательств: кредиты, полученные Правительством РФ, государственные займы, реализующиеся с помощью выпуска ценных бумаг и другие долговые обязательства, гарантированные Правительством РФ.

Государственный внешний долг означает задолженность в иностранной валюте по непогашенным внешним займам и невыплаченным процентам по ним.

Основной долг – это сумма задолженности государства, срок платежа по которой не наступил, и сумма которой не может быть предъявлена к оплате в течение данного периода времени.

Под текущим государственным долгом понимается задолженность государства по обязательствам, по которым уже наступил срок платежа.

Государственный долг различают по длительности. Он может быть краткосрочным, среднесрочным, долгосрочным. Краткосрочный государственный долг длится до одного года, среднесрочный – от одного года до пяти лет, а долгосрочный – от пяти до тридцати лет.

Государственный долг погашается в сроки, установленные условиями займов, которые не превышают 30 лет.

Используются различные инструменты управления государственным долгом. Это консолидация – объединение нескольких займов в более долгосрочный займ с изменением ставки процента. Другой инструмент – конверсия государственного займа, которая подразумевает изменение первоначальных условий займа о доходности. Зачастую в ходе конверсии правительство снижает ставку процента. Еще один инструмент управления государственным долгом – конверсия внешнего долга. Конверсия внешнего долга – это средство сокращения внешнего долга за счет выполнения долговых обязательств перед кредиторами передачей им векселей и акций в национальной валюте. Так же используется такой инструмент как новация. Новация – замена первоначального обязательства между сторонами другим обязательством между этими же сторонами, которое предусматривает другой способ исполнения.

Мировой опыт показывает, что государственный долг не может превышать половины валового внутреннего продукта страны. Большие размеры государственного долга показывают кризисное состояние экономики Российской Федерации.

Федеральный долг не отражает долговые обязательства национально-государственных и административно-территориальных образований РФ, т.е. муниципальных займов, если они не гарантированы Правительством РФ.

Обслуживание государственного долга связано с осуществлением мероприятий по размещению долговых обязательств, погашению и выплате по ним процентов. Данные функции осуществляет Центральный банк Российской Федерации.

Управление государственным долгом – это комплекс финансовых мероприятий государства, которые связаны с установлением ежегодных предельных значений государственного долга, выпуском и погашением займов, осуществлением выплаты доходов по ним, планированием конверсий и консолидации займов.

Выплата доходов по займам и их погашение – главная статья бюджетных расходов. Правительство вынуждено прибегать к пролонгации кредитов и других обязательств (увеличению сроков погашения займов) или конверсии (сокращению размеров выплачиваемых процентов по займам).

Основные методы финансирования государственного долга: денежно-кредитная эмиссия и выпуск государственных займов.

Для того чтобы оценить внешнюю задолженность государства существуют различные критерии. К примеру, происходит сравнение размера долга, потребности его погашения и выплаты процентов с величиной экспорта. Пределом опасности является превышение суммы долга по сравнению с экспортом в 2 раза, а повышенной опасности превышение в 3 раза.

На сегодняшний день полное обслуживание внешнего долга стране не по силам для улучшения его обслуживания нужно:

- организовать практическую работу по возврату межгосударственных долгов, так как Россия остается самым крупным в мире кредитором;

- отказаться от международных финансовых кредитов, которые идут на покрытие текущих нужд бюджета, а направлять их на осуществление целевых федеральных программ, связанных с восстановлением производства.

Список литературы

1. Селезнев, А. З. Государственный долг и внешние активы : учебное пособие / А. З. Селезнев. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 282 с.

2. Бабич, И.В. Методы управления государственным долгом / И.В. Бабич // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2011. – № 5. – С. 120–122.

3. Полидуц, С.А. Экономическое содержание категории «государственный долг» / С.А. Полидуц // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 10. – С. 32–36.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Ю. Ю. Видинеева,

студентка Поволжского государственного университета

телекоммуникаций и информатики

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент О. В. Витевская

Под инновациями принято понимать разработку новых или улучшенных продуктов или услуг, новый и более эффективный производственный процесс или метод обеспечения сбыта, способ ведения деловых отношений, организацию рабочего пространства или отношений с партнерами. Таким образом, инновации – это все нововведения, которые приводят к улучшению показателей работы. Чтобы повысить инновационную составляющую производства необходимо, прежде всего, акцентировать внимание на противоречия отношений процесса производства, распределения, обмена и потребления благ, обуславливающие структурные деформации воспроизводства, что уже относится к социальной сфере.

К ресурсным ограничениям инновационного развития рыночной системы в России относят, прежде всего, несоответствие увеличения объемов производства за счет количественных факторов экономического роста и необходимости применения более эффективных средств производства.

Экстенсивное освоение ресурсов происходит за счет количественного увеличения факторов производства. При экстенсивном пути развития принято вовлекать дополнительный капитала, трудовые и земельные ресурсы, но сохраняется неизменность технологической базы их конвертации в общественно необходимые продукты. Для интенсивного использования ресурсов характерно сохранение ресурсного потребления. Увеличение производства общественных благ осуществляется за счет повышения эффективности использования факторов производства. В этом случае совершенствование технологии производства приобретает характер инноваций «как исторической и необратимой перемены в способе делания вещей».

Характер использования ресурсов российской экономикой не дает значительного повышения эффективности производства. С точки зрения экстенсивного использования не весь имеющийся объем ресурсов вовлечен в производство. Так, ресурсы естественного происхождения существенно недоиспользуются.

Следует отметить используемую не в полной мере производственную мощность российской экономики. Так, в укрупненных отраслях машиностроения использование среднегодовой мощности в 2010 г. составило всего 42 % [1].

Сегодня наметился высокий рост значения информации в системе ресурсов производства. Электронные носители, компьютерное систематизирование, использование интернета в качестве рекламы и основного источника информации.

Развитие малого бизнеса сегодня инвестируется государством. Мелкое предпринимательство обеспечивает здоровую конкуренцию на рынке, за счет чего государству выгодно вкладывать в его развитие средства и оказывать поддержку и развитие путем проведения программ.

Российская экономика находится в состоянии разрушения структуры ресурсной организации производства [2]. Повышение эффективности использования ресурсов не подкреплено количественным использованием уже имеющихся ресурсов. Можно проследить дисбаланс экстенсивных пропорций использования экономических ресурсов; сужение возможностей интенсивного использования ресурсов.

Основным ресурсом перехода экономической системы на инновационный путь развития в этих процессах является человеческий капитал. Заметно противоречие между ростом весомости людского капитала и ограниченностью его воспроизводства

Воспроизводство человеческого капитала – это, прежде всего, организация эффективности человеческого труда, достижение гармонии в развитии личностных качеств каждого, подготовка квалифицированных кадров, сбережения здоровья, восстановления утраченных способностей к труду (удовлетворение потребности в жилье, отдыхе, культурных запросов). Данный процесс реализует социальная сфера. Под социальной сферой понимают комплекс отраслей, предназначенных для обеспечения качества и уровня жизни населения. Качество человеческих ресурсов в первую очередь определяется уровнем развития образования. В свою очередь, объемы и качество рабочей силы зависят от системы ее подготовки. Состояние образования и профессиональной подготовки рабочей силы в российской экономике сказались на воспроизводстве человеческого капитала.

В российской экономике сложилось нарушение функционирования на рынке услуг в сфере образования, которое сказалось на изменении рынка труда. Как следствие, организации ощущают недостаток квалифицированных специалистов рабочих профессий.

Сокращение социальной сферы российской экономики, существенные сдвиги в ее структуре свидетельствуют об обострении противоречия между растущей значимостью людского капитала в производительных силах и ограничениями его расширенного воспроизводства.

Направленность или концентрация производства – результат действия эффекта масштаба. Концентрация производства влечет за собой монополизацию рынка. Преобладание монополии на отдельных отраслевых рынках обеспечивает поступательное развитие научно-технического прогресса, которое возможно только в условиях крупного производства; необходимые обществу производству экономия ресурсов и наиболее полное удовлетворение потребностей могут осуществляться средствами эффекта масштаба производства; снижение общественно необходимых затрат труда при одновременном повышении качества продукции способно обеспечить высокотехнологичное производство.

Высокая степень конкуренции сложилась в таких отраслях российской экономики, как оптовая и розничная торговля, операции с недвижимостью, строительство, где сосредоточено наибольшее количество хозяйствующих субъектов. Но в силу основных задач данных отраслей экономики о развитии научно-технического прогресса говорить не стоит. Основная инновационная потребность данной отрасли на сегодняшний день удовлетворена [3].

Таким образом, ограничение в ресурсах оказывают сдерживающее влияние на развитие российской социально-экономической системы. Разрешение ресурсных, структурных противоречий позволит обеспечить инновационное движение российской экономики. Инновационное развитие социально-экономической сферы напрямую зависит от снижения ресурсного ограничения.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
2. Кудрин, А., Гурвич Е. Новая модель роста для российской экономики / А. Кудрин, Е. Гуревич // Вопросы экономики. – 2014. – №12. – С. 4–36.
3. Слива, С. В. Инновационное развитие социально-экономической системы России : тенденции и ограничения / С. В. Слива // Материалы III Международной научно-практической конференции 15–16 сентября 2013 года. – Прага : Vedecko vydavatelske centrum «Sociosfera-CZ», 2013. – С. 31–37.

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В. А. Викулова,

магистр Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент М. В. Кангро

Образовательное учреждение – это учреждение, которое осуществляет образовательный процесс, то есть реализует одну и более образовательную программу, а также обеспечивает содержание и питание воспитанников и обучающихся. Образовательное учреждение является юридическим лицом.

Образовательные учреждения по своим организационно-правовым формам делятся на:

- государственные (ФГОУ – Федеральное государственное образовательное учреждение, ГОУ – Государственное образовательное учреждение);
- муниципальные;
- негосударственные (частные, общественные или религиозные организации).

На все образовательные учреждения, находящиеся на территории Российской Федерации в независимости от их организационно-правовых форм и подчиненности, распространяется действие законодательства Российской Федерации в области образования.

Типы и виды образовательных учреждений.

Одним из типов образовательных учреждений является **дошкольное образовательное учреждение (ДОУ)** – данный тип образовательных учреждений осуществляет реализацию программ дошкольного образования. ДОУ направлено на обеспечение обучения, воспитания, присмотра, а так же ухода и оздоровления детей в возрасте от двух месяцев до 7 лет. Одной из основных задач ДОУ является охрана жизни и укрепление здоровья детей, в том числе обеспечение интеллектуального, личностного и физического развития детей, приобщение ребенка к общечеловеческим ценностям.

Основные виды дошкольных образовательных учреждений:

- ✓ Детский сад;
- ✓ Детский сад общеразвивающего вида с приоритетным осуществлением одного или нескольких направлений развития детей (интеллектуального, художественно - эстетического, физического и др.);
- ✓ Детский сад компенсирующего вида с приоритетным осуществлением квалифицированной коррекции отклонений в физическом и психическом развитии детей;
- ✓ Детский сад присмотра и оздоровления с приоритетным осуществлением санитарно – гигиенических, профилактических и оздоровительных мероприятий и процедур;

✓ Детский сад комбинированного вида (в его состав входит общеразвивающие, компенсирующие и оздоровительные группы в разном сочетании);

✓ Центр развития ребенка – детский сад осуществляет физическое и психическое развитие, коррекция и оздоровление всех детей.

Следующим типом по уровню образования идет **общеобразовательное учреждение** – в системе образования оно является 2-ым звеном после дошкольного уровня. Его деятельность направлена на предоставление всем гражданам Российской Федерации возможности осуществить гарантированную государством возможность на получение бесплатного общего образования. Главными целями общеобразовательного учреждения как правило считаются развитие общей культуры личности обучающихся на основе усвоения обязательного минимума содержания общеобразовательных программ, их приспособление к жизни в обществе, формирование основы для осознанного выбора и дальнейшего освоения профессиональных образовательных программ, воспитание трудолюбия, уважения к правам и свободам человека, любви к окружающей природе, Родине, семье, формирование здорового образа жизни.

Образовательные учреждения делятся на такие виды как:

✓ Начальная общеобразовательная школа;

✓ Основная общеобразовательная школа;

✓ Средняя общеобразовательная школа;

✓ Средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением отдельных предметов (может быть указан конкретный предмет (профиль): химии, математики, физико-математического профиля, гуманитарного профиля и др.);

✓ Гимназия;

✓ Лицей;

✓ Кадетская школа

✓ Открытая (сменная) общеобразовательная школа;

✓ Вечерняя (сменная) общеобразовательная школа (в том числе вечерняя (сменная) общеобразовательная школа при ИТУ и ВТК);

✓ Центр образования.

Третий тип образовательных учреждений это **образовательные учреждения начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и послевузовского профессионального образования.**

Целью среднего профессионального образования является подготовка специалистов среднего звена, удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования на базе основного общего, среднего (полного) общего или начального профессионального образования.

Поступить в учреждение начального профессионального образования могут лица, которые имеют для начала основное общее образование.

Учреждения среднего профессионального образования делятся на:

- ✓ Профессиональное училище (строительное, швейное, сельское и т.п.);
- ✓ Профессиональный лицей (технический, коммерческий и т.п.); Учебно-курсовой комбинат (пункт), учебно-производственный центр, техническая школа (горно-механическая, мореходная, лесотехническая и др.), (вечернее (сменное) профессиональное училище).

Высшее профессиональное образование имеет целью подготовку и переподготовку специалистов необходимого соответствующего уровня, удовлетворение потребностей личности в более углубленном и расширенном образовании.

Подготовка лица с высшим профессиональным образованием с получением квалификации (степени) «бакалавр» и квалификации (степени) «специалист» реализуется на базе среднего (полного) общего, среднего профессионального образования, а для того чтобы получить квалификацию (степени) «магистр» – необходимо для начала получить степень бакалавриата.

Основные виды учреждений высшего профессионального образования подразделяются на:

- ✓ университет;
- ✓ академия;
- ✓ институт

Послевузовское профессиональное образование дает гражданам возможность повысить уровень образования, научной или педагогической квалификации на базе высшего профессионального образования.

Выше были рассмотрены три типа основных образовательных учреждений, осуществляющих образовательную деятельность.

Далее так же одним из типов образовательных учреждения считается **образовательное учреждение для детей-сирот и детей, которые остались без попечения родителей.**

Содержание и обучение воспитанников в учреждении реализуется за счет полного государственного обеспечения. Режим дня, который обеспечивает научно-обоснованное сочетание обучения, труда и отдыха, формируется с учетом круглосуточного пребывания воспитанников в учреждении.

Основные виды образовательных учреждений для детей-сирот и детей, которые остались без попечения родителей:

- ✓ Детский дом;
- ✓ Детский дом – школа;
- ✓ Санаторный детский дом;
- ✓ Школа-интернат для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей;
- ✓ Специальная (коррекционная) школа-интернат для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, с отклонениями в развитии.
- ✓ Специальный (коррекционный) детский дом для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, с отклонениями в развитии;

Для детей, имеющих отклонения в развитии имеется **специальное (коррекционное) образовательное учреждение для обучающихся, воспитанников с отклонениями в развитии.**

Специальное учебно-воспитательное учреждение для детей и подростков с отклонениями в развитии необходимо для обеспечения им психологическую, медицинскую и социальную реабилитацию, а также коррекцию их поведения и приспособление в обществе, в том числе создание условий с целью получения ими начального общего, основного общего, среднего (полного) общего и начального профессионального образования.

Основные виды специальных (коррекционных) образовательных учреждений:

- ✓ специальная (коррекционная) начальная школа – детский сад;
- ✓ специальная (коррекционная) общеобразовательная школа;
- ✓ специальная (коррекционная) общеобразовательная школа-интернат.

В наименованиях специальных (коррекционных) образовательных учреждений может содержаться указание на их вид исходя из отклонений в развитии обучающихся, воспитанников, которое обозначается следующим образом:

- ✓ «I вида» – наименование учреждений для глухих;
- ✓ «II вида» – наименование учреждений для слабослышащих и позднооглохших;
- ✓ «III вида» – наименование учреждений для слепых;
- ✓ «IV вида» – наименование учреждений для слабовидящих и поздноослепших;
- ✓ «V вида» – наименование учреждений для имеющих тяжелые нарушения речи;
- ✓ «VI вида» – наименование учреждений для имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата;
- ✓ «VII вида» – наименование учреждений для имеющих задержку психического развития;
- ✓ «VIII вида» – наименование учреждений для умственно отсталых

Также существуют и образовательные учреждения дополнительного образования взрослых.

Под образовательным учреждением дополнительного образования взрослых подразумевается образовательное учреждение дополнительного образования, где лица в возрасте старше 18 лет составляют не менее 50 процентов от общего количества обучающихся.

Образовательные учреждения дополнительного образования взрослых подразделяются на следующие виды:

- ✓ институты повышения квалификации и профессиональной переподготовки (высшая школа);
- ✓ академии повышения квалификации и профессиональной переподготовки;

- ✓ учебные центры повышения квалификации и профессиональной переподготовки (учебные центры обучения работников на производстве);
- ✓ межотраслевые региональные центры повышения квалификации и профессиональной переподготовки;

- ✓ курсы повышения квалификации (школы технического обучения);
- ✓ иные образовательные учреждения, которые реализуют дополнительные образовательные программы дополнительного образования взрослых.

Но, разумеется, имея учреждения для дополнительного образования взрослых, стоит отметить что существуют и **образовательные учреждения дополнительного образования детей** - это тип образовательного учреждения в Российской Федерации, основной целью которого является развитие мотивации личности к познанию и творчеству, а также реализация дополнительных образовательных программ и услуг в интересах личности, общества и государства.

Виды образовательных учреждений дополнительного образования детей:

- ✓ центр дополнительного образования детей, направленный на развитие творчества детей и юношества, детского творчества, творческого развития и гуманитарного образования, внешкольной работы, эстетического воспитания детей (культуры, искусств или по видам искусств), детского (юношеского) технического творчества (научно-технического, юных техников), детского и юношеского туризма и экскурсий (юных туристов), детско-юношеский центр, детский (подростковый) центр, детский экологический (оздоровительно-экологический, эколого-биологический) центр, детский морской центр, детский (юношеский) центр, детский оздоровительно-образовательный (профильный) центр;

- ✓ дом детского творчества, детства и юношества, учащейся молодежи, пионеров и школьников, юных натуралистов, детского (юношеского) технического творчества (юных техников), детского и юношеского туризма и экскурсий (юных туристов), художественного творчества (воспитания) детей, детской культуры (искусств);

- ✓ дворец детского (юношеского) творчества, творчества детей и молодежи, учащейся молодежи, пионеров и школьников, юных натуралистов, спорта для детей и юношества, художественного творчества (воспитания) детей, детской культуры (искусств);

- ✓ станция юных натуралистов, детского (юношеского) технического творчества (научно-технического, юных техников), детского и юношеского туризма и экскурсий (юных туристов), детская экологическая (эколого-биологическая) станция;

- ✓ детская школа искусств (по видам искусств);

- ✓ детско-юношеская спортивная школа (ДЮСШ);

- ✓ детско-юношеская спортивно-адаптивная школа.

- ✓ специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва (СДЮСШОР).

А так же **другие учреждения, которые осуществляют образовательный процесс.**

Дополнительные образовательные программы и дополнительные образовательные услуги прочих образовательных учреждений осуществляются в целях всестороннего удовлетворения образовательных потребностей граждан, общества и государства.

Основной задачей дополнительного образования как правило является непрерывное повышение квалификации рабочего, служащего или специалиста в виду постоянного совершенствования федеральных государственных образовательных стандартов [1].

Таким образом, в России существует масса видов и типов образовательных учреждений, для различных категорий детей, позволяющих получать как основное образование, так и дополнительное. Рассмотренные виды образовательных учреждений, в частности, дополнительного образования, дают возможность развиваться ребенку, подростку в интересующей его сфере, получая знания более узкого профиля.

Список литературы

1. Материалы Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.06.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ УСЛУГ ПО МОНТАЖУ И ГАРАНТИРОВАННОМУ ОБСЛУЖИВАНИЮ ГАЗОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ – НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ДИЛЕРСКОЙ КОМПАНИИ ООО «ГАЗТЕХНИКА»

Д. С. Воронов,

*студент Саратовского государственного технического университета
им. Гагарина Ю. А.*

Науч. рук-ль – д.э.н., профессор В. Г. Санков

ООО «Газтехника» является торговым предприятием, специализирующимся на рынке газового климатического оборудования.

Проблема транспортного обслуживания ООО «Газтехника»

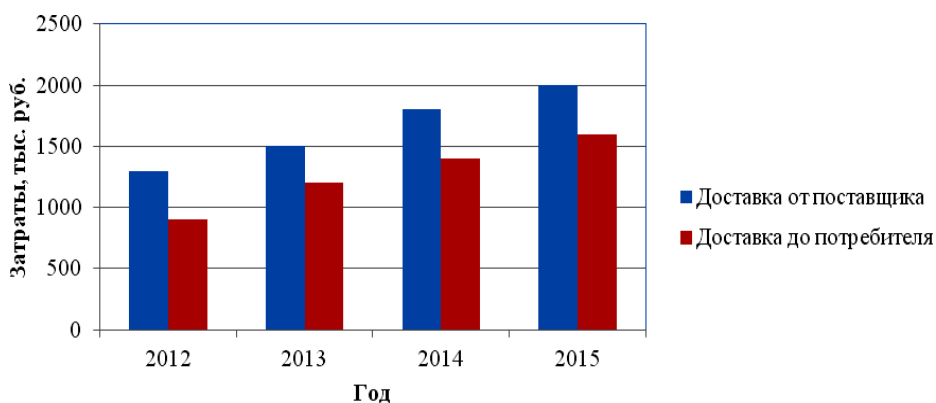


Рисунок 1 – Динамика транспортных затрат ООО «Газтехника»

Компания активно использует транспорт для перевозок собственной продукции. Из-за нерегулярности поставок и существенного различия объемов менеджмент компании заключает договора с транспортными компаниями на перевозку, зачастую сборным грузом для экономии. Иначе ситуация обстоит при доставке товаров заказчику. Газовое оборудование зачастую имеет большие габариты и массу, что делает невозможным доставку личным легковым транспортом. В этом случае проблему доставки приходится решать лично заказчику и за свой счет. Проблема транспортного обслуживания является актуальной для ООО «Газтехника» в направлении развития использования автотранспортных услуг.

Обзор сезонности рынка продаж

Объем рынка промышленного газового оборудования (ПГО) имеет ярко выраженную сезонность. Емкость рынка изменяется в два раза, увеличиваясь в пик сезонного спроса (август – октябрь) до 170–175 млн руб. в месяц, и падая в весенний период (март–апрель) до 85–90 млн руб. в месяц. При этом наблюдается тенденция к постоянному росту, на протяжении последних лет рынок увеличивается примерно на 13–18% в год. Характерной особенностью рынка является небольшое количество крупных конечных потребителей. Объем средней заявки («средний чек») составляет 50–60 тысяч руб., что соответствует 1500–1700 сделок в месяц в апреле–мае и 2800–3400 в сентябре–октябре. Следует отметить резкое уменьшение размера средней заявки в феврале – марте до 25–30 тысяч руб. Это связано с тем, что в этот период оборудование под новое строительство, как правило, не приобретает. Закупаются лишь отдельные единицы оборудования для реконструкции (замены) существующего.

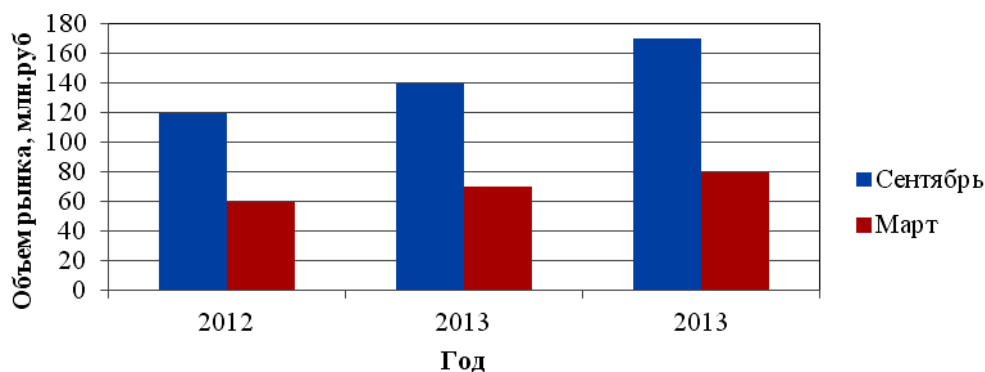


Рисунок 2 – Динамика объема рынка Саратовской области газового оборудования

К примеру, система сбыта завода «Слава и Надежда — газ», выпускающего изделие ГРПШ, направлена на установление с конечными потребителями прямых контактов, минуя посредников. Рекламная компания направлена на создание позитивного имиджа компании в бизнес сообществе, усиление узнаваемости бренда, популяризацию производимых изделий среди потребителей. В настоящее время объем продаж «СИН-газа» среди конкурентов, производящих ГРПШ, невелик — около 1%. Однако благодаря

тому, что завод берется за изготовление любых, даже самых нестандартных, заказов, вполне вероятно, что занимаемая им доля рынка возрастет.

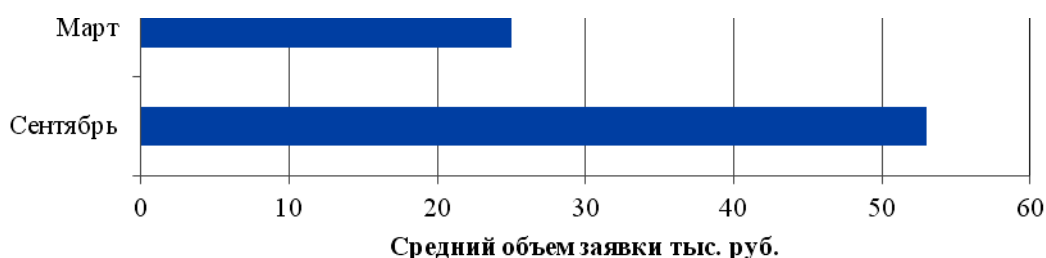


Рисунок 3 – Средняя величина месячной заявки («средний чек») 2014 года

Проблемы сервисного обслуживания и монтажа оборудования

ООО «Газтехника» самостоятельно занимается только продажами и заключением договоров. Компания использует производственную базу ГК Газовик для сборки оборудования. ООО «Газтехника» закупает комплектующие по спецификациям, которые дает проектный отдел. Комплектующие изделия доставляются транспортными компаниями или наемным транспортом. Для монтажных работ так же используются специалисты ГК газовик.

Важность сервисного обслуживания и услуг по монтажу оборудования для фирмы

Менеджеры по логистике часто стараются освободиться от сервисного обслуживания потребителей, полагая, что это зона ответственности отдела маркетинга или отдела продаж. Мы уже заметили, что покупатели часто считают сервисное обслуживание более важным критерием выбора поставщика, чем цена, качество продукции или какие-либо другие критерии и элементы маркетинга, финансов или производства.

Влияние сервиса на продажи

Сейчас накоплено достаточно много данных и свидетельств, по которым можно судить о степени влияния логистического сервиса на объем продаж. Например, в исследовании сервисного обслуживания, проведенном Стерлингом и Ламбертом, было сделано заключение, что маркетинговый сервис в действительности влияет на рыночную долю. В то же время разные компоненты комплекса маркетинга – продукция, цены, реклама и дистрибуция – вносят не одинаковый вклад в рыночную долю. Они также установили, что элементы сервиса, наиболее важные для потребителей, относятся, по существу, к сфере логистики.

Кренн и Сайкон проведя около 300 глубоких интервью с потребителями осветительной продукции, пришли к выводу, что: дистрибуция, когда по уровню сервиса она отвечает требованиям потребителей, может прямо влиять на увеличение продаж, рыночную долю и, в конечном счете, на величину прибыли и дальнейший рост фирмы.

Бартиц и Зисманн показали, что потребители (менеджеры по закупкам и сбыту) ощущают различия между их «лучшими» и «средними» поставщиками. Они экспериментально установили, что в случае, когда поставщики допускают промахи в области сервиса, потребители предпринимают в отношении их ответные штрафные действия. Эти действия влияют на затраты поставщика или его доходы. Конкретные действия, предпринимаемые против поставщика, проиллюстрированы на следующем рисунке.



Рисунок 4 – Действия предпринимаемые по отношению к поставщику

Развитие предоставляемых услуг

1. Предприятие изначально создано для продаж оборудования. Но по опыту компаний, входящих в ООО «Газтехника» для стабильности работы и возможности развития необходимо развивать собственные дополнительные направления бизнеса, связанные с реализуемой продукцией, например, с ее сборкой, монтажом и наладкой, что зачастую является более прибыльным бизнесом, чем только выполнения целевой деятельности продажи оборудования.

Расходы на содержание сервисного центра будут снижены за счет сокращения коммерческих и административных расходов. Новая маркетинговая стратегия позволит увеличить количество клиентов. В целом эти шаги дадут экономический результат, что приведет к привлечению большего количества клиентов за счет увеличения видов предоставляемых услуг и увеличению объема реализации услуг.

2. Доставка оборудования со склада, или с производственного предприятия, или от поставщика заказчику осуществляется транспортом заказчика или наемным транспортом. Это крайне неудобно для работников фирмы, в случае проведения последующих монтажных работ, так как создает проблемы доставки инструментов и перемещения работников. Так же при этом возникает повышенный риск повреждения оборудования во время транспортировки из-за не приспособленности транспортных средств. Стоимость услуг по доставке продукции клиенту оценивается сегодня в 70 тыс. руб. в месяц.

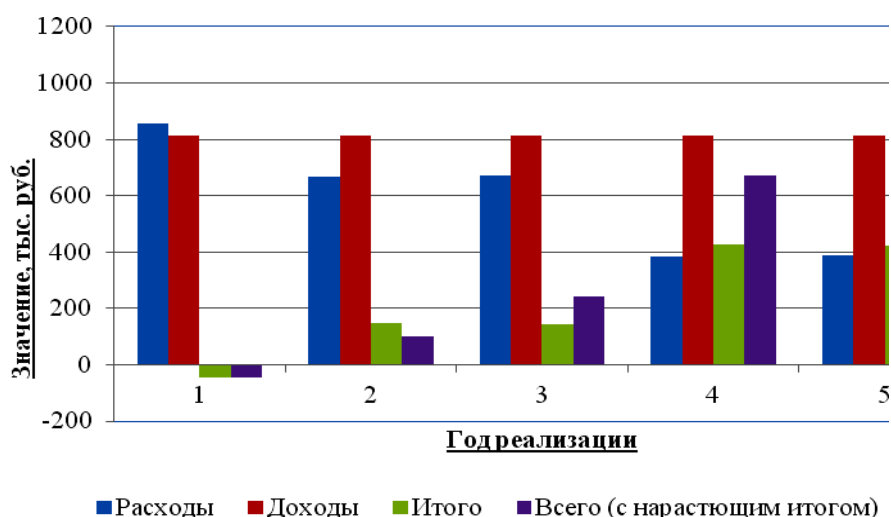


Рисунок 5 – Результаты приобретения и использования собственного автотранспорта

Почти все заказы доставляются наемным транспортом, на долю собственного транспорта приходится порядка 23% заказов. Таким образом, рассматривается как более выгодный вариант закупка автомобиля с бортовой евро платформой, который подходит для перевозки различных видов газового оборудования, не требующего специальных температурных режимов, при этом обеспечивая защиту от атмосферных осадков. Такой транспорт широко используется в малом и среднем бизнесе для доставки грузов клиентам и удовлетворения других собственных транспортных потребностей. Для закупки предлагается Газель NEXT в модификации А21R23-0011-96-624-60-00-900 (на данной модификации устанавливается двигатель дизельный CUMMINS ДИЗЕЛЬНЫЙ Е-4). Цена такого автомобиля составляет 952 000 руб. Сравнение расходов, доходов и прибыли от реализации данного мероприятия показывает быструю окупаемость затрат.

Таким образом, не замыкаясь на только распределительной деятельности, фирма получает хорошее развитие за счет освоения разнообразных логистических услуг, диверсифицируя свою деятельность.

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ НЕГАТИВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ОТ САНКЦИЙ И ПРЕДЛОЖЕНИЕ МЕР ПО СТАБИЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ РОССИЙСКИХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С. Р. Гаспарян,

*студент Саратовского государственного технического университета
им. Гагарина Ю. А.*

Науч. рук-ль – к.э.н. О. В. Краснова

После возвращения Крыма в 2014 году, США и страны Западной Европы приняли в отношении России ряд санкций. Многие российские инновационные предприятия оказались в трудной финансовой ситуации, увеличились риски их деятельности, и наблюдается сильное снижение доходности.

В нашем исследовании мы систематизировали негативные последствия от западных санкций и предложили меры по стабилизации финансового состояния отечественных инновационных предприятий.

В 2014 году российской экономике был нанесен ряд экономических ударов. Один из ощутимых ударов для рядовых граждан – это снижение стоимости рубля почти в два раза. После возвращения Крыма из-за введенных санкций, мы могли наблюдать, как многие инвесторы сворачивали свои инновационные проекты, а также резкий отток капитала из России. Затем были введены санкции на банки с государственным участием, а также на компании энергетического сектора. Также был запрещен ввоз высокотехнологичного оборудования для многих отраслей народного хозяйства РФ. В ответ на санкции запада, Россия ввела ответные санкции. Ограничение на ввоз сельскохозяйственной продукции и на другие товары.

В итоге каждые принятые санкции в отношении России дали свои результаты. Один из ощутимых и значимый для нас результат, это ограничение на заимствования (кредитования) зарубежных средств. Конечно, российские банки могут найти альтернативу в лице азиатских банков или стран БРИКС, но в современных условиях глобализации финансовой системы, такая возможность все меньше кажется реальной. Напряженность в мире и постоянные заявления США и стран Запада о введении новых санкций – воспринимается инвесторами как огромный риск. Именно поэтому российская экономика не привлекательна для инвестиций, что в свою очередь приводит к уменьшению чистого капитала и к большим финансовым рискам.

Уменьшение притока капитала и инвестиций, приводит к уменьшению внутреннего спроса на рынке инновационных разработок. Мы можем видеть, как вслед за этим, уменьшается объем производства различных инновационных товаров и услуг. Все эти результаты санкций привели к изменению таких показателей как: курс валюты, цены на товары, процентные ставки, объем производства и т.д. Ограничение на ввоз технологий, в таких секторах как нефтедобыча и оборона, в дальнейшей перспективе приведут к стагнации данных отраслей, если не принять соответствующих мер.

В целом наша экономика, по словам Президента Путина В.В., потеряла от введенных санкций в 2014-2015 году 160 млрд долларов [2]. Какие же последствия могут быть для российских инновационных предприятий от санкций? Это – ограничение доступа к технологиям, осложнение доступа компаний к финансированию, снижение кредитного рейтинга российской экономики и облигаций, иски к российским компаниям. Еще одной важной проблемой стало осложнение деятельности больших российских компаний, за счет которых государство получало большое пополнение в бюджет. Долги данных компаний погашались зачастую краткосрочными кредитами и займами в странах Западной Европы. Но сейчас, получить кредит стало намного сложнее. Компании сырьевого сектора вовсе оказались в зоне риска. Все проблемы, которые перечислены выше, требуют скорого финансового решения.

Мероприятия для стабилизации финансового состояния отечественных инновационных предприятий можно разделить на две группы [1].

Первая – внутренняя, то есть мобилизация российских инновационных предприятий и их ресурсов.

Внутренние мероприятия требуют тщательного анализа и подхода. К примеру, можно пересмотреть маркетинговую политику инновационных предприятий. Во время кризиса потребители меняют свои предпочтения и переходят к более дешевым товарам. Так средний класс равняется на более низкий, более богатый класс – к среднему. Именно поэтому следует отслеживать потребительские предпочтения и проводить маркетинговый анализ.

Например, ввести систему поощрения клиентов, предоставления скидок, повышение уровня обслуживания, бесплатная доставка и т.д. Все эти меры приведут к удержанию высшего и среднего классов в той покупательской среде, в которой они были до кризиса.

Санкции и кризис также повлияли на каналы сбыта продукции. У предприятий возникла острая нехватка рынков сбыта и новой клиентской базы. Для того чтобы исправить эту проблему, предприятиям стоит выпускать новый товар (качественный и в меру дешевый), который позволит завоевать новые рынки. Также можно провести анализ спроса товаров в областях и перенести производство того или иного товара в ту область, где есть спрос, тем самым сократив транспортные расходы и повысив объем продаж.

Все мы знаем, что российские инновационные предприятия часто неэффективно расходуют финансовые средства. Грамотная стратегия расходования средств может помочь предприятиям снизить себестоимость продукции. Реструктуризация расходов предприятиями и ограничение издержек – все это приведет к восстановлению финансового благополучия предприятий. Внедрение новых технологий и инновационных предложений поможет сократить расходы на закупку сырья и материалов для производства. Все эти меры эффективны и должны быть приняты на вооружение предприятиями.

Особого внимания требуют активы инновационного предприятия. Часть из них должна быть реализована для получения предприятием необходимых наличных средств, а это требует продажу запасов избыточной готовой продукции и неиспользуемых объектов недвижимости. Можно провести деинвестирование, то есть остановка инновационных проектов, а затем их продажа. Необходимо также остановить убыточные направления производства, либо сократить их производство.

Данные меры, помогут российским инновационным предприятиям избавиться от ненужных затрат, улучшить финансовое состояние и помочь России адаптироваться к кризису, а обществу справиться с кризисом.

Вторая группа – поддержка государства и принятие эффективной антикризисной программы.

Российские инновационные предприятия сейчас остро нуждаются в государственной поддержке. Как мы писали выше, зарубежные кредиторы отказываются в финансировании отечественных инновационных предприятий. Государство должно взять под контроль данную ситуацию и всячески помогать отечественным инновационным предприятиям. К примеру, зарубежные кредиты должны заменяться дешевыми местными. Бизнес и предприятия остро нуждаются в финансировании, и в данный момент лишь государство способно помочь бизнесу выжить и вернуть докризисные показатели.

Государственная антикризисная программа – это «спасательный круг» для Российской экономики. Все детали данной программы должны быть тщательно проработаны. К счастью, принятая программа (поправки вносились более 6 раз) отлично подходит под все сектора экономики, а особое значение было отведено для инновационного бизнеса.

В этих сложных условиях могут добиться успеха предприятия, принимающие нестандартные и инновационные решения. Использование всех упомянутых выше мероприятий (внутренних и внешних), позволит не только справиться с кризисом, но и достичь финансовой устойчивости.

Список литературы

1. Водопьянова, А. Н. Проблемы финансовой стабилизации российских предприятий в условиях западных санкций [Электронный ресурс] / А. Н. Водопьянова // Science Time. – 2015. – № 4 (16). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-finansovoy-stabilizatsii-rossiyskih-predpriyatij-v-usloviyah-zapadnyh-sanktsiy>
2. Путин оценил потери России от санкций Запада в \$160 млрд [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. – 27.04.2015. – Режим доступа: http://www.aif.ru/money/economy/iz-za_sankciy_zapada_rossiya_poteryala_160_mlrld.

ИСТОЧНИКИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ БЮДЖЕТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

***Т. С. Глушенкова, Е. А. Цыганова, Ю. Г. Киреева,
студентки Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько***

В соответствии со ст.6 БК РФ бюджет – форма образования и расходования денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления.

Если рассматривать юридическую точку зрения, то бюджет – это основной финансовый план образования, распределения и использования централизованного денежного фонда государства или муниципального образования, утверждаемый соответствующим представительным органом государственной власти или местного самоуправления. Этот финансовый план

закрепляет юридические права и обязанности участников бюджетных отношений.

Различают три уровня бюджетной системы РФ:

1. Федеральный бюджет.
2. Региональные бюджеты (или бюджеты субъектов РФ).
3. Местные бюджеты.

Государственные и муниципальные бюджеты являются центральным звеном в финансовой системе России. Бюджеты непосредственно взаимосвязаны со всеми остальными звеньями финансовой системы государства и гарантируют развитие различных сфер общественных отношений.

Бюджетное право – совокупность финансово - правовых норм, которые регулируют отношения по поводу формирования, распределения и использования бюджета. Основное положение этого права заключается в том, что ни один налог не может быть введен без согласия парламента страны. Именно осуществление бюджетного права позволяет народному представительству непосредственно участвовать в управлении государством.

Бюджетные правоотношения – это урегулированные нормами бюджетного права общественные отношения, участники которых выступают носителями юридических прав и обязанностей, реализующими содержащиеся в этих нормах предписания по образованию, распределению и использованию централизованных государственных и муниципальных фондов денежных средств.

Источником бюджетного права считается нормативно-правовой акт, содержащий нормы бюджетного права.

Источниками бюджетного права являются федеральные законы и законы субъектов Российской Федерации, такие как: федеральный закон «О бюджетной классификации Российской Федерации», ежегодно принимаемый федеральный закон о федеральном бюджете и аналогичные законы субъектов Российской Федерации. Также источниками бюджетного права являются и законы субъектов Российской Федерации, регулирующие общие вопросы бюджетного права (например, бюджетный процесс на уровне субъекта Российской Федерации). К источникам бюджетного права можно отнести нормативно-правовые акты представительных органов местного самоуправления.

Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, а также акты федерального, регионального и местного значения составляют бюджетно-правовые нормы.

Одним из важных и значимых источников бюджетного права является Конституция РФ. В ней содержится ряд поступлений, регулирующих бюджетную сферу:

- положения, которые, разграничивая предметы ведения Российской Федерации, ее субъектов и муниципальных образований в бюджетной сфере, устанавливают основы бюджетного устройства и бюджетной системы в

Российской Федерации (ст.71, ст.73 и ст.132);

- конституционные положения, закрепляющие полномочия государственных органов в бюджетной сфере (ст.101 – 103);

- в ст.114 Конституции РФ определяются основные полномочия Правительства РФ в бюджетной сфере.

Среди федеральных конституционных законов в качестве источника бюджетного права можно выделить Федеральный конституционный закон от 17 декабря 1997 г. № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации», в котором, кроме полномочий Правительства РФ в сфере бюджетной, финансовой, кредитной и денежной политики, называются следующие:

- Правительство РФ разрабатывает и представляет Государственной Думе федеральный бюджет и обеспечивает его исполнение;

- представляет Государственной Думе отчет об исполнении федерального бюджета;

- обеспечивает совершенствование бюджетной системы.

Основным источником бюджетного права считается именно Бюджетный кодекс РФ, регулирующий всю совокупность бюджетных отношений и имеющий приоритет по отношению к другим нормативно-правовым актам в сфере бюджетных отношений. Это прямо закреплено в ст.2 БК РФ. Бюджетный кодекс возглавляет бюджетное законодательство РФ.

В ст. 3 и 4 БК РФ закреплены нормативно-правовые акты и нормы международного права в сфере бюджетных отношений.

К Нормативным правовым актам, регулирующим отношения в бюджетной сфере, принятых на уровне субъектов РФ, можно отнести:

- уставы и конституции субъектов РФ;

- законы субъектов РФ;

- подзаконные акты.

К актам, принимаемым органами местного самоуправления, относятся нормативно-правовые акты:

- принятые представительными органами местного самоуправления;

- принимаемые исполнительно-распорядительными органами местного самоуправления.

К актам, регулирующим бюджетные отношения, принятым представительными органами местного самоуправления, относятся:

- уставы муниципальных образований;

- собственно акты, регулирующие бюджетные отношения.

Все нормативные правовые акты не должны противоречить Бюджетному кодексу РФ и Конституции РФ.

КОНВЕРГЕНЦИЯ ГААР И МСФО КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е. С. Гнедина,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. В. Харькова*

Рассмотрение процесса формирования единых глобальных стандартов отчетности бизнеса следует начать с признания того факта, что на сегодняшний день в мире существует два лагеря – две системы стандартов, которые определяют правила отчетности компаний в различных странах и на различных рынках капитала, – это ГААП США и МСФО. Поэтому для достижения глобального единообразия одним из ключевых вопросов для регуляторов было максимальное сближение этих систем требований, чтобы подготовить почву для дальнейшего перехода на единую систему стандартов. Проект по конвергенции двух систем стандартов – МСФО и ГААП США – был начат в 2002 г. в результате соглашения (TheNorwalkAgreement, 2002) между двумя организациями, занимающимися разработкой стандартов, Совета по Стандартам Финансового Учета США (ССФУ США) и Совета по МСФО [3]. Целью этого проекта было устранение различий между этими двумя системами стандартов финансового учета, что должно было привести к следующему:

- принятию КЦББ США решения по адаптации или разрешению использовать МСФО для подготовки отчетности компаниями в США;
- расширению распространения сферы использования МСФО на другие страны и, в конечном итоге к формированию на его базе системы глобальных стандартов финансовой отчетности.

Начиная с 2009 г. лидеры группы стран «большой двадцатки» на своих ежегодных встречах призывали к использованию одной системы стандартов в странах группы, что должно было привести к повышению финансовой стабильности, прозрачности информации о компаниях и надежности прогнозирования на финансовых рынках. Таким образом, успешная реализация проекта разрешила бы как технические задачи, так и политические, которым после кризиса 2008 г. разработчики стандартов стали уделять много внимания в своей деятельности.

Оглядываясь назад, хронологию событий можно представить следующим образом. 29 октября 2002 г. Совет по МСФО и ССФУ США подписывают Меморандум о взаимопонимании процесса конвергенции, который обновляется и заново публикуется в феврале 2006 г. и наконец в сентябре 2008 г., уже с конечной целью завершить крупные совместные подпроекты к 2011 году [1]. Проект по конвергенции формировался в течение длительного периода времени и был разделен на подпроекты по работе с отдельными стандартами. Интересно проанализировать тематику этих проектов, поскольку в большинстве случаев в статус проектов были выделены области различий между двумя системами, а не области потенциального совершенствования стандартов и той и другой

системы. Следует отметить, что из 24 краткосрочных и основных проектов, сформировавших совместный план работы по проекту конвергенции, 9 – это больше одной трети – было приостановлено, или отложено, или исключено из сферы проекта.

В апреле 2009 г. лидеры «большой двадцатки» публикуют Декларацию об усилении финансовой системы (Declaration on Strengthening the Financial System, 2009), где отдельный раздел посвящен стандартам финансового учета. Безусловно, в этом документе, выпущенном в разгар финансового кризиса в Европе, особое внимание уделяется оценке финансовых инструментов, а также таким аспектам этой оценки, как справедливая стоимость, ликвидность, резервы по кредитам, отражение в отчетности неопределенности и забалансовой информации, однако подчеркивается непосредственная связь работы по улучшению конкретных стандартов учета и отчетности с формированием единой глобальной системы стандартов отчетности бизнеса. На саммите в Питсбурге в сентябре 2009 г. лидеры «большой двадцатки» ставят задачу завершить конвергенцию учетных стандартов в странах – членах «большой двадцатки» к июню 2011 г. (Leaders' Statement, the Pittsburgh summit, 2009)[7]. В качестве реакции на поставленную задачу в ноябре 2009 г. Совет по МСФО и ССФУ США делают совместное заявление, подтверждающее приверженность подходу конвергенции, включая последнюю версию «дорожной карты» по завершению основных проектов к 2011 г.

Однако уже в 2010 г. стало понятно, что проект к указанной дате завершен не будет, и, соответственно, потребовался отчет о прогрессе, который был подготовлен совместно Советом по МСФО и ССФУ США в апреле 2011 г. (Progress report on IASB-FASB convergence work, 2011). В этом отчете дата завершения всех проектов по конвергенции сдвинута на конец 2011 г. Одновременно Совет по МСФО проводит исследование по оценке возможной даты и методов перехода на пересмотренные стандарты (Request for Views... 2010), в котором анализируется точка зрения компаний, готовящих финансовую отчетность, аудиторов, инвесторов, кредиторов и прочих пользователей, включая регуляторов и биржи, по вопросам методологий и временных горизонтов внедрения новых стандартов и походов, включая концепцию раннего внедрения, по вопросам международной конвергенции, а также по первому применению МСФО для компаний.

В это же время СЦБ США формирует Рабочий план по оценке возможностей применения МСФО для котируемых компаний на внутреннем рынке США, в рамках которого затем в 2011–2012 гг. был подготовлен ряд отчетов по результатам исследований различных аспектов внедрения МСФО в США. В июле 2012 г. КЦББ выпускает финальный документ, который завершает исследования в рамках Рабочего плана. Однако этот документ не содержит ни решения и применений МСФО в США, ни рекомендаций по принятию и внедрению такого решения, ни временного горизонта для следующих шагов. В ноябре 2011 г. на саммите в Каннах лидеры «большой двадцатки» в своей декларации (Cannes Summit Final Declaration... 2011) опять

призывают завершить процесс конвергенции, и тогда же запрашивают очередной отчет о прогрессе [6]. Такой отчет (JointUpdateNote...2012) был подготовлен в своей финальной версии к апрелю 2012 г., и в нем Совет по МСФО, по сути, рапортовал о завершении основного объема работ по конвергенции, за исключением четырех областей, работы по которым были перенесены на будущее: признание выручки, лизинг, финансовые инструменты и контракты на страхование. Следующим логичным шагом было ожидать от стран, еще не использующих МСФО, начать это делать. Страна, которая, являясь родиной единственной значимой альтернативы МСФО, активно участвовала в разработке новой улучшенной версии МСФО, на своем внутреннем рынке применять МСФО отказалась.

Список литературы

1. Информационные системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://informser.ru/ifrs/>.

2. Информационные системы, позволяющие анализировать финансовую отчетность компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fd.ru/reader.htm?id=21807#>.

3. Морозова, Ж. А. Международные стандарты финансовой отчетности / Ж. А. Морозова. – М. : Бератор-Пресс, 2014. – 256 с.

4. Харьковская, Н. В. Этапы формирования международных стандартов финансовой отчетности / Н. В. Харьковская ; под общ. ред. Е. А. Качагина // Международная заочная научно-практическая конференция «Современные направления развития маркетинга и менеджмента» (6 ноября 2015 Россия, г. Ульяновск) : сборник научных трудов. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – С. 204–207.

5. Лопастейская, Л. Г. Системный подход к формированию инновационной структуры региональной системы / Л. Г. Лопастейская // Национальная безопасность / nota bene. – 2010. – № 3. – С. 37–43.

ОСОБЕННОСТИ PRODUCT PLACEMENT В РОССИИ

Н. Н. Горбаткова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент М. М. Сабурова

Product placement – это, так называемая, скрытая реклама, используемая в различных фильмах, сериалах, компьютерных играх, телепередачах, музыкальных клипах. Product placement – актуальная рекламная технология среди многих компаний, с помощью которой можно привлечь новых покупателей. Основная особенность такой рекламы на российском рынке состоит в том, что она не всегда скрывается. Скрытая реклама в России имеет свой особенный путь развития, она еще не достигла такого уровня, как в

странах Запада, и специалисты в области маркетинга и рекламы говорят о том, что product placement в нашей стране еще только восходят к своим вершинам.

Идея скрытой рекламы состоит в том, что определенный товар или торговая марка появляются в фильмах, сериалах, телепередачах. Например, в известном сериале «Физрук» у директора школы был ноутбук торговой марки Apple. Знакомый логотип сразу бросается в глаза, и можно догадаться, что присутствует он там не случайно. Существуют различные виды демонстрации продукции в фильмах и телепередачах:

1. Визуальная демонстрация (демонстрация логотипа)
2. Аудио-невербальная демонстрация (звучание знакомой мелодии)
3. Аудио-вербальная демонстрация (герой произносит рекламный слоган)
4. Кинестетическая демонстрация (прямая демонстрация товара)

Есть предположение, что product placement не всегда заметен и ненавязчив, поэтому уставшие от бесконечной рекламы зрители не будут раздражаться, если в их любимом фильме или передаче будет продвигаться тот или иной товар. Но всегда существуют исключения. Бывает так, что герои фильмов или ведущие телепередач чуть ли не прямым текстом произносят слоганы рекламируемых товаров, а логотипы фирм и их продукция показывается крупным планом- это нельзя назвать ненавязчивым, в этом заключается особенность российского продакт-плейсмента. Здесь можно привести пример витаминок «Пиковит», которые навязчиво рекламировали в сериале «Папины дочки». Также скрытая реклама имеет широкий охват целевой аудитории, что достаточно выгодно рекламодателям.

Product placement довольно эффективен, так как спрос на рекламируемые товары увеличивается. Например, спрос на телефоны Nokia 7110 и 8110 увеличился в разы после выхода фильма «Матрица». По статистике во всех странах мира самую большую популярность заслужило размещение продукции в фильмах и телепередачах, когда герои пользуются каким-либо товаром или продуктом. Несмотря на высокую эффективность скрытой рекламы, product placement также имеет и недостатки, такие как:

1. Высокая стоимость размещения рекламы.
2. Невозможность спрогнозировать успех проекта, эффективность рекламы, предсказать ее восприятие аудиторией.
3. Невозможность расстановки акцентов, если реклама размещается в кино.

По-нашему мнению, скрытая реклама- это отличный выбор из всех имеющихся элементов маркетинговых коммуникаций, чтобы она была эффективной, нужно правильно рассчитать то время или тот момент, когда тот или иной товар должен быть показан в фильме или сериале. Скорее всего это тот момент, когда человек по максимуму заинтересован захватывающим сюжетом.

НЕОБХОДИМОСТЬ СОЗДАНИЯ СТРАТЕГИИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РОССИИ

О. А. Дербичева,

магистр Тамбовского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент О. В. Коробова

В настоящее время в связи с политическим кризисом возникло напряжение в международных экономических отношениях, влияющее на дальнейшее развитие, как России, так и всего мирового сообщества в целом.

В условиях глобальной экономики каждое государство, в той или иной степени вовлечено в отношения на мировом рынке, однако степень взаимосвязи может быть разной. Для России подобная зависимость проявляется, в первую очередь, в обеспеченности страны такими стратегически важными товарами, как продовольствие, лекарства, технологии, комплектующие для промышленного производства, а также в экспорте нефти и газа. В последний год наблюдаются изменения в международном товарообороте Российской Федерации, связанные с проводимой Европейским союзом, США, Канадой и рядом других стран – санкционной политикой.

Имея мощнейшую сырьевую базу на планете, Россия обладает крупным потенциалом для развития сильнейшей экономики в мире, процесс построения которой может быть сильно затруднен и замедлен именно из-за санкций [2].

Финансово-кредитный энциклопедический словарь определяет финансовые санкции как меры принудительного воздействия, выраженные в денежной форме, применяемые в результате нарушения действующего законодательства в финансово-хозяйственной деятельности [3, с. 451].

Санкции, введенные в отношении ряда российских банков и компаний, можно классифицировать (рис. 1).

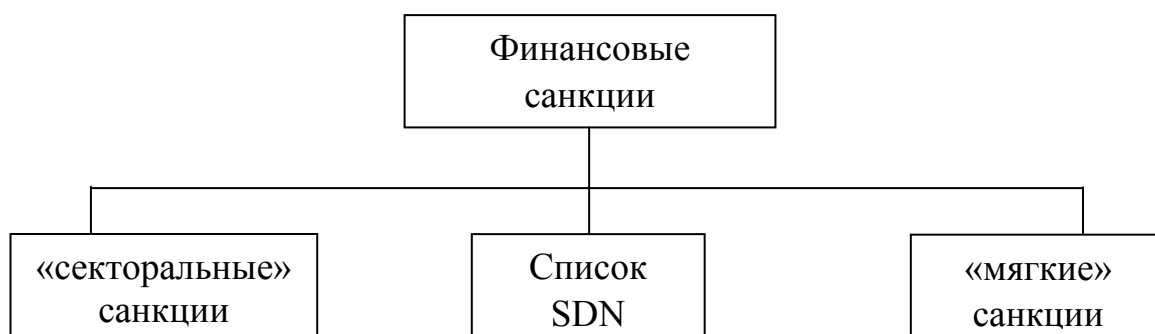


Рисунок 1 – Классификация санкций

«Секторальные» санкции – это санкции, которые отражаются на состоянии экономики, например, ограничение финансирования проектов, лишение возможности занимать дешевые кредитные ресурсы на Западе, а это может привести к серьезным трудностям в кредитовании российских предприятий.

Банки и компании, попавшие в этот список, лишились возможности входить в долговые рынки США и Европы, но могут проводить свои платежи или платежи своих клиентов. Иными словами, содержанию их бизнеса ничто не угрожает, но они должны изменить структуру своего баланса, переключившись на внутренние источники финансирования. Санкции этой группы касаются, прежде всего, российских государственных банков. Около половины баланса банковского сектора России оказались под санкциями [4, с. 54–56].

«Список SDN» – это включение в этот список подразумевает, что активы компаний, находящиеся в этом списке, блокируются.

В список попали несколько российских частных банков, далеко не самых крупных, и небольшое число российских компаний, в основном из оборонного сектора. Эти санкции предполагают наиболее жесткие ограничения, так как запрещают проводить валютные платежи в пользу или от лица этих банков/компаний. В указанный список в первую очередь попадают те из них, владельцы которых подверглись персональным санкциям. По сути, попавшие в него банки/компании должны менять географию своего бизнеса, так как больше не могут участвовать в трансграничных операциях [4, с. 54–56].

Наибольшую проблему в масштабе всей экономики представляет третья группа – так называемые «мягкие» санкции. Они не объявлены официально, но их действие ощущается из-за изменения условий ведения бизнеса российскими эмитентами и отношения к российскому капиталу. Прежде всего речь идет об изменении процедур контроля технического оформления сделок. После создания санкционных списков с июля 2014 г. фактический контроль над международными платежами российских банков и компаний со стороны западных контрагентов перешел в режим ручного управления. Если раньше платежи проводились автоматически, то теперь в рамках санкционных ограничений международные банки должны проверять, не связаны ли платежи в пользу контрагентов с финансированием компаний или банков из санкционных списков. За задержку платежей и детальный анализ их аспектов банк, проводящий платеж в пользу попавших под санкции банка или компании, может столкнуться со значительным штрафом со стороны международных регуляторов [4, с. 54–56].

Санкции несут в себе как негативное, так и положительное влияние.

По мнению специалистов, одним из отрицательных моментов при введении санкций является ощутимый рост затрат по внешним заемным средствам. До настоящего времени иностранные кредиты были очень популярны среди крупных российских компаний, учитывая их низкие процентные ставки и небольшие издержки по обслуживанию долга. Согласно статистическим данным Банка России, на долю таких кредитов приходится почти 90% совокупного внешнего долга страны.

Также для экономики России будут иметь негативные последствия ограничения, накладываемые на сотрудничество в наиболее важных сферах – высоких технологий, финансов, стратегических технологий. Все это может повлиять на будущее развитие государства.

Преимуществом введения санкций является начавшаяся в России стратегия импортозамещения. Импортозамещение представляет собой тип экономической стратегии и промышленной политики государства, направленный на защиту внутреннего производителя путем замещения импортируемых промышленных товаров товарами национального производства. Результатом импортозамещения должно стать повышение конкурентоспособности отечественной продукции посредством стимулирования технологической модернизации производства, повышения его эффективности и освоение новых конкурентоспособных видов продукции с относительно высокой добавленной стоимостью [1].

Стратегия импортозамещения предполагает постепенный переход от производства простых товаров к наукоемкой и высокотехнологичной продукции путем повышения уровня развития производства и технологий, а также соответствующей профессиональной подготовки и образования широких слоев населения. Стратегия импортозамещения должна опираться на развитие всего производства, повышение качества производимого товара, технологий, применяемых на предприятиях, развитие инноваций. Особенно это актуально для страны, чей уровень производственных отраслей отстает от уровня государств, с которыми она взаимодействует. Это положение для нашего государства особенно актуально. Технологическое отставание Российской Федерации от ведущих мировых экономик по отдельным направлениям и технологиям составляет многие десятки лет [1].

Импортозамещение, способствуя экономическому росту, также обеспечивает повышение конкурентоспособности отечественной экономики на внешних рынках при снижении роли ресурсодобывающих отраслей и ослаблении зависимости от поставок импортных товаров народного потребления.

В настоящее время в Российской Федерации необходима научно-обоснованная национальная программа импортозамещения (основными авторами являются В. Н. Половинкин, А. Б. Фомичев, В. Тимошенко, А. П. Тюфанова, А. В. Орлова).

Эта программа должна реализовываться по трем направлениям.

Первое направление – модернизация действующих производств таким образом, чтобы увеличить выпуск потребляемой продукции. Она должна охватывать импортные товары, аналоги которых производятся в РФ в недостаточном количестве.

Второе направление – создание новых современных импортозамещающих производств с гарантией конкурентоспособности, как минимум, на внутреннем рынке. Оно охватывает импортные товары, которые в стране не производятся, но выпуск которых необходимо наладить в сжатые сроки.

Третье направление – сократить потребление группы товаров критического импорта, изучить и применять возможности непрямого замещения. Эта группа включает изделия и товары, не производимые в РФ,

поскольку их импортозамещение экономически не выгодно или невозможно в силу объективных причин.

Список литературы

1. Влияние санкций на экономику России. Есть ли эффект? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finliga.com>.

2. Постановление Правительства РФ от 07.08.2014 № 778 (редакция 20.08.2014) «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167643/.

3. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под ред. Грязновой А. Г. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 451с.

4. Орлова, Н. В. Финансовые санкции против России: влияние на экономику и экономическую политику / Н. В. Орлова // Вопросы экономики. – 2014. – № 12. – С. 54–56.

ВНЕШНЯЯ СРЕДА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЮ

Н. А. Джараян,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова

Понимание важности оценки внешней среды при управлении деятельностью предприятия окончательно сформировалось в конце 50-х гг., так как внешнее окружение организации все больше становилось и является по сей день источником многих проблем руководителей. Организация, как открытая система зависит от поставок ресурсов, энергии, кадров, а также потребителей.

В общем внешнюю среду организации можно охарактеризовать как всю совокупность факторов, влияющих на деятельность организации, а именно: потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации, источники трудовых ресурсов, а также наука, культура, состояние общества и природные явления.

Поскольку факторы внешней среды имеют различную силу влияния на организацию, их разделяют на прямые и косвенные факторы, а всю внешнюю среду на среду прямого и косвенного действия.

Потребители – это те лица, которые заинтересованы или могут быть заинтересованы производимыми организацией товарами или услугами. Известный специалист в области управления П. Друкер считал, что единственная подлинная цель любого бизнеса – это создание потребителя. Необходимость удовлетворять потребности покупателя влияет на процессы внутри организации, так как количество потребителей определяет, в конечном итоге, необходимые производственные ресурсы, а характеристика

потребителей (какие они) – необходимый ассортимент товаров и услуг и их качество.

Принципиально всех потребителей можно разделить на четыре большие группы:

1. конечные потребители, или население;
2. промышленные потребители, представители различных отраслей хозяйства;
3. посредники или торговые организации, которые приобретают товар для перепродажи;
4. государство, как хозяйствующий субъект.

Важной составляющей внешней среды являются конкуренты. Каждый руководитель должен осознавать, что если он не будет удовлетворять своих потребителей также эффективно (с определенными качеством и ценой), как и его конкуренты, то долго предприятие в рыночных условиях существовать не сможет. Под конкурентами подразумеваются не только те компании, которые предлагают такие же товары, но с другой маркой, но и компании, выпускающие заменители. Таким образом, у любой организации существуют два вида конкурентов:

1. прямые конкуренты – производители аналогичных товаров (например, Coca-Cola и Pepsi-Cola);
2. косвенные конкуренты – производители заменителей (например, Coca-Cola и пиво Балтика).

Для ведения хозяйственной деятельности каждой компании нужны внешние поставки: сырье, материалы, трудовые ресурсы, капитал. В этом случае возникает прямая зависимость между организацией и сетью поставщиков, обеспечивающих поставки указанных ресурсов. На рынке закупок организацию больше всего интересуют условия получения ресурсов, а именно: цена, качество и условия поставки (сроки, объемы, условия платежа и т. д.). Именно эти тенденции на рынке закупок влияют на общий товарооборот предприятия.

Некоторые общественные организации также оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятий. Особенно это воздействие усилилось за последние годы. Хорошо известно влияние профсоюзных организаций, которые борются за права работников, тем самым устанавливая баланс отношений между собственниками и наемными рабочими. Расширяется влияние организаций, борющихся за права потребителей и за экологическую чистоту. Так, например, в 1992 г. в России был принят Закон о защите прав потребителей, который усилил позиции общественных организаций, защищающих права потребителей на покупку качественных товаров и на получение достоверной информации.

Государство оказывает воздействие на организации преимущественно через законодательное регулирование деятельности. Количество и сложность законов, непосредственно посвященных бизнесу, резко возросли. Претерпевают изменения различные формы отчетности предприятий и организаций, изменяется налоговое и таможенное регулирование. Состояние законо-

дательства характеризуется сложностью и подвижностью, а зачастую даже неопределенностью. Неопределенность сегодняшнего влияния государственных органов на бизнес проистекает из того, что требования одних организаций вступают в противоречие с другими, и в то же время за многими организациями стоят правительственные органы, которые принудительно обеспечивают выполнение таких требований.

Под средой косвенного воздействия понимаются факторы, которые могут не оказывать непосредственного и немедленного влияния на деятельность, но, тем не менее, в перспективе могут сказываться на ней. Здесь речь идет о состоянии экономики в целом, научно-техническом развитии, социокультурных и политических изменениях.

Экономические факторы

Факторы в экономической окружающей среде должны постоянно оцениваться, т. к. состояние экономики влияет на цели фирмы и способы их достижения. Это темпы инфляции, международный платежный баланс, уровни занятости населения, ставки кредитования бизнеса и т. д. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятия. Так, колебания курса доллара относительно валют других стран могут стать причиной обретения или потери крупных сумм денег.

Политические факторы

Для бизнеса имеет большое значение политическая стабильность в обществе. От этого зависит уровень притока инвестиций и другого рода ресурсов в определенный регион. Отношение административных органов власти к бизнесу выражается в установлении различных льгот или пошлин, которые либо развивают бизнес в регионе, либо вытесняют сто, создавая неравноправные условия для различных организаций. Также используются приемы лоббирования интересов определенных промышленных групп в правительственных учреждениях, что также оказывает влияние на весь бизнес в целом.

Социокультурные факторы

При организации деятельности нельзя не учитывать ту культурную среду, в которой она происходит. Речь идет, прежде всего, о преобладающих в обществе жизненных ценностях и традициях. На этой основе базируется стандарт поведения. Известно принципиальное отличие американского и японского стандартов. В первом случае стандарт выражен в «индивидуалистическом» подходе к организации, а во втором – в «семейном» подходе. Отсюда нормой поведения в одном случае является стремление к карьерному росту с регулярной сменой мест работы (в США считается, что человек должен менять работу раз в несколько лет), в другом – человек работает в организации всю жизнь, относясь к начальнику как к отцу, которого надо слушать.

Научно-технический прогресс

Этот фактор определяет возможность повышать эффективность производства, а, следовательно, эффективность способов удовлетворения потребителей. Для того чтобы организация могла быть конкурентоспособной,

необходимо собирать, хранить и распределять большие объемы информации о новациях, возникающих в среде деятельности. В последнее время появились совершенно новые технологии обработки ресурсов и информации: компьютерная и лазерная техника, робототехника, спутниковая связь, биотехнологии и т. д. Исследователи говорят о высокой скорости изменения технологий, и эта тенденция сохраняется.

Международные факторы

Если ранее считалось, что международная среда является объектом внимания только тех организаций, которые работают на экспорт, то теперь изменения в мировом сообществе затрагивают практически все предприятия.

В современном мире присутствует тенденция глобализации рынка. Это значит, что стираются границы между бизнесом в различных странах, развиваются транснациональные корпорации, все большее влияние имеют международные экономические и политические организации. К факторам, обуславливающим развитие международного бизнеса, относятся: более низкие издержки ведения бизнеса за границей, стремление уйти от торговых ограничений внутри страны, а также инвестиционные и производственные возможности других стран.

В целом всю внешнюю среду можно охарактеризовать следующим образом.

Существует взаимосвязь факторов среды или сила воздействия, с которой изменение одного фактора будет действовать на другие.

Среда представлена большим количеством разнообразных факторов, влияющих на организацию, что показывает ее сложность.

Среда характеризуется большой степенью изменчивости или подвижности.

Большое количество факторов и их изменчивость приводят к тому, что теряется точность информации о процессах, происходящих в среде, что повышает неопределенность среды и усложняет процесс принятия решений.

ИННОВАЦИИ ПО ТРАНСФОРМАЦИИ МСУ (ФО)

К. И. Дубок,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. В. Харькова

Из истории мы видим, что на свободном рынке капиталов разных стран доминировали определенные группы пользователей, что явилось предпосылкой возникновения различий в системах бухгалтерского учета и отчетности этих стран. Со временем данные различия развивались и трансформировались в модели бухгалтерского учета.

В мировой учетной практике сформировалась тенденция пересчитывать при публикации отчетность крупных европейских корпораций в соответствии с общепринятыми учетными принципами США (GAAP).

Так по данным организации IFRS PROFESSIONAL за 2013 год абсолютное большинство компаний (около 69%) применяют МСФО по требованию акционеров. Остальные – по требованию собственника или головного офиса и для IPO. При этом основным инструментом автоматизации МСФО является система электронных таблиц MS Excel – 80% рынка.

В России более 145 крупных компаний составляют и публикуют финансовую отчетность, подготовленную в соответствии с МСФО. Более 80% отчетностей прошли аудит международными компаниями «Большой четверки». Среди российских аудиторских компаний лидером списка стала ООО «РСМ РУСЬ».

И так, МСФО – это учетная система, созданная высокопрофессиональными международными организациями. Характерной чертой МСФО считается то, что они содержат одновременно и концептуальные основы составления отчетности и стандарты финансовой отчетности. Другими словами, МСФО – это Стандарты и Толкования, принятые Советом по международным стандартам финансовой отчетности (СМСФО). Они включают:

1. Принципы подготовки и формирования финансовой отчетности согласно МСФО (Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements);

2. Стандарты:

- Международные стандарты финансового учета, 30 действующих стандарта IAS (International Accounting Standards), № 1–41;

- Международные стандарты финансовой отчетности, 7 стандартов IFRS (International Financial Reporting Standards), № 1–7;

3. Интерпретации, выпущенные Комитетом по интерпретациям международной финансовой отчетности (IFRIC), или бывшим Постоянным комитетом согласно интерпретациям (SIC).

Данные документы представляют собой единую систему и не могут применяться по отдельности. Одновременно с этим каждый документ – элемент системы и имеет свое индивидуальное значение [2, с. 7].

Правовой статус МСУ придает решение законодательного органа на национальном либо межнациональном уровне. Международные стандарты не являются правилами и не предполагают конкретную трактовку, так как рекомендуются.

Процедура принятия МСФО – процесс, который включает следующие этапы:

1. Создание подготовительного комитета и консультационной группы. В состав должны входить представители не менее чем из трех стран, поддерживающих деятельность КМСУ. Максимальное число членов рабочей группы не ограничено;

2. Разработка проекта основных принципов стандарта.

3. Разработка предварительного варианта стандарта.

4. Разработка окончательного варианта стандарта.

Процедура разработки, согласования и утверждения МСФО:

1. Выявление и анализ соответствующих вопросов бухгалтерского учета и рассмотрение возможности применения к ним Принципов подготовки и составления финансовой отчетности

2. Изучение национальных требований и практики бухгалтерского учета; обмен мнениями с национальным и органами, устанавливающим и национальные стандарты (GAAP)

3. Проведение консультаций с членами Консультационного совета по стандартам относительно включения данных вопросов в повестку заседания СМФСО

4. Создание консультационной группы для оказания консультативной поддержки СМФСО

5. Публикация Дискуссионного документа (ДД) для всеобщего обсуждения

6. Публикация Проекта положения (ПП) для всеобщего обсуждения

7. Рассмотрение всех комментариев, полученных в установленный период

8. Если признано необходимым, проведение общественных слушаний и тестирования в реальной обстановке

9. Утверждение стандарта

В декабре 2014 года Совет по МСФО опубликовал поправки, которые вступили в силу для годовых отчетных периодов 1 января 2016 года. Они касаются МСФО 10 «Консолидированная финансовая отчетность», МСФО 12 «Раскрытие информации о долях участия в других компаниях» и МСФО 28 «Инвестиции в ассоциированные компании и совместные предприятия».

Целью данной поправки является снижение риска применения разных практических подходов при наличии в группе инвестиционных компаний и сокращение расходов на подготовку финансовой отчетности такой группы.

Информация, которая содержится в финансовой отчетности, в соответствии с основными экономическими параметрами объединяется в общие категории - элементы финансовой отчетности.

Элементы в финансовой отчетности подразделяются на две группы: а) связанные с измерением финансового положения: активы, обязательства капитал; б) связанные с раскрытием финансовых результатов компании: доходы; расходы.

Активы. МСФО определяют активы как ресурсы, контролируемые компанией в результате событий прошлых периодов, от которых компания ожидает экономической выгоды в будущем. Под будущей экономической выгодой мы понимаем, что это конечный итог в поступлении денежных средств или их эквивалентов либо способности заменить (и сэкономить) денежные средства. Сами денежные средства (их эквиваленты) также являются активами.

Обязательства. Принципы подготовки и составления финансовой отчетности МСФО предусматривает признание обязательства в балансе в случае, если существует вероятность того, что в результате погашения текущего обязательства возникает отток ресурсов, содержащих экономические выгоды, а величина этого погашения может быть надежно определена. В обязательстве воплощены конкретный долг, который необходимо погашать, либо обязанность

действовать определенным образом. Одним из примеров является устранение неисправности в проданной продукции.

Капитал. Капитал - остаток хозяйственных средств организации после вычета из них кредиторских задолженности. В отчетном бухгалтерском балансе элемент капитала может быть разделен на составные подэлементы, представляющие интерес для пользователей.

Расходы. В соответствии с МСФО – расходы, как уменьшения экономических выгод в течение отчетного периода, происходящего в форме оттока или истощения активов либо увеличения обязательств, ведущих к уменьшения капитала, не связанных с его распределением между участниками акционерного капитала.

Доходы. МСФО определяют доходы как приращение экономических выгод в течение отчетного периода, происходящее в форме притока или увеличения активов или уменьшения обязательств, что выражается в увеличении капитала, не связанного с вкладами участников акционерного капитала. Доходы не всегда связаны физическими поступлениями активов, т.к. доходом признается и увеличение стоимости активов в результате переоценке [3, с.27-36].

Таким образом, МСФО – набор правил и инструкций по подготовке и представлению финансовой отчетности, которые предназначается для представления различным организациям и лицам, интересующимся результатами деятельности и финансовым состоянием отчетности. МСФО должны отвечать современному положению развивающегося мирового сообщества. Поэтому, несмотря на всю тщательность разработок, они постоянно пересматриваются и обновляются.

Процедура принятия МСФО и разъяснений к ним представляет собой хорошо организованный процесс, где участвует широкий круг заинтересованных специалистов и организаций. В него входят бухгалтеры, аудиторы, финансовые аналитики и многие другие. Процесс работы над стандартами носит международный характер, т.к. в нем могут участвовать специалисты и профессиональные организации разных стран мира.

Список литературы

1. Финансовый учет : учебник / под ред. проф. В. Г. Гетьмана. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 816 с.
2. Международные стандарты учета и финансовой отчетности / под ред. Л. И. Ушвицкого. – 81с.
3. Палий, В. Ф. Международные стандарты учета и финансовой отчетности : учебник / В. Ф. Палий. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 512 с.
4. Харьковская, Н. В. Этапы формирования международных стандартов финансовой отчетности. Международная заочная научно-практическая конференция «Современные направления развития маркетинга и менеджмента» (6 ноября 2015 Россия, г. Ульяновск) : сборник научных трудов / Н. В. Харьковская ; под общ. ред. Е. А. Качагина. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – С. 204–207.
5. Лопастейская, Л. Г. Системный подход к формированию инновационной структуры региональной системы / Л. Г. Лопастейская // Национальная безопасность / nota bene. – 2010. – № 3. – С. 37–43.

РЕФОРМА ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ

Д. С. Дубровина,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько

Одной из важнейших задач государственной политики является забота о незащищенных слоях населения. Процесс старания очередной этап жизни человечества, когда люди не могут в полной мере обеспечивать свое достойное существование. Значит, государство стремиться создать эффективный механизм, позволяющего обеспечить социальную защиту данной категории населения.

Основой жизнедеятельности любого пенсионера является пенсия. Следовательно, небольшой размер пенсии является важнейшей социальной проблемой, требующей незамедлительного решения. Данная проблема затрагивает интересы всего населения страны: и настоящих, и будущих пенсионеров.

Низкий уровень пенсионного обеспечения, сложные негативные демографические изменения, установление рыночных отношений в экономике требуют пенсионного реформирования.

Необходимость и значение пенсионной реформы трудно переоценить. Реформа имеет важные социальные цели и задачи. Основной задачей реформы является достижение долгосрочной финансовой сбалансированности пенсионной системы, повышение уровня пенсионного обеспечения граждан и формирование стабильного источника для дополнительных доходов в социальную систему.

Выделим несколько наиважнейших целей пенсионной реформы:

Первая цель пенсионной реформы – вывести скрытые части зарплат из тени и увеличить за счет этого поступления средств для выплаты пенсий сегодняшним пенсионерам.

Вторая цель пенсионной реформы – создание стимулов для работающих к полной уплате взносов со всего объема своих доходов. А для этого была отменена система учета пенсионных прав (по стажу работы и по размеру заработка за два последних года), поскольку она не полностью учитывает вклад каждого человека в доходы пенсионной системы. Данная модель учитывает весь денежный капитал, внесенный каждым россиянином за каждый год и месяц своего трудового стажа, а так же закрепляет их в виде обязательств государства персонально перед каждым работником после его выхода на пенсию, эти обязательства должны выполняться в полном объеме.

Третья цель пенсионной реформы – это обеспечить прозрачность пенсионной системы. Обязательства государства перед гражданами по пенсионным выплатам должны выражаться не в процентах и годах, а в рублях. И каждый год работник должен получать отчет о состоянии заработанных им пенсионных прав – в каком объеме перечислены взносы за него его

работодателем, каков общий объем пенсионного капитала, начисленного ему за все годы работы. Официальные уведомления об этом каждый россиянин, застрахованный в системе обязательного пенсионного страхования, должен получать ежегодно.

Достигнув поставленных целей пенсионная реформа позволит сформировать новую пенсионную модель, которая будет намного удобней для расчетов и доступной для понимания граждан.

Попытки реформирования в области пенсионного обеспечения в Российской Федерации предпринимались с начала 90-х годов.

С 1990 г. законодательство о пенсионном обеспечении в России полностью обновилось. Эта часть социального законодательства претерпела кардинальные изменения, как по существу, так и по форме.

С 1 января 2002 г. пенсионная система России действует в новых институциональных рамках, заданных следующими законами:

- ФЗ «Об обязательном пенсионном страховании в РФ» (167-ФЗ от 17.12.2001);
- ФЗ «О трудовых пенсиях в Российской Федерации» (173-ФЗ от 17.12.2001);
- ФЗ «О государственном пенсионном обеспечении в РФ» (166-ФЗ от 17.12.2001);
- ФЗ «Об инвестировании средств для финансирования накопительной части трудовой пенсии в РФ» (111-ФЗ от 24.07.2002).

Новая пенсионная система состоит из двух подсистем: страховой и бюджетной. Они подразделяются в зависимости от тех источников, за счет которых выплачиваются пенсии. Страховая пенсионная система финансируется за счет обособленного страхового пенсионного фонда, в орбите ее действия находятся главным образом наемные работники и некоторые другие категории занятого населения, охваченные обязательным пенсионным страхованием, и их семьи.

Бюджетная пенсионная система финансируется за счет бюджета страны, ею охватываются в основном отдельные категории государственных служащих, их семьи, а также те граждане, которые по каким-либо причинам не заработали пенсию своим трудом, службой.

Основой пенсионной реформы в РФ Федерации заключается в переходе работы Пенсионного Фонда от распределительной схемы, к распределительно-накопительной.

Распределительная схема представляла собой сбор пенсионных отчислений работающих граждан и последующее их распределение между пенсионным населением.

Распределительно-накопительная схема, распределяет пенсионные отчисления, а так же определенную часть отчислений накапливает на специальном пенсионном счете работающего гражданина.

Таким образом, государство стремится обеспечить финансовое благополучие будущих пенсионеров.

После перехода от распределительной системы пенсионных накоплений к распределительно-накопительной, пенсия стала включать в себя три части – базовую, страховую и накопительную. У каждого гражданина появились пенсионные накопительные счета, с помощью которых отдельная часть пенсии накапливается в собственный пенсионный фонд. Это значит, что каждый гражданин начинает формировать собственную пенсию с началом трудовой деятельности.

Планируется ввести новый порядок назначения пенсий в России. Принципиально меняются правила формирования страховой части. Накопительная пенсия будет назначаться на прежних условиях.

При расчете страховой части пенсии вводится понятие «годовой пенсионный коэффициент». Он показывает соотношение между официальным заработком работника и максимальной зарплатой, с которой уплачиваются страховые взносы. Так оценивается трудовой вклад: чем выше зарплата, тем выше коэффициент. Перед выходом на пенсию конкретного человека все его коэффициенты суммируются. Итоговая величина умножается на так называемую «стоимость пенсионного коэффициента».

Трудовая пенсия по старости будет разделена на две самостоятельные части – накопительную и страховую, причем последняя через два года может быть увеличена на 500 рублей. Авторами законопроекта выступили эксперты Министерства труда и соцзащиты, которые разработали этот документ в рамках реализации Стратегии развития пенсионной системы России до 2030 года.

Продолжительность страхового стажа, необходимого для назначения страховой пенсии, сегодня составляет 5 лет. А, согласно документу, продолжительность страхового стажа, начиная с 1 января 2016 года, ежегодно будет увеличиваться на один год. И с 2025 года и далее он составит 15 лет.

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы.

Реформирование пенсионной системы требует комплексного подхода. Невозможно реформировать пенсионную систему в отрыве от реформы заработной платы и системы налогообложения, развития финансовой инфраструктуры экономики и подъема в реальном секторе народного хозяйства. В программных документах должна быть четко сформулирована цель реформ, понятная и принятая обществом. Реформа не должна осуществляться за счет пенсионеров и лиц предпенсионного возраста, так как они не имеют возможности защитить себя. Изменение механизма финансирования и исчисления пенсий должно обеспечивать повышение устойчивости пенсионной системы, справедливое определение размера пенсий. Россия стремится выполнить главный международный норматив пенсионного обеспечения – уровень пенсии должен быть не ниже 40% заработной платы квалифицированного работника.

Нынешних условиях расходы государства на пенсионное обеспечения будут стремительно расти, поэтому необходимо более активно поддерживать становление добровольного пенсионного обеспечения, что послужит, с одной стороны, улучшению качества жизни пенсионеров в ближайшей перспективе, а

с другой – будет способствовать социально-экономическому развитию регионов путем инвестирования на эти цели сформированных таким образом ресурсов. Развивать данное направление нужно путем активного информирования граждан и предоставления налоговых льгот и иных форм стимулирования для добровольных корпоративных пенсионных программ.

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Д. О. Дырченкова,

*магистр Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. А. Качагин*

Конкурентоспособность товара или услуги можно достигнуть путем внедрения инноваций.

Одной из целей современной компании является совершенствование процессов создания товаров, а также повышение их конкурентоспособности. Но эта цель достижима только тем компаниям, которые характеризуются инновационной активностью, то есть умением целенаправленно использовать возможности креативно настроенного персонала – это суть внутреннего состояния предприятия, которой оно может управлять.

Конкурентоспособность предприятия, напротив, является отражением внешней среды, которой оно управлять в явном виде не может, однако способно оказывать на нее влияние через повышение своей инновационной активности [2].

Фактором повышения конкурентоспособности являются инновации и он рассматривается как конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта на фундаментальном уровне, который используется для дальнейшей реализации в практической деятельности, а также – это результат внедрения инновационных разработок на рынок, то есть изобретение, доведенное до стадии коммерческого использования – товара, когда оно начинает приносить положительный экономический эффект [1, С. 18].

С точки зрения потребителя, уровень новизны и эффект от использования инновации определяется как возможность удовлетворить новую потребность или удовлетворить по-новому уже имеющуюся. Для потребителя товар может не нести новых технических решений, но при этом являться новым.

Новизна проявляется в готовности потребителя к использованию новой продукции и может быть выражена в удовлетворении новой потребности, либо в новом способе удовлетворения существующей потребности [4].

В полном объеме инновационная деятельность охватывает следующие виды деятельности: возникновение идеи, маркетинг, планирование, научные исследования, производство, кадровое обеспечение.

Выделяют следующие виды инноваций:

- Технологические – получение нового или эффективного производства имеющегося продукта, изделия, техники, новые или усовершенствованные технологические процессы. Инновации в области организации и управления производством не относятся к технологическим.

- Социальные (процессные) – процесс обновления сфер жизни человека в реорганизации социума (педагогика, система управления, благотворительность, обслуживание, организация процесса).

- Продуктовые – создание продуктов с новыми и полезными свойствами.

- Организационные – совершенствование системы менеджмента.

- Маркетинговые – реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий [3].

Ярким примером развития инноваций на рынке товаров в России стала Международная премия «Инновационный продукт 2015», которая прошла 30 июня. В церемонии награждения принимали участие крупнейшие транснациональные и федеральные компании – производители товаров народного потребления (продукты, средства личной гигиены, парфюмерия и т.д.).

Инновационными продуктами года были признаны:

В категории: Соки – **Rich** «Рубиновый апельсин»

В категории: Кондитерские изделия – Венские бисквиты «**Vienna Cakes**»

В категории: Консервированная Фасоль – «**Пиканта**»

В категории: Мясные полуфабрикаты – Хинкали «**Ложкаревъ**» по-восточному

В категории: Комплексный уход за волосами – **Лошадина сила**

Этот конкурс включал в себя оценку товаров по некоторым признакам:

1) акцент на чем-то новом: в рецептуре, упаковке, функциях и так далее – все, что делает жизнь потребителя лучше и легче.

2) 100% выбор потребителя, без привлечения разного рода специалистов и лабораторий.

3) полная прозрачность и объективность: любой бренд может участвовать в конкурсе, при условии подачи заявки, а в случае победы награда полностью предоставляется в его распоряжение [5].

Данные критерии отбора победителей в номинациях, затрагивали инновационные решения в различных сферах работы компаний участников, что лишней раз показывает важность и необходимость новых решений по улучшению уже имеющихся товаров или координально новому созданию продукта.

Вместе с тем, трудно выделить процесс создания нового продукта в категорию более простого решения для повышения шанса на выживание компании, по сравнению с продвижением уже имеющегося продукта с помощью инноваций в сфере маркетинга, и менеджмента, поэтому каждая

компания приходит к своему решению, исходя из финансовых и кадровых возможностей, назовем это – стратегией предприятия.

То, как компания оценит свои возможности, и возможности продукции конкурентов, заставит ее принимать взвешенное решение в построении стратегии по развитию компании и ее продукции, в этот момент конкуренция становится двигателем прогресса, либо компания делает правильный выбор, в сторону: сбалансированных решений, точных расчетов, и аналитики, а возможно и инновационных(координально новых) решений в любом из направлений компании, которое сможет принести пользу, либо не уделяя должного внимания данной тематике принимает не верное решение влекущее за собой принятие ошибочной стратегии, которая в свою очередь может привести к потере части, или большого сегмента рынка с последующим «развалом» компании.

Поэтому я считаю инновацию в целом, в любой сфере работы компании, верным путем к развитию. От решений в пользу экономии на определенных статьях для перенаправления потоков финансирования в пользу нуждающейся структуры организации, до создания обособленных отделов по развитию.

В настоящее время, когда рынок испытывает переизбыток определенных видов продуктов, а потребитель в растерянности от представленного выбора, просто нуждается в помощи, на вершину может выбраться лишь та компания, которая гармонично сможет развивать свой продукт учитывая все веения рынка, и нужды потребителя, и с высокой мобильностью сможет реагировать на изменения рынка.

И именно скорость, скорость инноваций, скорость принятия верной стратегии – станет решающим фактором успеха продукта, а следовательно и компании производителя.

Список литературы

1. Асланов, Д. И. Инновационная деятельность: системные представления, дефиниции, предметное поле / Д. И. Асланов // Материалы I Международной научно-практической конференции «Шумпетеровские чтения». – Пермь : Изд-во ПГТУ, 2012. – 382 с.

2. Мельников, О. Н. Инновационная активность как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / О. Н. Мельников, В. Н. Шувалов // Российское предпринимательство. – 2005. – № 9.

3. Малашов, Г.Р. Инновационные технологии современности / Г. Р. Малашов. – К. – 2010. – 465 с.

4. Шерстобитова, Т. И. Маркетинг инноваций / Т. И. Шерстобитова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2013. – 126 с.

5. Международная премия «Инновационный продукт 2015» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.productoftheyear.ru>.

РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И ЕГО ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Л. А. Ежова,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль - к.э.н., доцент И. С. Большухина*

Сегодня как никогда остро стоит проблема занятости граждан России.

Таблица 1

Численность незанятых и безработных граждан, состоящих на учете
в государственной службе занятости населения по Ульяновской области

	Число незанятых граждан, состоящих на учете в службе занятости, человек	Из них имеют статус безработного	
		человек	в % к предыдущему месяцу
2015			
январь	3772	3172	101,9
февраль	4124	3466	109,3
март	4272	3612	104,2
апрель	4424	3785	104,8
май	4497	3768	99,6
июнь	4406	3662	97,2
июль	4514	3704	101,1
август	4512	3698	99,8
сентябрь	4476	3614	99,2
октябрь	4426	3669	101,5
ноябрь	4583	3860	105,2
декабрь	4578	4087	105,9
2016			
январь	4759	4143	101,4
февраль	4970	4297	103,7
март	5059	4266	99,3
апрель	4934	4199	97,5

Из таблицы 1 можно сделать вывод, что безработица с каждым годом, а иногда даже месяцем продолжает увеличиваться.

Одним из методов ее решения является организация малых предпринимательских структур.

Можно выделить преимущества малого бизнеса, как способа регулирования занятости. Малый бизнес расширяет поле деловой активности,

вовлекая в трудовую деятельность тех граждан, которые не обладают высокой конкурентоспособностью на рынке труда. Более «гибкие» условия труда, включая особые режимы рабочего времени, на малых предприятиях делают их привлекательными для работников. Набор нестандартных форм занятости различен и может включать:

- неполную занятость;
- работа сверх установленной (нормальной) продолжительности рабочего времени;
- временную занятость на основе трудовых договоров, рассчитанных на определенный срок;
- занятость, характеризующаяся наличием постоянного дополнительного (второго и т. д.) места работы.

Развитие малого предпринимательства способствует постепенному созданию широкого слоя среднего класса, самостоятельно обеспечивающих собственное материальное благополучие и достойный уровень жизни, являющихся основой социально-экономических реформ.

Таблица 2

Деятельность малых предприятий Ульяновской области
в январе-декабре 2015 года

Отрасль	Кол-во предприятий	Средняя числ-ть работников – всего, человек)	в % к янв. - дек. 2014 года	в т. ч. средняя числ-ть работников списочного состава, человек	Фонд начисл. зар. платы всех работников, тыс. руб	в % к янв. - дек. 2014 года	Среднемес. заработная плата работников, рублей
Всего	1776	61319	93,0	57584	11657730,5	102,6	16870,7
Сельское хозяйство, охота лесное хозяйство	131	5263	93,8	4662	794007,6	95,2	13405,1
Рыболовство, рыбоводство	2	...1)	71,0	...1)	...1)	69,3	...1)
Добыча полезных ископаемых	1	...1)	223,1	...1)	...1)	872,3	...1)
Обрабатывающие производства	382	15260	93,3	14668	2692863,2	100,6	15037,1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	36	1530	99,7	1472	278020,1	116,2	15636,3
Строительство	182	6137	99,2	5679	1399765,2	98,5	20284,3

Продолжение табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий предметов личного пользования	467	12863	92,9	12505	2395985,7	115,4	15899,7
Торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт	65	1379	90,5	1321	233031,3	107,7	14610,5
Оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	232	5147	95,9	5073	859664,4	118,8	14104,4
Гостиницы и рестораны	69	1932	69,2	1839	290822,7	77,8	13082,4
Транспорт и связь	78	2621	84,7	2499	433229,7	80,2	14328,5
Связь	5	184	69,7	141	55094,3	62,0	31592,9
Финансовая деятельность	13	546	111,2	292	108135,7	127,0	30614,4
Розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	170	6337	91,1	6111	1303289,9	114,7	17668,7
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	332	12303	92,8	11405	2670967,8	101,1	19315,1
Операции с недвижимым имуществом	145	4769	102,1	4204	1122793,2	119,4	21836,2

Окончание табл. 2

Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	24	1164	115,5	1116	413144,2	133,8	30835,4
Научные исследования и разработки	7	280	95,7	280	84870,0	100,7	25258,9
Образование	4	94	93,4	84	10127,4	106,4	9990,0
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	31	1000	110,7	830	219413,2	121,8	21722,7
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	48	1667	101,2	1552	336916,0	124,6	17558,4
Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	16	527	94,4	487	106929,0	100,8	17779,1

Как видно из таблицы 2, сектор малого предпринимательства способен создавать новые рабочие места, из этого следует, что он может обеспечить снижение уровня безработицы в стране.

Таблица 3

Динамика малых предприятий

	2010	2011	2012	2013	2014
Число предприятий (на конец года), тыс.	1644,3	1836,4	2003	2063,1	2103,8
Среднесписочная численность работников, без внешн. совмес-тителей, тыс. человек	9790,2	10421,9	10755,7	10775,2	10789,5
Оборот предприятий, млрд. руб.	18933,8	22610,2	23463,7	24781,6	26392,2
Среднемесячная начисленная заработная плата работников, руб.	12367	15743	16711	17948	19201

Из таблицы 3 видим, что в течение 2010–2014 гг. по количеству предприятий сектор МСП демонстрировал положительную динамику только для категорий малых и микропредприятий, хотя за последние 2 года темпы роста и этого сегмента существенно замедлились. Так, количество микро- и малых предприятий за 5 лет выросло на 28% – с 1644,3 тыс. в 2010 году до 2103,8 тыс. в 2014 году. Количество микропредприятий в 2014 году увеличилось почти на треть по сравнению с 2010 годом и достигло 1868,2 тыс. Вместе с тем, прирост микропредприятий в 2014 году по сравнению с 2013 годом составил 40 тыс., что составляет лишь 2,2%.

Рост количества малых и микропредприятий отмечен на фоне снижения количества средних предприятий.

На мой взгляд, несмотря на попытки власти создать благоприятные условия для малого и среднего бизнеса, нельзя сказать, что в стране есть сформированная благоприятная среда для этого сегмента. Я считаю что такая ситуация связана со слабым доступом к финансированию, несовершенством нашего законодательства, высоким уровнем коррупции, низким ростом конкуренции.

Основные проблемы, тормозящие развитие предпринимательства в современной России, это:

- нехватка информации;
- низкая квалификация предпринимателей с точки зрения организации и управления бизнесом;
- административные барьеры.

В настоящий момент возможно выделить такие способы поддержки предпринимательства как бизнес-инкубаторы; региональные венчурные фонды; фонды прямых инвестиций; гарантийно-залоговые фонды; промышленные парки и технопарки.

Малый бизнес играет немаловажную роль в увеличении численности рабочих мест и решении проблем занятости населения, особенно в тех субъектах РФ, где проблема безработицы, в силу региональных особенностей, все еще остается неразрешимой, тем самым, сглаживая негативные последствия научно-технического прогресса, особенно в наукоемких отраслях.

Я считаю, что все эти проблемы решаемы и со временем Россия выйдет на мировой уровень бизнеса, ведь перед ним стоят очень важные задачи: обеспечение людей рабочими местами, пополнение государственного бюджета, повышение общего уровня жизни в стране и т.д.

Список литературы

1. Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России. 2015. Росстат. – М., 2015. – 96 с.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uln.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/uln/ru/.

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ

*М. С. Железникова,
магистр Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – д.э.н., профессор В. Н. Лазарев*

Проблема обеспечения финансовой устойчивости является одной из наиболее актуальных для большинства российских предприятий. Понимая под финансовой устойчивостью способность организации стабильно функционировать, получая достаточную для воспроизводства и развития прибыль, своевременно и в полном объеме выполнять свои обязательства по платежам, в практической деятельности предприятия сталкиваются с трудностями в определении механизма, обеспечивавшего бы наряду с удержанием финансового равновесия достижение поставленных целей. Финансовое состояние является важнейшей характеристикой деятельности предприятия. Оно определяет конкурентоспособность предприятия и его потенциал в деловом сотрудничестве, является гарантом эффективной реализации экономических интересов всех участников финансовых отношений: как самого предприятия, так и его партнеров [2].

Одними из важнейших характеристик финансово-экономической деятельности предприятия являются платежеспособность и финансовая устойчивость.

Под платежеспособностью понимается способность предприятия рассчитываться по краткосрочной кредиторской задолженности имеющимися в его распоряжении денежными средствами и их эквивалентами.

Стабильность деятельности предприятия в долгосрочной перспективе характеризует понятие финансовая устойчивость.

Финансовая устойчивость – одна из характеристик соответствия структуры источников финансирования в структуре активов. В отличие от платежеспособности, которая оценивает оборотные активы и краткосрочные обязательства предприятия, финансовая устойчивость определяется на основе соотношения разных видов источников финансирования и его соответствия составу активов.

Финансовая устойчивость организации многогранно, оно более широкое в отличие от понятия «платежеспособность», так как включает в себя оценку различных сторон деятельности организации, поэтому характеристика финансовой устойчивости на основе соотношения собственных и заемных средств с активами организации, отражает только общие черты финансовой устойчивости и требует использования дополнительных характеристик.

Различают следующие типы финансовой устойчивости:

- 1) абсолютная устойчивость финансового состояния, когда существует излишек источников формирования запасов и затрат;
- 2) нормально-устойчивое финансовое состояние – запасы и затраты обеспечиваются суммой собственных средств;

3) неустойчивое финансовое состояние, когда запасы и затраты обеспечиваются за счет собственных и заемных средств;

4) кризисное финансовое состояние – запасы и затраты вообще не обеспечиваются источниками формирования [1].

Для того чтобы предприятие не стало банкротом необходимо решить проблемы обеспечения его финансовой устойчивости.

В первую очередь это касается баланса между собственными и заемными средствами.

Для решения проблемы необходимо рассчитывать условие финансового равновесия, которое создает нормативную базу для финансовой устойчивости предприятия и его платежеспособности во времени, не позволяет предприятию увеличивать заемные средства и нерационально использовать уже накопленные основные средства.

Это равновесие также накладывает определенные ограничения на размер обязательств предприятия перед работниками, кредиторами, бюджетом, инвесторами и банками. Предприятие всегда должно придерживаться данного равновесия, если хочет достичь финансовой устойчивости [5].

В то же время, привлекая заемные средства, нужно не забывать о том, что когда-то их придется отдавать. Поэтому предприятию необходимо соизмерять свои финансовые возможности с привлекаемыми кредитами.

Еще один отрицательный момент привлечения заемных средств - необходимость регулярных выплат процентов по ним, что отнимает часть прибыли предприятия, которую можно было бы использовать в качестве оборотных средств.

Нехватка оборотного капитала, может возникнуть по различным причинам. Одна из них – нерациональное ведение бизнеса, вложение средств в неэффективные проекты и т.п., что приводит к низким доходам предприятия.

Другой причиной может быть нерациональное распределение получаемой прибыли. Целесообразно, особенно на начальном этапе деятельности, основную часть прибыли использовать в качестве оборотного капитала, а не личного дохода и т.п.

Таким образом, решение данной проблемы полностью зависит от искоренения причин ее возникновения [6].

В целом для того, чтобы повысить финансовую устойчивость предприятия, необходимо оздоровить его финансовую сферу. Для этого могут быть использованы следующие направления:

– преодоление утечки капитала из отраслей материального производства в сферу обращения и за границу;

– повышение нормы накопления за счет капитализации чистой прибыли (остающейся после уплаты налогов) путем введения временного режима инвестиционного контроля в приватизированном и государственном секторах экономики;

– аккумуляцию рублевых и валютных сбережений населения для последующего их превращения в реальный промышленный и финансовый капитал;

– обеспечение капитализации доходов от реализации акций приватизированных предприятий, принадлежащих трудовым коллективам, управленческой номенклатуре, сторонним держателям, в том числе крупных пакетов акций, находящихся в собственности федеральных и региональных органов власти;

– принятие мер по улучшению текущего финансового положения предприятий путем создания государственной системы надзора за исполнением ими своих финансовых обязательств перед поставщиками, бюджетной системой, перед другими предприятиями, а также расследование каждого случая длительной задержки поступивших бюджетных и других сумм причитающихся предприятиям, на счетах коммерческих банков [4].

При решении проблем обеспечения необходимого уровня финансовой устойчивости в данный момент очень важна активная поддержка государства.

Это касается в основном создания программ льготного кредитования и другим подобным направлениям. Особенно в такой поддержке нуждаются малые предприятия, которые зачастую не имеют достаточного количества собственных средств, а кредиты в банках получить им достаточно проблематично.

Перечисленные меры будут способствовать повышению финансовой устойчивости российских предприятий в нелегких условиях формирования рыночных отношений.

Финансовая устойчивость – важный показатель. Именно по нему можно судить насколько эффективно функционирует организация, насколько рационально управляет собственными и заемными средствами и т.п. [3].

Большинству российских предприятий достаточно сложно достичь стабильного уровня финансовой устойчивости. Для этого им необходимо преодолеть ряд проблем. Многие из них не в состоянии справиться самостоятельно. Именно поэтому им необходима надежная поддержка государства, которое сейчас, к сожалению, слишком мало внимания уделяет данной проблеме.

Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/doshkolnoe-obrazovanie/stati/71348-statja-finansovaja-ustojchivost-predpriyatija.html>
2. Абрютин, М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М. С. Абрютин, А. В. Грачев. – М. : Дело и Сервис, 2014. – 256 с.
3. Бочаров, В. В. Финансовый анализ / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2015. – 240 с.
4. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 560 с.

5. Новгородов, П. А. Проблемы оценки финансовой устойчивости предприятий / П. А. Новгородов // Сибирская финансовая школа: АВАЛЬ. – 2014. – №2. – С. 31–33.

6. Санькова, Е. Г. Финансовая устойчивость как один из показателей оценки финансового состояния / Е. Г. Санькова // Труды НГАСУ. – Новосибирск : НГАСУ, 2013. – Выпуск 3 (14). – С. 109–111.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ ОРГАНИЗАЦИЙ

М. А. Желонкина,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель А. В. Чурашкина*

Стратегический альянс – долгосрочное соглашение между двумя или большим числом самостоятельных компаний по сотрудничеству в области сбыта продукции, научных исследований и опытно-конструкторских разработок, производства продукции, технологического развития.

Стратегические альянсы являются для большинства фирм одной и той же отрасли, но чаще расположенных в разных странах, средством конкурентной борьбы на мировом рынке при сохранении их независимости. При этом одна компания может одновременно иметь различные альянсы с несколькими десятками компаний.

Из самого определения следует, что мотивами, в соответствии с которыми компании вступают в альянсы, являются:

– достижение экономии на масштабах производства (производство одних и тех же компонентов или деталей на разных производителях, состоящих в альянсе);

– совместное использование производственных мощностей (передача технологий, знаний и ноу-хау)

– снижение рисков в деятельности;

– получение доступа на рынок (продвижение на рынок продукции друг друга);

– совместная разработка и производство технически сложных изделий (средств коммуникаций, компьютеров, самолетов и т. п.).

Чтобы наиболее четко понять, что собой представляют стратегические альянсы, приведем несколько реальных примеров таких организаций.

Одним из самых ярких представителей альянсов являются альянсы автопроизводителей.

Так, например, всемирно известная компания автопроизводитель General Motors использовала союзы для преобразования своего бизнеса. Эта компания создала обширную сеть связей с автомобильными компаниями и поставщиками в Европе и Азии, а также в Северной Америке. Некоторые альянсы должны были улучшить продвижение продукции на зарубежный рынок – другие предполагали обмен технологиями, третьи были призваны обновить

ассортимент General Motors и т. п. В настоящее время General Motors принадлежат автомобильные марки: Alpheon, Buick, Cadillac, Chevrolet, GMC, Holden, Opel и Vauxhall.

Крупнейшим мировым автопроизводителем является также всем известный альянс Renault-Nissan, которому принадлежат такие марки как Renault, Dacia, Nissan, Infiniti, Samsung. И часто определить тот факт, что компании находятся в альянсе, мы можем визуально. Вследствие объединения автопроизводителей на рынке стало появляться множество автомобилей близнецов.

Самый яркий пример на российском рынке – это Renault Duster и Nissan Terrano. Последний построен на платформе «Дастера» и ничем технически от него не отличается. Дизайн немного другой, но кузов тот же, структура та же. При этом Renault Duster пользуется большим спросом на российском рынке. Что, в общем-то, неудивительно. Стартовая цена француза с румынскими корнями (в Европе Duster известен под брендом Dacia) – 529 тысяч рублей, тогда как за базовую версию Terrano дилеры просят 739 тысяч рублей.

С середины 2014 года альянсу Renault-Nissan принадлежит контрольный пакет акций АвтоВАЗа. Модель Lada Granta (Kalina) приглянулась компании Nissan, которая выпустила на ее основе уже две модели под брендом Datsun – седан on-Do (от 406 тыс.руб.) и хэтчбек mi-Do (от 460 тыс. руб.). Правда, стоит отметить, что японцы существенно доработали Granta (от 384 тыс. руб.), в том числе, по подвеске и другим настройкам. Однако кузов, фактически, тот же, как и агрегаты.

Производство определенных моделей автомобилей, пользующихся спросом у определенной и немногочисленной потребительской группы, часто обходится автопроизводителю в копейчку, и тут вступление в альянс становится для организации некой палочкой-выручалочкой - очень выгодным и хитрым ходом. Так, выпуск спортивных автомобилей, если, разумеется, это не профильная компания, дело затратное и часто нерентабельное. А вот создание одной модели на двоих может стать выгодной партией. Затрат меньше, а значит и меньше потерь в случае неудачи. К тому же, зачастую одинаковые модели могут продавать на разных рынках. Таким образом, не будет конкуренции между ними, что еще выгоднее. Этим руководствовались в компаниях Subaru и Toyota, создавая, по сути, два одинаковых спорткара, незначительно отличающихся по характеристикам: Subaru BRZ и Toyota GT86. При этом, в разработке машины принимали участие обе компании. Трансмиссия и система непосредственного впрыска создана инженерами Toyota, а вся техническая составляющая, в том числе оппозитный двигатель, принадлежит специалистам Subaru.

Отступив от альянсов автопроизводителей, приведем еще пару примеров крупных альянсов других сфер производства.

Одним из именитых альянсов является союз компаний IBM и Apple. В 2014 году Apple и IBM объявили о долгосрочном партнерстве в сфере создания iOS-программ для корпоративного сектора. Тогда была представлена

первая десятка программ, установить которые могли только IT-специалисты совместно со службой поддержки IBM. IBM MobileFirst Protect – комплексная платформа управления мобильными технологиями на предприятии.

В обязанности IBM входит поддержка программного обеспечения и его последующее продвижение среди корпоративных клиентов совместно с мобильными устройствами Apple. Apple же предоставляет платформу, а также занимается обеспечением технической поддержки пользователей при помощи службы AppleCare. В результате большую часть забот клиента на себя берет IT-альянс.

Ну и напоследок об именитом гастрономическом альянсе. В середине 1990-ых гг. компания Nestle вывела на рынок новую марку чая со льдом Nestea, которая предназначалась для продажи на автозаправках, в киосках, школах и поскольку она не имела достаточного опыта, то приняла решение о сотрудничестве в форме альянса для продвижения нового товара с компанией Coca-Cola, своим конкурентом на рынке прохладительных напитков. Компания Nestle воспользовалась расширенной сбытовой инфраструктурой (широкими каналами распределения в сфере розничной торговли) компании Coca-Cola и в результате успешно организовала продажи чая новой марки Nestea.

Таким образом, стратегические альянсы являются самой перспективной формой интеграции компаний в мировой экономике, оказывающей помощь в достижении поставленных организациями целей.

ИННОВАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

Я. Д. Жучкова, Н. В. Толстова,

студентки Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. В. Харькова

Современные интернет–технологии, а именно дистанционное электронное обучение является важнейшим шагом обеспечения информационной инфраструктуры рынка капитала в России, создания благоприятного инвестиционного климата и экономического роста. А так же, что немало важно, дает возможность решить проблемы «времени», позволяя обучаться одновременно большому количеству человек, без отрыва от трудовой деятельности и гораздо меньшими финансовыми затратами.

Сегодня дистанционное обучение рассматривается как важная составляющая образовательного пространства, так как, учитывая стремительный темп жизни, найти время на ежедневные посещения учебного центра, получается далеко не каждого. Дистанционное обучение дает возможность заниматься в удобное для нас время, в удобном месте.

МСФО – это совокупность общепринятых правил квалификации, признания, оценки и раскрытия хозяйственных операций и финансовых

показателей для составления финансовой отчетности хозяйствующими субъектами большинства стран мира [2, с. 89].

Согласно информации на сайте МСФО составление отчетности по МСФО сейчас является требованием для компаний в 105 странах мира.

Речь идет о компаниях финансового сектора (банки, страховые компании) и компаниях, которые торгуются на национальных биржах.

На территории России данные стандарты начали свое действие Приказом Минфина России от 28 декабря 2015 г. № 217н.

МСФО в России обязаны применять организации, которые сдают консолидированную финансовую отчетность (ст. 2 Федерального закона от 27 июля 2010 г. № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности»).

Для российских бухгалтеров обучение МСФО является неотъемлемой частью трудового процесса [5], т. к. в России бухгалтерская отчетность составляется в соответствии с Российскими Стандартами Бухгалтерской Отчетности (далее РСБО). С 2012 года составление консолидированной отчетности на основе МСФО обязательно для компаний, имеющих листинг на российских фондовых площадках. Однако это только консолидированная отчетность. Бухгалтерская отчетность отдельных компаний, входящих в группу, будет по-прежнему составляться по правилам РСБУ. С 2015 года публиковать консолидированную отчетность по МСФО должны будут компании, которые в настоящее время составляют такую отчетность по правилам US GAAP [1, с. 135].

В связи с изложенной выше проблемой, можно отметить, что дистанционное обучение знаниям МСФО для российских бухгалтеров является профессионально – важной задачей, поскольку предоставление отчетности по МСФО позволит нашим компаниям выйти на фондовые рынки во многих странах, расширяя свои возможности на мировом «экономическом поле».

Одним из важных преимуществ дистанционного обучения является то, что одного бухгалтера, работающего по Российским Стандартам Бухгалтерской Отчетности, не отрывая от своих основных задач, можно обучить предоставлению отчетности по МСФО. Отсюда следует, что руководителю компании не придется нанимать дополнительно специалиста по Мировым Стандартам, тем самым избегая дополнительных расходов.

Сегодня, благодаря дистанционному обучению, человек, ранее не занимавшийся подобной деятельностью имеет возможность получать в удобное ему время знания в сфере МСФО, не причиняя ущерб своей основной деятельности, т. к. обучающийся получает все необходимые материалы, что способствует лучшему восприятию программы, ничем не отличающейся от очной формы обучения.

Повсеместное распространение дистанционного обучения привело к значительному развитию данной сферы. Удаленные курсы МСФО – это полноценная информационно-образовательная среда, где студенты обучаются, используя интерактивные приложения и современные Интернет технологии.

Здесь, как и в очном образовании сохранена возможность регулярно общаться с преподавателем и получать ответы на возникающие вопросы [3, с. 37].

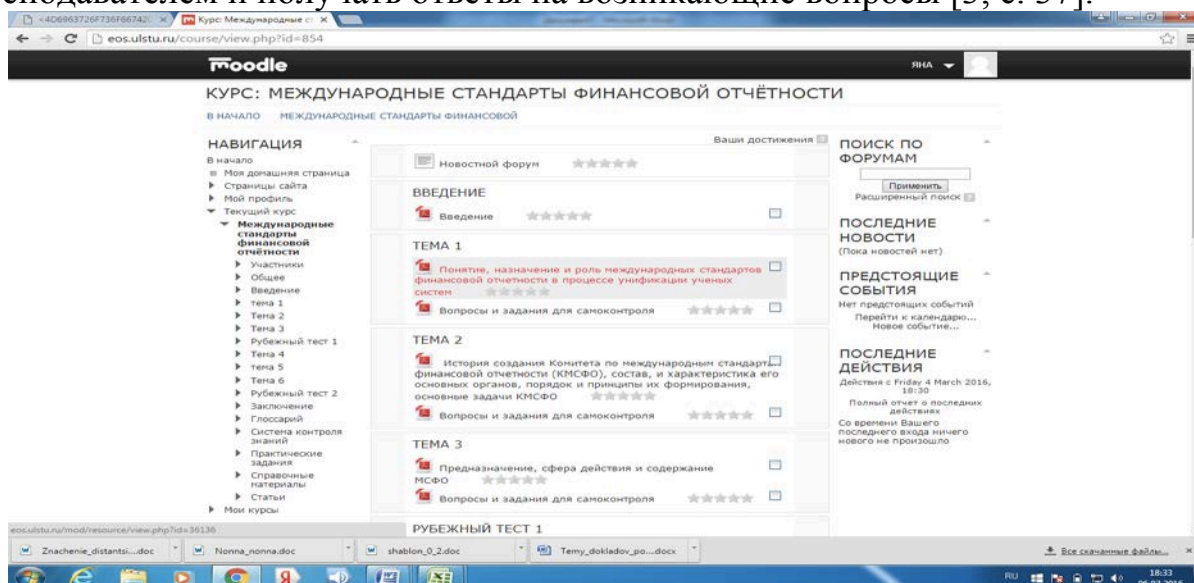


Рисунок 1 – Титульная страница обучающего курса

Обычно для более эффективного изучения курсы МСФО разбиты на модули, в конце каждого – вопросы для самоконтроля, а так же проверочный тест. Современные платформы порталов обучения после успешной сдаче теста автоматически переводят студента на следующий модуль. В конце всего курса, по желанию, можно пройти пробный экзамен, составленный по примеру реальных экзаменов прошлых лет [4, с. 192].

Выбирая учебный центр, в первую очередь необходимо обратить внимание на квалификацию преподавателей (они, как минимум, должны иметь международный сертификат МСФО), методику обучения, а также на отзывы и уровень сдачи экзаменов выпускниками данного учебного центра.

Изучив программы по дистанционному обучению МСФО, можно прийти к выводу, что наиболее перспективной является программа CAP/CIPA.

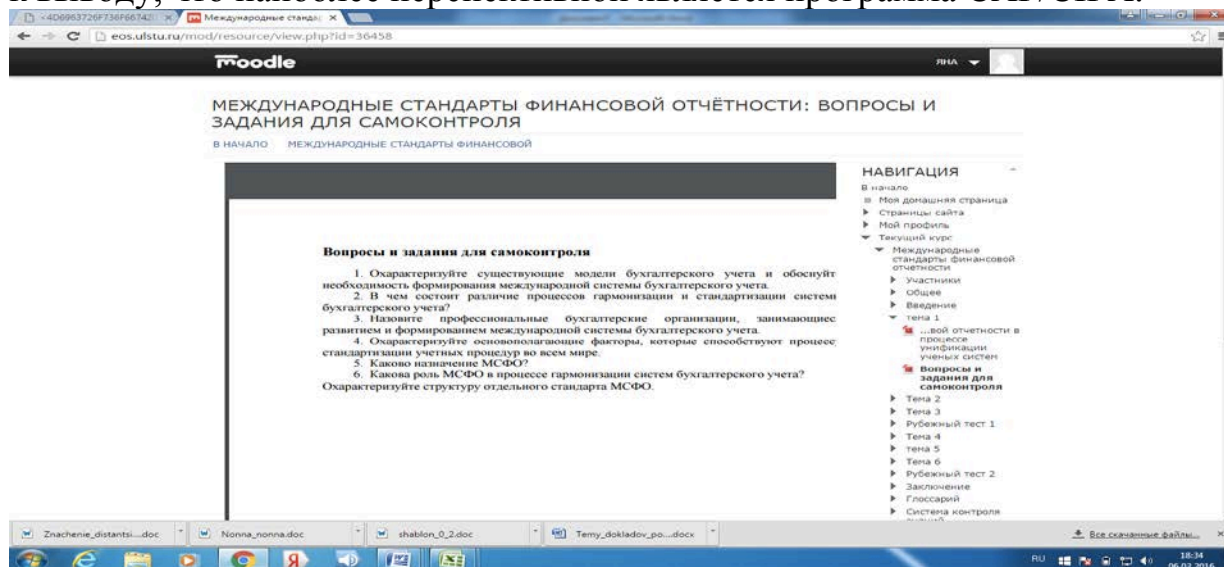


Рисунок 2 – Вопросы и задания для самоконтроля

Данная программа подойдет не только специалистам по бухгалтерскому учету, аудиторам, экономистам, но и руководителям финансовых служб [5]. Главным преимуществом программы является возможность комплексной автоматизации процессов по трансформации финансовой отчетности по РСБУ в финансовую отчетность по МСФО.

В завершении можно отметить, что основной целью любого специалиста – это стремление к постоянному саморазвитию, которому дистанционное обучение будет активно способствовать.

Получение международной сертификации позволит успешно продвигаться в мире финансов, быть востребованным профессионалом, поскольку сегодня знание МСФО – это конкурентное преимущество, а в будущем это станет одним из ключевых требований при приеме на работу.

Список литературы

1. Пантелеев, А. С. МСФО. Что нужно знать бухгалтеру / А. С. Пантелеев, А. Л. Звездин. – М. : Омега-Л, 2014. – 168 с.
2. Шуклов, Л. В. Постановка международного учета МСФО. Алгоритм действий / Л. В. Шуклов. – М. : Либроком, 2013. – 304 с.
3. Генне, О. В. Дистанционное обучение – новый шаг в развитии системы образования / О. В. Генне // Защита информации. Конфидент. – 2014. – № 3. – С. 36–39.
4. Дистанционное обучение : учебное пособие / под ред. Е. С. Полат. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2013. – 192 с.
5. Харькова, Н. В. Этапы формирования международных стандартов финансовой отчетности / Н. В. Харькова ; под общ. ред. Е. А. Качагина // Международная заочная научно-практическая конференция «Современные направления развития маркетинга и менеджмента» (6 ноября 2015 Россия, г. Ульяновск) : сборник научных трудов – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – С. 204–207.
6. Лопастейская, Л. Г. Системный подход к формированию инновационной структуры региональной системы / Л. Г. Лопастейская // Национальная безопасность / nota bene. – 2010. – № 3. – С. 37–43.

ЗАДАЧИ РЕЗЕРВНОГО ФОНДА РФ

С. В. Заблоцкая, Ю. В. Мананникова,
студентки Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько

Резервный фонд РФ: Резервный фонд является частью средств федерального бюджета. Фонд призван обеспечивать выполнение государством своих расходных обязательств в случае снижения поступлений нефтегазовых доходов в федеральный бюджет.

Резервный фонд способствует стабильности экономического развития страны, уменьшая инфляционное давление и снижая зависимость национальной

экономики от колебаний поступлений от экспорта невозобновляемых природных ресурсов.

Резервный фонд фактически заменил собой Стабилизационный фонд Российской Федерации. В отличие от Стабилизационного фонда Российской Федерации помимо доходов федерального бюджета от добычи и экспорта нефти источниками формирования Резервного фонда также являются доходы федерального бюджета от добычи и экспорта газа.

Максимальный размер Резервного фонда закреплен на уровне 10 % прогнозируемого на соответствующий финансовый год объема валового внутреннего продукта Российской Федерации.

Резервный фонд президента РФ.

1. Федеральным бюджетом на очередной финансовый год предусматривается создание резервного фонда Президента Российской Федерации в размере не более 1 процента утвержденных расходов федерального бюджета.

2. Средства резервного фонда Президента Российской Федерации расходуются на финансирование непредвиденных расходов, а также дополнительных расходов, предусмотренных указами Президента Российской Федерации.

3. Расходование средств резервного фонда Президента Российской Федерации осуществляется на основании письменного распоряжения Президента Российской Федерации.

4. Расходование средств резервного фонда Президента Российской Федерации на проведение выборов, референдумов, освещение деятельности Президента Российской Федерации не допускается.

1. Статья посвящена регулированию общественных отношений, связанных с образованием и расходованием резервного фонда Президента РФ. Такой фонд представляет собой совокупность бюджетных средств, предназначенных для финансирования непредвиденных расходов, а также дополнительных расходов, предусмотренных указами Президента РФ.

2. Резервный фонд Президента РФ формируется в составе расходной части федерального бюджета на очередной финансовый год в размере не более 1% утвержденных расходов федерального бюджета.

3. Расходование средств резервного фонда Президента РФ осуществляется на основании письменного распоряжения Президента РФ. Президент РФ издает такие распоряжения на основании представлений заинтересованных лиц. Кассовое исполнение письменных распоряжений Президента РФ о расходовании средств резервного фонда осуществляется органами Федерального казначейства.

4. Расходование средств резервного фонда Президента РФ не допускается:

- а) на проведение выборов, референдумов;
- б) освещение деятельности Президента РФ.

Резервный фонд правительства РФ: Бюджетным является и Резервный фонд Правительства РФ, ибо его размер определяется федеральным законом о федеральном бюджете на соответствующий год, однако без распределения по конкретным целевым направлениям.

Правовой режим резервного фонда Правительства РФ определен Положением о порядке расходования средств резервного фонда Правительства РФ, утвержденным постановлением Правительства РФ от 8 июля 1997 г.

Этот фонд создан для финансирования непредвиденных мероприятий федерального значения, не предусмотренных в федеральном бюджете на соответствующий год.

Фонд образован исключительно за счет средств федерального бюджета. Направлениями использования средств этого фонда являются: государственная поддержка общественных объединений; проведение юбилейных мероприятий общегосударственного значения; изготовление государственных наград, юбилейных медалей; проведение выставок, встреч, семинаров на высшем уровне по проблемам общегосударственного значения; выплаты разовых премий гражданам за заслуги перед государством; проведение ремонтных работ; издание сборников нормативных актов и др.

Решения Правительства РФ о выделении средств из резервного фонда принимаются в тех случаях, когда средств, находящихся в распоряжении федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов РФ, осуществляющих эти мероприятия, недостаточно.

Резервный фонд субъекта РФ: Законом субъекта Российской Федерации (за исключением закона субъекта Российской Федерации о бюджете субъекта Российской Федерации) может быть предусмотрено создание Резервного фонда субъекта Российской Федерации.

В случае создания Резервного фонда субъекта Российской Федерации порядок формирования и использования средств указанного Фонда устанавливается законом субъекта Российской Федерации (за исключением закона субъекта Российской Федерации о бюджете субъекта Российской Федерации).

2. Резервный фонд субъекта Российской Федерации представляет собой часть средств бюджета субъекта Российской Федерации, предназначенную для исполнения расходных обязательств субъекта Российской Федерации в случае недостаточности доходов бюджета субъекта Российской Федерации для финансового обеспечения расходных обязательств.

Резервный фонд банков: Резервный фонд банка — часть собственного капитала, образуемая за счет ежегодных отчислений от прибыли. Резервный фонд служит для покрытия убытков банка, возникающих в результате его деятельности, а также создается для увеличения уставного фонда. Норматив отчислений в резервный фонд устанавливается общим собранием акционеров, однако не может составлять менее определенной величины уставного капитала.

Резервный фонд включается в расчет капитала банка. Кредитная организация имеет возможность по итогам года сделать отчисления в

резервный фонд только в том случае, если имеется прибыль. Таким образом, резервный фонд банка создается за счет прироста чистых активов.

Тем самым в резервном фонде накапливаются активы, полученные банком в результате его деятельности. Делая перечисления из прибыли в резервный фонд, финансовый институт предусматривает использование части своих активов только на определенные цели, основная из которых — покрытие убытков.

Резервный фонд МЧС: Социальный резервный фонд, предусматриваемый в федеральном бюджете для оказания экстренной помощи субъектам РФ в ликвидации возникшей чрезвычайной ситуации и невозможности субъекта РФ ликвидировать данную чрезвычайную ситуацию собственными силами. Указанный фонд предусматривается в федеральном бюджете сверх средств, направляемых на цели предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций и стихийных бедствий по соответствующему разделу расходов федерального бюджета.

УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ДОЛГОМ РФ

О. Д. Зайцева,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько*

Государственный долг оказывает существенное влияние на социально-экономическую и политическую жизнь государства, поэтому его наличие автоматически подразумевает необходимость выполнения государством функций по его управлению.

Под управлением государственным долгом понимается совокупность действий государства в лице его уполномоченных органов по регулированию величины, структуры и стоимости обслуживания государственного долга, которая может осуществляться на стратегическом и тактическом уровнях.

Управление государственным долгом на стратегическом уровне предполагает:

- формирование политики в отношении государственного долга;
- установление основных показателей и предельных значений государственной задолженности;
- определение основных направлений воздействия на микро- и макроэкономические показатели;
- обоснование приоритетных направлений использования привлеченных ресурсов и т.д.

Управление государственным долгом на тактическом уровне (текущее управление) подразумевает определение условий выпуска, обращения и погашения государственных долговых ценных бумаг. На высший орган исполнительной власти (правительство) юридически возлагаются все полномочия по управлению государственным долгом. Однако, как правило, та

их часть, которая связана с решением тактических задач, затем делегируется финансовому органу. В результате на практике основной функцией правительства является утверждение стратегических направлений долговой политики.

Управление государственным долгом является целенаправленной деятельностью. В самом обобщенном виде его целью является нахождение оптимального соотношения между потребностями государства в дополнительных финансовых ресурсах и затратами по их привлечению, обслуживанию и погашению. Однако каждое государство конкретизирует данную цель исходя из приоритетов национальной финансовой политики.

Управление государственным долгом осуществляется на основе определенных принципов:

- безусловности – обеспечение точного и своевременного выполнения обязательств государства перед инвесторами и кредиторами без выставления дополнительных условий;

- единства учета – учет в процессе управления государственным долгом всех видов ценных бумаг, эмитированных федеральными органами власти, органами власти субъектов РФ и органами местного самоуправления;

- единства долговой политики – обеспечение единого подхода в политике управления государственным долгом со стороны федерального центра по отношению к субъектам РФ и муниципальным образованиям;

- согласованности – обеспечение максимально возможной гармонизации интересов кредиторов и государства-заемщика;

- снижения рисков – выполнение всех необходимых действий, позволяющих снизить как риски кредитора, так и риски инвестора;

- оптимальности – создание такой структуры государственных займов, чтобы выполнение обязательств по ним было сопряжено с минимальными затратами и минимальным риском, а также оказывало наименьшее отрицательное влияние на экономику страны;

- гласности – предоставление достоверной, своевременной и полной информации о параметрах займов всем заинтересованным в ней пользователям.

Управление государственным долгом осуществляется посредством применения двух управленческих подходов – административного и финансового. При использовании административного подхода все операции с долговыми обязательствами государства осуществляются на основании прямых директив уполномоченных органов государственной власти и управления. Как правило, в этом случае оценка экономической эффективности и результативности действий по управлению государственным долгом не производится. Финансовый подход базируется, в первую очередь, на анализе финансовых показателей и нацелен на получение максимально возможного эффекта от привлекаемых займов при минимизации связанных с ними издержек. На практике в процессе проведения операций с долговыми обязательствами государства одновременно используются и административный, и финансовый подходы.

В условиях повышенной долговой напряженности или долгового кризиса государство использует следующие методы управления государственным долгом:

- рефинансирование – погашение части государственного долга за счет вновь привлеченных средств;

- конверсия – изменение доходности займа;

- консолидация – превращение части имеющейся задолженности в новую с более длительным сроком погашения. Чаще всего использование этого приема связано с желанием государства устранить опасность, которая может грозить денежно-кредитной системе в случае массовых требований по погашению задолженности;

- новация – соглашение между государством-заемщиком и кредиторами по замене обязательств в рамках одного и того же кредитного договора;

- унификация – решение государства об объединении нескольких ранее выпущенных займов;

- отсрочка – консолидация при одновременном отказе государства от выплаты дохода по займам в ранее установленные сроки;

- дефолт – отказ государства от уплаты государственного долга.

Государственный долг РФ складывается из двух составляющих, выделяемых по валютному критерию – государственного внутреннего и государственного внешнего долга. Государственный внутренний долг включает в себя следующие виды обязательств:

1) обязательства, оформленные долговыми ценными бумагами:

- Облигации федерального займа с постоянным купонным доходом (ОФЗ-ПД), с фиксированным купонным доходом (ОФЗ-ФК) и с амортизацией долга (ОФЗ-АД) эмитируются Минфином России и дают их владельцам право на периодическое получение процентного (купонного) дохода.

- Государственные сберегательные облигации с переменной процентной ставкой (ГСО-ППС) и с фиксированной процентной ставкой (ГСО-ФПС) являются именными государственными ценными бумагами, выпускаемыми в документарной форме и подлежащими централизованному хранению.

2) государственный внутренний долг РФ включает в себя государственные гарантии РФ, выданные в валюте РФ. Однако их объем крайне незначителен.

Государственный внешний долг РФ складывается из двух составляющих:

1. Несекьюритизированный долг, т. е. долг, оформленный прямыми кредитными соглашениями между РФ и зарубежными кредиторами может быть разделен на четыре группы.

Первую группу составляет долг перед странами – участницами Парижского клуба, представляющего собой неформальное международное объединение государств, являющихся наиболее крупными мировыми кредиторами. Ко второй группе относятся долги перед странами, не являющимися членами Парижского клуба. Третья группа включает в себя так называемую коммерческую задолженность, представляющую собой долг по

импорту бывших советских внешнеторговых организаций. В четвертую группу входят долги перед международными валютнофинансовыми организациями, такими как МВФ, МБРР, ЕБРР.

2. Секьюритизированный долг, т.е. долг, оформленный в виде государственных долговых ценных бумаг. Такими ценными бумагами являются еврооблигации – облигации с длительным сроком обращения (от пяти до 15 лет), выпускаемые от имени Российской Федерации и номинированные в евровалюте, а также облигации государственного внутреннего валютного займа (ОГВВЗ) – средне- и долгосрочные долговые ценные бумаги (со сроком обращения от года до 15 лет) с постоянными купонными выплатами, номинированные в долларах США и размещаемые среди юридических лиц – резидентов РФ.

Сопоставление секьюритизированного и несекьюритизированного долга показывает, что управление последним сопряжено со значительными трудностями. Проблема состоит в том, что прямые кредитные договоры, как правило, заключаются на условиях, диктуемых кредиторами, что затрудняет применение должником методов долговой оптимизации.

Условный долг – государственный внешний долг, сформированный гарантиями, выданными Российской Федерацией в иностранной валюте.

Принятие решений в процессе управления государственным долгом базируется на оценке объема и структуры долговых обязательств. Для проведения такой оценки используется целый ряд относительных показателей, основными среди которых являются:

- 1) соотношение объема государственного долга и объема ВВП;
- 2) соотношение государственного внутреннего и внешнего долга;
- 3) доля расходов на обслуживание государственного долга в совокупном объеме расходов бюджета.

Особенности управления субфедеральным долгом.

Применительно к российской практике долгового управления под субфедеральным долгом следует понимать долговые обязательства субъектов РФ и муниципальных образований. В соответствии с БК РФ управление субфедеральным долгом осуществляется:

- на региональном уровне – органом исполнительной власти субъекта РФ;
- на муниципальном уровне – уполномоченным органом местного самоуправления.

Государственный кредит и управление государственным долгом являются важными атрибутами финансовой политики страны, ее стратегии и тактики. В то же время, в условиях изменений, происходящих в мировой экономике и в России в частности, при возрастании угрозы безопасности национальных финансовых систем, стратегические решения в этой области являются существенными факторами макроэкономического регулирования.

Внутренний долг Российской Федерации, выраженный в государственных ценных бумагах

Внутренний долг Российской Федерации – обязательства, возникающие в валюте Российской Федерации.

В объем государственного внутреннего долга Российской Федерации включаются:

– номинальная сумма долга по государственным ценным бумагам Российской Федерации, обязательства по которым выражены в валюте Российской Федерации;

– объем основного долга по кредитам, которые получены Российской Федерацией и обязательства по которым выражены в валюте Российской Федерации;

– объем обязательств по государственным гарантиям, выраженным в валюте Российской Федерации;

– объем иных (за исключением указанных) долговых обязательств Российской Федерации, оплата которых в валюте Российской Федерации предусмотрена федеральными законами до введения в действие Бюджетного Кодекса.

Динамика объемов государственного внутреннего долга, млрд руб.

2013 год – 5722,2 млрд руб.

2014 год – 7241,2 млрд руб.

2015 год – 7160,4 млрд руб.

Структура государственного внутреннего долга по видам государственных ценных бумаг на 01.02.2016 года (%):

49,9% – облигации федерального займа (с постоянным доходом);

25,8% – облигации федерального займа (с переменным купонным доходом);

14,7% – облигации федерального займа (с амортизацией дохода);

6,7% – государственные сберегательные облигации с постоянной процентной ставкой купонного дохода;

2,4% – облигации с фиксированной процентной ставкой купонного дохода;

1,7% – облигации внутренних облигационных займов.

Верхний предел государственного внутреннего долга Российской Федерации на 1 января 2016 года = 8119,8 млрд руб.

Внешний долг Российской Федерации.

Внешний долг Российской Федерации - обязательства, возникающие в иностранной валюте. В объем государственного внешнего долга Российской Федерации включаются:

– номинальная сумма долга по государственным ценным бумагам Российской Федерации, обязательства по которым выражены в иностранной валюте;

– объем основного долга по кредитам, которые получены Российской Федерацией и обязательства по которым выражены в иностранной валюте, в том числе по целевым иностранным кредитам (заимствованиям), привлеченным под государственные гарантии Российской Федерации;

– объем обязательств по государственным гарантиям Российской Федерации, выраженным в иностранной валюте.

Динамика объемов государственного внешнего долга, млрд \$

2013 год – 55,8.

2014 год – 54,0.

2015 год – 51,3.

Структура государственного внешнего долга по видам долговых обязательств на 01.12.2015 года, (%)

71,6% – Еврооблигационные займы;

23,9% – предоставление гарантий Российской Федерации в иностранной валюте;

1,9% – задолженность перед международными финансовыми организациями;

0,8% – задолженность бывшим странам СЭВ;

1,7% – задолженность странам, не вошедшим в Парижский клуб;

0% – иные.

Верхний предел государственного внешнего долга Российской Федерации на 1 января 2016 года = 52,6 млрд \$.

СТЕЙКХОЛДЕРЫ В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

К. Ю. Звездила,

магистр Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., профессор Е. А. Волкова

Существует множество определений стейкхолдеров (групп влияния), или, как их иногда называют, «участников коалиции», однако определим их как любую группу или индивида, которые могут влиять на деятельность организации. Теория стейкхолдеров утверждает, что цели организаций должны принимать во внимание разнообразные интересы различных сторон, которые будут представлять некий тип неформальной коалиции. Относительная власть различных групп влияния является ключевым моментом при оценке их значения, и организации часто ранжируют их по отношению друг к другу, создавая иерархию относительной важности. Между стейкхолдерами также могут существовать определенные отношения, которые не всегда носят кооперативный характер, а могут быть и конкурентными. Однако всех стейкхолдеров можно рассматривать как единое противоречивое целое, равнодействующая интересов частей которого будет определять траекторию эволюции организации. Такое целое называется «коалицией влияния» или «коалицией участников бизнеса» организации [2].

Отметим, что стейкхолдерский подход к управлению автомобильной дилерской организацией не нашел широкого распространения, отсутствуют фундаментальные теоретические и методические разработки в этом направлении. Для автомобильной отрасли характерны очень высокие барьеры

для входа на рынок. Автомобильные компании, которые к тому же часто действуют в рамках концернов представляют собой крупных и влиятельных игроков на рынке.

Обозначим основные группы стейкхолдеров автомобильной отрасли (рис.1).



Рисунок 1 – Основные группы стейкхолдеров автомобильной отрасли

В силу своих масштабов автомобильный бизнес оказывает очень большое влияние на государство и местные сообщества. Приход автомобильной компании в страну или регион сопровождается созданием большого количества рабочих мест, появлением сопутствующих производств (так называемое «следование за инвестором»), развитием сферы услуг и инфраструктуры. Таким образом, появление нового игрока весьма ощутимо для местных сообществ. Не стоит забывать и о налоговых поступлениях, возможном трансфере новых технологий. Поэтому выход на рынок осуществляется, как правило, при поддержке, а часто и по приглашению правительства страны.

Важную роль в структуре стейкхолдеров в автомобильной отрасли играет общественность, в частности профсоюзы. Это связано с большим количеством людских ресурсов, задействованных на производстве, и градо- и регионообразующими функциями, которые несут на себе автомобильные компании.

Как правило, автомобильные компании представляют собой крупные транснациональные корпорации (ТНК) с большим количеством филиалов во многих странах мира. Индекс транснационализации, который рассчитывается ЮНКТАД как среднее между отношением зарубежных активов ко всем активам, продаж зарубежных филиалов к общему объему продаж и числа работников иностранных филиалов к общему числу работников компании, для крупнейших автомобильных ТНК составляет около 60%. Самые крупные автомобильные ТНК – это Тойота Мотор, Фольксваген Групп, Хонда Мотор, Ниссан Мотор. В случае транснациональной компании структура стейкхолдеров, приведенная на рис. 1, еще больше усложняется за счет взаимодействия между материнской компанией и ее заграничными филиалами. Но это является предметом отдельного исследования.

Особенность структуры стейкхолдеров в автомобильной отрасли состоит в том, что на пути продукта от компании к конечному потребителю стоит важное звено – дилеры.

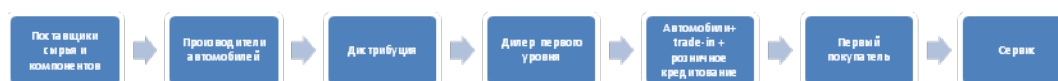


Рисунок 2 – Воздействие автомобильной компании на конечного покупателя через дилера

Именно дилеры несут основную нагрузку по продаже и послепродажному обслуживанию автомобилей. Дилерские центры представляют собой самостоятельные экономические единицы, при этом от качества их работы напрямую зависят продажи и репутация компании-производителя. Поэтому важность работы с этой группой стейкхолдеров переоценить нельзя.

Существует несколько основных способов воздействия на дилеров: дилерские соглашения; обучение; конференции по обмену опытом; различные мотивационные программы и прочее.

Дилерские соглашения подписываются между компанией-производителем или импортером и дилерским предприятием и регламентируют основные взаимоотношения между ними:

- стандарты оформления дилерских предприятий;
- рекомендации по ценообразованию;
- стандарты по размещению рекламы и т.п.

Автомобильные компании также создают специальные подразделения по обучению работников дилерских предприятий, как навыкам продаж, так и навыкам обслуживания автомобилей. Также перед выходом на рынок новой модели автомобиля, компания проводит специализированные тренинги по продукту для своих дилеров. Частой практикой являются дилерские конференции, на которых представители компании-производителя рассказывают о последних тенденциях в области продаж и обслуживания автомобилей соответствующей марки.

Наконец, предусмотрены множественные мотивационные программы для сотрудников дилерских предприятий. В основном они построены на принципе накопления баллов за качественную работу с последующим получением поощрений. Такие программы призваны снизить утечку прошедших обучение высококвалифицированных кадров от дилерских предприятий компании-производителя к конкурентам. Заметим, что компании-производители несут очень большие затраты на обучение и работу с дилерскими предприятиями, чтобы покупатель автомобиля получал лучший уровень сервиса и сохранял лояльность выбранной марке автомобиля. Однако у компании-производителя есть возможность влиять на покупателя напрямую, минуя дилера, через целевые программы.

Мы перечислили стейкхолдеров автомобильной компании, отметим, что дилеры также имеют перечень групп влияния в регионе размещения. Рассмотрим стейкхолдеров дилерской организации на примере дилерского автоцентра бренда Nissan в Ульяновской области ООО «Авторай-Центр».

Компания работает на рынке продаж автомобилей Nissan с 2011 года.

В дилерском центре действует сервисный центр полного цикла, оснащенный современным оборудованием, которое позволяет выполнять техническое обслуживание автомобилей, включая гарантийный и постгарантийный ремонт, диагностику двигателей, автоматических трансмиссий, многочисленных систем безопасности, сложные ремонтные работы, покрасочно-кузовные работы и многое другое, с использованием новейших технологий на уровне мировых стандартов.

В дополнение к продажам и обслуживанию автомобилей, «Авторай-Центр» предлагает своим клиентам услуги по оформлению кредита и страхованию автомобилей, программу лояльности «В КРУГУ NISSAN», а также приобретение авто по системе trade-in. Официальный дилер Nissan «Авторай-Центр» в Ульяновске предлагает свыше 3000 наименований запасных частей и комплектующих, обеспеченных гарантией завода-изготовителя.

Обозначим и отобразим положение заинтересованных сторон и степень влияния компании на них на карте стейкхолдеров.

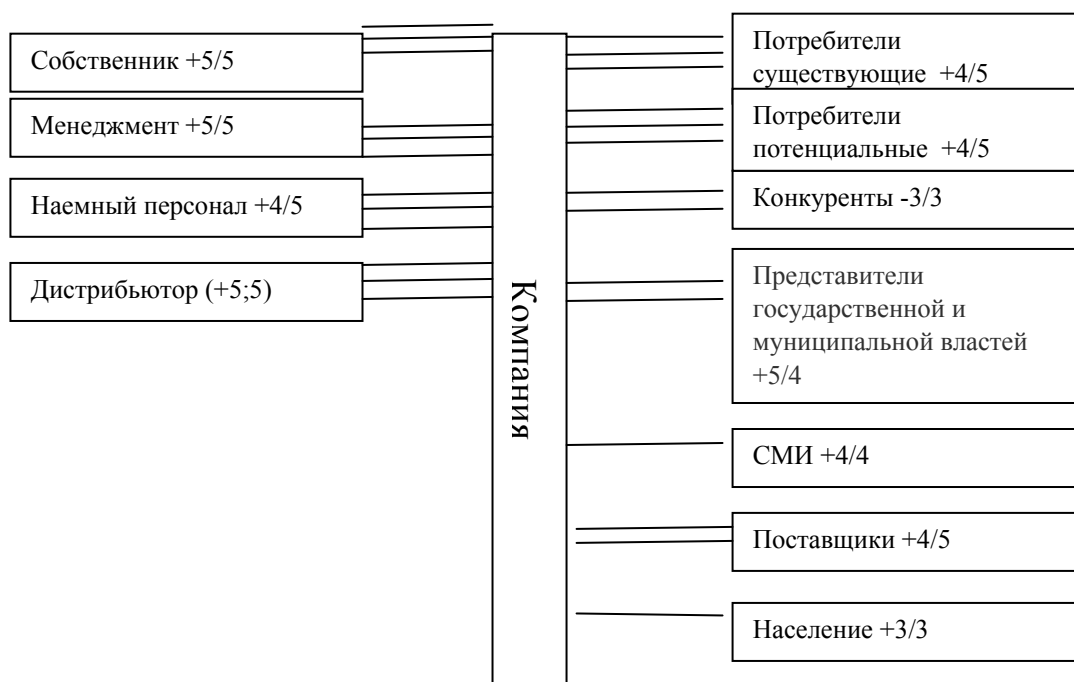


Рисунок 3 – Карта стейкхолдеров ООО «Авторай-Центр»

Примечание: x/y , $x = -5 \div +5$ – сила поддержки/противодействия стейкхолдера (данная величина обозначена первой цифрой в скобках) $y = 0 \div 5$ – сила влияния заинтересованной стороны (данная величина обозначена второй цифрой в скобках) I, II, III – линейные связи, характеризующие степень влияния компании на стейкхолдеров.

Обозначим интересы, мотивы основных стейкхолдеров, инструменты влияния на компанию и сформулируем стратегии взаимодействия компании со стейкхолдерами.

Так, основной интерес собственника компании заключается в росте прибыли, увеличении стоимости компании, обеспечении стабильности деятельности организации. В целом инструментом воздействия на данного стейкхолдера является финансирование направленного в бизнесе. Стратегией взаимодействия компании с собственником является: согласование основных направлений деятельности, предоставление достоверной информации о результатах финансово-хозяйственной деятельности в соответствии с требованиями законодательства РФ, Устава, внутренних документов.

Обозначим стратегию взаимодействия компании и менеджмента. Ею является исполнение решений собственника, подготовка, реализация и мониторинг реализации плана и стратегии развития, плана мероприятий по повышению конкурентоспособности бизнеса.

Стратегией компании по отношению к наемному персоналу выступают: исполнение должностных полномочий, направленных на реализацию задач, ведение открытой, прозрачной кадровой политики, нацеленной на формирование квалифицированного и мотивированного персонала, обеспечение всем работникам равных возможностей для реализации их потенциала в процессе трудовой деятельности, беспристрастной и справедливой оценки их результатов, подбор и карьерный рост работников исключительно на основе профессиональных способностей, знаний и навыков.

Важную роль в деятельности компании играет дистрибьютор и стратегия дистрибьютора должна соответствовать направлениям деятельности: соответствие деятельности стандартам дистрибьютора, разработка мер, увеличивающих объем продаж.

Стратегией взаимодействия дилера с потребителями заключается в следующем: заключение договоров, контроль за исполнением договорных отношений, соответствие в деятельности стандартам дистрибьютора, обеспечение удовлетворенности клиентов свыше 90%, разработка мер, позволяющих увеличивать жизненный цикл взаимодействия с компанией.

С конкурентами компании следует придерживаться стратегии, выражающей в следующем проявление уважения и следование принципу добросовестной конкуренции в соответствии с законодательством РФ, разработка мер, повышающих конкурентоспособность компании, мониторинг, анализ и маркетинговые исследования рынка.

Также особое внимание в взаимодействии уделяется поставщикам. Стратегией взаимодействия с поставщиками выступает: заключение договоров, контроль за исполнением договорных отношений, деловая переписка, обеспечение закупок товаров, работ, услуг, основанных на принципах гласности и прозрачности процесса закупок; оптимального и эффективного расходования денег, используемых для закупок; приобретения качественных товаров, работ, услуг.

В целом основные цели взаимодействия компании со стейкхолдерами: 1. Создание, внедрение и обеспечение работы эффективно функционирующей системы управления взаимодействием со стейкхолдерами.

2. Создание для заинтересованных сторон надежного источника информации о деятельности компании и обеспечение оперативного доведения до целевых групп стейкхолдеров достоверной информации о деятельности компании. 3. Добиться лидерства в нише. 4. Освоение новых рынков. 5. Преодоление сезонности потребления. 6. Расширение производства. 7. Расширение сбытовой сети. 8. Увеличение объемов сбыта. 9. Увеличение прибыли. 10. Поддержание положительного имиджа. 11. Сплоченность коллектива.

Таким образом, потребности и ожидания заинтересованных сторон трудно однозначно отнести к определенной группе, так как они пересекаются и взаимопроникают между собой. Компании необходимо стремиться к установлению партнерских отношений со всеми группами стейкхолдеров, брать на себя новые обязательства в борьбе за доверие основных стейкхолдеров, и самое главное, потребителей.

Список литературы

1. Ниссан Россия [Электронный ресурс] : официальный сайт – Режим доступа: <http://www.nissan.ru/>.

2. Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.urbanecomomics.ru

3. Кузьмин, С. С. Компания и стейкхолдеры: теоретические подходы к выстраиванию взаимодействий / С. С. Кузьмин // Российское предпринимательство. – 2011. – № 8. – Вып. 1 (189). – С. 58–62.

МОТИВАЦИЯ, ЛИЧНОСТЬ, ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И СТИЛЬ ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

М. Д. Игнатьева,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент М. М. Сабурова

Потребительская мотивация – движущая сила, активирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения. Мотив – это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вызывающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции.

Модель процесса мотивации включает: стимул, обрабатываемый потребителем, осознание потребности, состояние побуждения, целенаправленное поведение и стимульные объекты. Мотивация начинается с присутствия у индивидуума обрабатываемого стимула. В процессе информационной обработки стимул проходит этапы контакта, внимания, понимания, принятия и запоминания.

Стимул может вызывать расхождение реального состояния индивидуума и его желаемого состояния, тогда появляется потребность – восприятие потребителем несоответствия между идеальным и действительным состоянием.

Возникновение потребности вызывает состояние побуждения – состояние, в котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем. По мере усиления состояния побуждения потребителя усиливаются его чувства и эмоции, что увеличивает уровень вовлеченности и информационной обработки (например, анализ рекламных объявлений). В состоянии побуждения потребители вовлекаются в целенаправленное поведение – действия, предпринимаемые для разрядки состояния потребности (поиск информации, разговоры с другими потребителями, поездка в магазин и пр.).

Стимульные объекты для потребителя – это продукты, услуги, информация и люди, способные удовлетворить потребность. Стимульные объекты потребителей могут быть позитивными, либо негативными (отсутствие необходимого товара в магазине, некомпетентность продавца), поскольку последние вызывают негативную реакцию у потребителя, целью маркетолога является разработка продуктов, услуг, розничных точек, упаковки, рекламы, составляющих позитивное подкрепление для потребителя.

Вовлеченность – степень придаваемой объекту важности или интереса, вызванного неким стимулом в определенной ситуации. Вовлеченный потребитель мотивирован действовать так, чтобы снизить до минимума риски и максимизировать выгоды от покупки и использования продукта. [1, с. 54]

Личность – понятие, выработанное для отображения социальной природы человека, рассмотрения его как субъекта социокультурной жизни, определения его как носителя индивидуального начала, самораскрывающегося в контексте социальных отношений, общения и предметной деятельности. Под «личностью» могут понимать или человеческого индивида как субъекта отношений и сознательной деятельности («лицо» – в широком смысле слова), или устойчивую систему социально значимых черт, характеризующих индивида как члена того или иного общества или общности [2].

В исследовании потребителей применяются основные теории личности: психоаналитическая, социально-психологическая, теория черт и теория «Я» [1, с. 57].

Основа психоаналитической теории (З. Фрейд) – предположение о том, что человеческая личность – сочетание трех составляющих: Ид (источник физической энергии, требующий немедленного удовлетворения биологических и инстинктивных потребностей, область бессознательного), Эго (рациональная, сознательная часть личности, продукт гедонистических запросов «тела» и моральных запретов Суперэго) и Суперэго (бессознательная область личности; социальные и персональные нормы, служащие этическим ограничителем поведения). Динамическое взаимодействие этих частей составляет бессознательные мотивы поведения человека. Эта теория стала основой для исследований мотивации и стиля жизни.

В социально-психологической теории (К. Хорни, А. Адлер) акцентируется взаимозависимость человека и общества – человек старается соответствовать общественным потребностям, а общество помогает ему достигать своих целей.

Социально-психологическая теории личности отражена в системе К. Хорни, согласно которой поведение человека определяют три межличностных устремления: уступчивость, агрессивность и обособленность. Уступчивые люди зависят от окружающих, нуждаются в их любви и привязанности. Мотивация людей агрессивных основана на потребности во власти и действиях наперекор другим. Обособленные люди самодостаточны, независимы и стараются отдалиться от остальных. Когда люди пересматривают концепцию самовосприятия, то могут стать восприимчивыми к товарам, услугам или идеям, которые раньше считали ненужными, что расширяет возможности для маркетологов.

Теория черт (Р. Кеттел) предлагает количественный подход к личности, представляя ее состоящей из отдельных склонностей, называемых характерными особенностями - это любое заметное и относительно устойчивое отличие одного человека от другого (например, общительность, умение расслабиться, степень внутреннего контроля). Данная теория делает три предположения: 1) одни и те же характерные черты присущи многим людям, меняются их абсолютные величины, поэтому на основе характерных черт можно проводить сегментирование рынка; 2) черты относительно стабильны и оказывают универсальное воздействие на поведение вне зависимости от внешней ситуации; 3) «поведение» черт разных типов личностей прогнозируемо, так как характерные черты можно определить при измерении показателей поведения.

Теория «Я» (К. Роджерс) основной движущей силой функционирования личности рассматривает тенденцию к самоактуализации или потребность человека реализовать врожденные потенциальные возможности. Положения теории «Я»: 1) основой личности выступает психологическая реальность, т. е. субъективный опыт, согласно которому понимается действительность; 2) человек целое, несводимое к отдельным частям его личности; 3) человек имеет потребность в позитивном внимании со стороны других людей и со стороны себя самого, она удовлетворяется, если его опыт и поведение соответствуют «образу Я»; 4) «образ Я» постоянно меняется в результате опыта, но представление человека о себе относительно постоянно; 5) в развитии личности существенно отношение значимых людей, прежде всего родителей.

«Образ Я» включает четыре составляющие:

- реальный «образ Я» то, каким человек видит себя в действительности;
- идеальный «образ Я» то, каким человек хотел бы себя видеть;
- социальный «образ Я» то, каким, по мнению человека, его видят другие;
- идеальный социальный «образ Я» то, каким человек хотел бы, чтобы его видели другие.

Для понимания поведения потребителей значение теории «Я» состоит в том, что в различных ситуациях покупки, на потребителя влияют разные «образы Я», как правило, удовлетворение утилитарных (рациональных) потребностей обычно связано с реальным «образом Я», а идеальный «образ Я» побуждает покупки, удовлетворяющие гедонистические (эмоциональные) потребности (парфюмерия, косметика, услуги пластической хирургии и пр.), что отражается в рекламных сообщениях производителей товаров и услуг.

Стиль жизни – совокупность образцов поведения индивида или группы, ориентированных преимущественно на повседневную жизнь [3].

Вырабатывается стиль жизни людьми в соответствии с их биологическими, общественными и эмоциональными потребностями.

О стиле жизни судят по внешним формам бытия, в которые входит:

- организация рабочего и свободного времени
- занятия вне сферы труда
- устройство быта
- манеры поведения
- ценностные предпочтения, вкусы и др. [3].

Список литературы

1. Абушенко, В. Л. Личность // Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. – М. : Изд-во. В. М. Скакун, 1998. – 111 с.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glossary.ru/>.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

А. В. Иревлина,

***магистр Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова***

Наиболее важным аспектом успешного завоевания рынка является проведение анализа и дальнейшего планирования маркетинговой деятельности с учетом этапов жизненного цикла банковского продукта.

Жизненный цикл банковского продукта – это процесс, который должен описывать все элементы маркетинга с момента принятия решения о предоставлении конкретного продукта, его поступления на определенный рынок и до момента его снятия с рынка.

Традиционными этапами жизненного цикла являются:

- этап внедрения нового продукта на рынок;
- этап роста;
- этап зрелости;
- этап спада;

Этот вид жизненного цикла товара называется классическим, так как является наиболее распространенным, и для него разработаны необходимые этапы развития и определенные виды маркетинга для каждого из них. Этот

жизненный цикл проходят основные банковские продукты, позиционирование которых может производиться на протяжении всего периода существования банка.

На этапе внедрения нового продукта целью маркетинга является создание рынка для нового банковского продукта. Очень часто усовершенствование имеющегося продукта позволяет увеличить объем продаж намного быстрее, чем введение нового продукта. На данном этапе жизненного цикла конкуренция не активная. Убытки возникают посредством большого количества затрат на предоставление продукта и неэффективного маркетинга.

Очень часто размер прибыли на данном этапе не очень высок. Банк может определить высокую цену на свой продукт или низкую для клиента в виду специфики товара и рынка.

На втором этапе целью маркетинга является расширение сбыта и увеличение ассортиментных групп конкретного продукта. Уровень сбыта растет, тем самым банк получает более высокую прибыль. Слабая конкурентная среда позволяет массовому рынку получать необходимые продукты лишь у ограниченного числа банков. В соответствии с растущим рынком предлагаются модифицированные варианты имеющейся услуги, что позволяет удовлетворить интересы конкретного потребителя, расширяет сбыт, это возможно осуществить при помощи определенного диапазона цен и убеждающей рекламы.

На этапе зрелости банки пытаются сохранить свое отличительное преимущество как можно дольше. Конкуренция достигает максимального уровня, осуществляется предоставление скидок. На этом этапе продукты предоставляются потребителям со средними доходами.

На этапе спада существуют три вариации направления маркетинговых действий:

1) плавное снижение затрат на рекламу в виду уменьшения объема предлагаемых продуктов и количества распространяющих их филиалов. Также банку необходимо начать внедрять ряд других специфических продуктов;

2) оживление объема предложения услуг, то есть изменение положения на рынке посредством модификации самой услуги, нахождение альтернативного рынка и /или/ формы сбыта, способов продвижения услуг к клиентам и рекламы;

3) приостановление производства и предоставления данных услуг.

Рассмотрим основные этапы создания банковского продукта:

1. Поиск идеи создание нового или модернизация существующего продукта и прогнозирование спроса и вероятность успеха в случае реализации данной идеи в зависимости от уровня издержек и сроков внедрения новых услуг на рынок. На этом этапе часто используются элементы функционально-стоимостного анализа. При этом маркетинговые службы банка осуществляют:

– рассмотрение существующего продукта и его аналогов с оценкой их возможной эффективности;

– исследование и прогнозирование спроса на новый продукт;

- анализ эффективности оказываемых услуг банка, исходя из целесообразности их развития в будущем;
- обобщение предложений филиалов банка о совершенствовании работы с клиентами, исходя из их потребностей;
- рекомендации по внедрению конкретного продукта или модификации действующего.

На основе рекомендаций коммерческая служба банка принимает решение о продвижении или модификации конкретного продукта и начинает разработку бизнес-плана внедрения банковского продукта.

Бизнес-план, в первую очередь, необходим для обоснования экономической целесообразности внедрения продукта, он должен включать в себя:

- обзор имеющихся правовых и нормативно-технических документов по регламентации продукта;
- характеристику сегмента потенциальных потребителей данного продукта;
- характеристику банковской готовности к внедрению или модификации продукта;
- предложения по срокам внедрения или модификации продукта, разработка технического задания;
- прогнозирование экономических результатов внедрения или модификации продукта;
- финансовое планирование разработки технического задания внедрения или модификации продукта.

Продукт должен удовлетворять спрос потребителей, предоставлять некую выгоду определенного вида и качества. Увеличить спектр продуктов, которые банк мог бы реализовать с оптимальной выгодой для себя и потребителей.

2. Создание банковской услуги.

Данный этап включает в себя

- исследование рынка с учетом возможных объемов предоставления новой услуги потребителям;
- анализ потребности в дополнительных функциях, кадровых изменения и технической оснащенности банка и на этой основе координация, подготовка приказов, распоряжений и их реализация;
- обеспечение оптимальных затрат на создание услуги исходя из возможного спроса потребителей и дохода на внедряемый продукт;
- подготовка методического материала и обучение сотрудников банка;
- определение стимулов сотрудников банка при создании и внедрении продукта.

3. Внедрение банковской услуги.

Этот этап включает в себя, прежде всего:

- маркетинг;

- стимулирование сбыта;
- личную продажу, осуществляемые через комплекс коммуникаций.

Продукт в реальном исполнении, что определяется таким показателем и факторами, как реальный уровень качества. Это реальный набор банковских продуктов, который банк позиционирует и продает своим потребителям, включающий все виды обслуживания, как, например, дополнительное кредитование, особые условия при оформлении некоторых банковских услуг и т.д.

Таким образом, банковский продукт получает общественное признание, которое дает возможность двигаться дальше и приносить прибыль.

4. Анализ результатов внедрения новой услуги.

Этот этап состоит из:

- анализа клиентской базы;
- анализа объемов предоставления банковских продуктов;
- анализа затрат на предоставленные банковские продукты;
- расчет эффективности по внедрению нового банковского продукта с предложениями по его дальнейшему развитию.

Эффективное предоставление банковских продуктов – это важнейшее направление деятельности любого банка. Для того, чтобы получить прибыль и существовать, банк должен произвести свой продукт, определить его цену с учетом всех внешних факторов и внедрить его на рынке. Банковская услуга – это продукция, которая удовлетворяет какой-либо спрос и предназначенная для продажи на рынке. Товар банка имеет определенную специфику – это банковские услуги, которые представляют собой операции с деньгами или ценными бумагами – эквивалентом денег.

Основой для выхода с банковским продуктом на рынок, должна быть товарная стратегия банка, разрабатываемая стратегической службой банка на основе информационных материалов маркетинговых отделов. Стратегия банка – планы по разработке, внедрению, и продажи конкретных банковских продуктов.

Необходимо отметить, что обычно руководство банковского учреждения использует параллельно несколько видов стратегии в виду специфике различных банковских продуктов, предоставляемых потребителям.

Производится позиционирование банковского продукта. Это определение его особенностей, характерных черт, которые отличают данный продукт от аналогов. Позиционирование позволяет укрепить позиции конкретного продукта на рынке и повышает соответствие продукта потребностям определенных потребителей.

Стратегия завоевания новых рынков предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, увеличение количества реальных потребителей.

РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

К. М. Калинычева,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент М. М. Сабурова

Большое внимание в исследовании поведения потребителей уделяется их ресурсам. Можно изучать процесс принятия потребительского решения, обдумывать каждый шаг покупателя и стараться завоевать его, совершенствуя условия на каждом этом этапе этого процесса. Можно изучать тренды в потребительском поведении и, стараясь подстраиваться под них, снова завоевывать своего покупателя. Безусловно, все эти исследования очень важны. Исследуя их, компании совершенствуются, дают потребителю то, чего он хочет, удовлетворяя его потребность. Но есть ли толк этого всего, если в первую очередь компания не имеет представления о ресурсах, которыми обладает их покупатель. Без них, как не заманчива была бы покупка, потребитель не сможет ее совершить. Это определяет актуальность темы статьи.

Необходимо разобраться, какие ресурсы имеет человек. Самые необходимые ресурсы, необходимые для совершения покупок – это экономические ресурсы. Соответственно, если у человека нет денег, то, как бы он не хотел купить товар, сделать этого он не сможет. Оценить эти ресурсы можно на основе измерения валового внутреннего продукта, национального дохода, а также на основе измерения потребления по группам потребителей. При этом учитываются заработная плата, доходы от собственности, социальные выплаты, премии. Исходя из этого, можно продвигать товары на различные по уровню дохода целевые рынки.

Различия в доходах между высшей и низшей группой значительны. Поэтому компании стремятся уделять больше внимания «высшему» рынку. Существует такая закономерность: с ростом доходов домохозяйства доля затрат на продукты первой необходимости падает. И, соответственно, чем больше доход домохозяйства, тем больше доля затрат на продукты не первой необходимости. Тем сильнее конкуренция и шире поле ведения маркетинговой деятельности производителей и торговцев в борьбе за свободный доход.

Высшая группа требует больших усилий и вложений компании. В принятии решений о покупке у представителей «высшего» рынка важную роль играет такой фактор как высокий уровень сервиса, который требует больших затрат. Но удовлетворение такого потребительского сектора приводит к увеличению прибыли. Богатый сегмент – это рынок высококачественных и дорогостоящих товаров и услуг – развлечений, жилья, образования и автомобилей. Такие потребители часто действуют в условиях ограничений во времени.

Но подавляющее большинство населения России составляют потребители с невысоким (по меркам развитых стран) и низким доходом. Этот сегмент

чувствителен к цене и снисходителен к качеству товаров и услуг, однако он также приносит прибыль. Компания может ориентировать свой продукт на различные по уровню дохода потребительские сегменты.

Доход и благосостояние потребителей являются значимыми факторами, но для более полного понимания поведения потребителя необходимо знать, как люди распоряжаются своими временными ресурсами. В современном мире человек все больше страдает от нехватки времени. Временной бюджет человека можно разделить на три части: рабочее, неличное и свободное время. Структура временного бюджета показана на рисунке 1. Потребление товаров требует определенных затрат времени потребителя, поэтому важны временные параметры товаров в маркетинге. Товары могут потреблять время потребителя (телевидение, книги, компьютеры и так далее), но так же могут и экономить (посудомоечные машины, мульти варки). Есть же и полихромные товары (сотовый телефон).

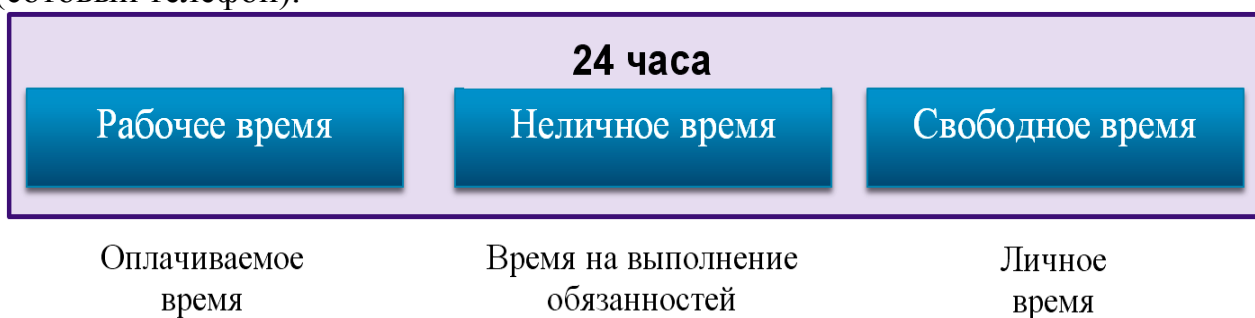


Рисунок 1 – Структура бюджета времени потребителя

Все сводится к тому, что нужно знать и учитывать временной бюджет потребителей. Подстраиваясь под него, экономя его, или же наоборот, заполняя свободное время, можно добиться расположения и лояльности покупателя к своей компании. Но существует еще один ресурс потребителя – когнитивный.

Когнитивные ресурсы – это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. Все компании сегодня конкурируют за когнитивные ресурсы потребителей, за их возможности обрабатывать информацию о продуктах и производителях, так же как и за денежные и временные ресурсы.

Человек просто не в силах просматривать все рекламные объявления, которые попадают ему на пути. Не говоря уже о том, чтобы потребитель рассматривал и читал полностью, либо запоминал рекламу.

В одном случае человек замечает объявление в журнале, в другом – стремится понять основную идею рекламного сообщения. Поэтому мы можем видеть столь большое разнообразие рекламы. Борьба за внимание потребителя ведется яркой упаковкой, необычной рекламой. Но здесь компании должны избегать информационной перегрузки.

В борьбе за внимание потребителя компании используют различные методы: от рекламы до манипулирования сознанием (НЛП).

Нейролингвистическое программирование (НЛП) – наиболее распространенный инструмент манипулирования массовым сознанием. НЛП выделяет

различные стратегии мышления, под которые и подстраивается современная реклама, для того чтобы получить тот самый когнитивный ресурс потребителя, а за ним и остальные его ресурсы.

С появлением НЛП специалисты по рекламе в первую очередь стали использовать стратегию, приводящую к совершению «импульсивной покупки». Эта стратегия представляет собой чередование зрительного образа и ощущений, другими словами – стратегия «вижу-чувствую». Вот несколько показательных примеров: «представьте себе ваши ощущения в этой ванне»; «посмотрите, как нежно это мыло ухаживает за вашей кожей»; «представляешь себе, мне сразу стало легче!».

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что покупательное решение потребителя в значительной мере определяется его ресурсами (экономическими, временными, когнитивными).

Сегменты рынка могут отличаться набором располагаемых ресурсов. У одного сегмента больше экономических, но меньше когнитивных или временных ресурсов, у другого наоборот. Для охвата этих сегментов необходимы соответствующие маркетинговые решения.

Все ресурсы взаимосвязаны между собой, и когда человек использует какой-то один ресурс, для совершения покупки нужны будут и следующие два.

Например, потребитель размещает свой денежный бюджет на продукты, которые уже выиграла его когнитивный бюджет.

Нужно учитывать эти ресурсы, учитывать так же то, что у каждого потребителя они разные. Поэтому необходимо находить определенный подход к каждому. Разработка маркетинговых стратегий продвижения различных товаров и услуг с учетом данных ресурсов потребителей непременно приведет к успеху.

ТРЕНДЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

А. А. Катеров,

*студент Ишимского педагогического института им. П. П. Ершова
(филиал) Тюменского государственного университета*

Науч. рук-ль – к.э.н. С. А. Иванова

Экономическая ситуация в 2015 году складывалась под влиянием ухудшения внешнеэкономических условий, прежде всего снижения цен на нефть, продолжения действия экономических санкций со стороны ЕС и США, сохранения тенденции к снижению инвестиционной активности, а также масштабного оттока капитала, усилившегося в том числе ввиду погашения значительного объема внешнего долга в I полугодии 2015 года. На экономику нашей страны давит тот факт, что промышленное производство начинает входить в стадию нулевого роста.

По данным Центра Макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования по итогам 2015 года динамика ВВП демонстрировала снижение

на 3,8 %. по сравнению с предыдущим годом. По прогнозной оценке на 2016–2017 год уровень ВВП будет в отрицательном выражении на 3 процентных пункта [1]. Индекс промышленного производства в январе-апреле 2016г. по сравнению с январем-апрелем 2015г. составил 99,9%, в апреле 2016г. по сравнению с апрелем 2015 г. – 100,5%, по сравнению с мартом 2016 г. – 94,4% [2].



Рисунок 1 – Индексы промышленного производства в % к среднемесячному значению 2013 г. [2]

Несмотря на относительную стабильность на рынке труда, наличие высокого инфляционного фона приводит к существенному сокращению реальной заработной платы, которое за восемь месяцев составило 8,9% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. В дальнейшем по мере снижения инфляционного давления и на фоне низкой базы конца 2014 года ожидается, что темпы сокращения реальной заработной платы замедлятся. В результате в целом за 2015 год сокращение реальной заработной платы составило 8,1 % [3].

В тоже время в 2016 г. определились тенденции, которые продолжают идти своим темпом и усиливают сложную ситуацию в социально-экономическом развитии нашей страны:

1. Товарооборот продолжает снижаться из-за введенных санкций

В настоящее время в отношении России продолжают вводить разносторонние экономические санкции в связи с геополитической напряженностью между Россией и Украиной в марте 2014 года. В результате этого произошел резкий спад во внешнеторговой деятельности Российской Федерации. В январе-феврале 2016 г., внешнеторговый оборот России составил, по данным Банка России, 58,7 млрд долларов США (70,6 % к январю-февралю 2015 г., снижение на 29,4 %), в том числе экспорт –37,2 млрд. долларов США (65,0 %, снижение на 35 %), импорт –22,6 млрд долларов США (81,9 % –18,1 %). Сальдо торгового баланса оставалось положительным, 14,7 млрд долларов США (в январе-феврале 2015г. – положительное, 29,7 млрд

долларов). Как и в 2015 году, большое сокращение в объеме товарооборота произошло с Украиной (на 56 %) по сравнению с предыдущим годом и составил в начале 2016 г. около \$1 млрд.. Также сократился товарооборот со странами Евросоюза (–33,9 %), а именно с Италией (–57 %), Испанией (–45,7 %) и Латвией (–44,5 %). Отдельно можно выделить снижение товарооборота с Турцией, которая недавно ввела против России экономические санкции (снижение на 51,6 %). Основным торговым партнером нашей страны является Китай. Объем в январе-феврале 2016 г. составил около \$8,2 млрд., но продемонстрировал снижение на 16,2 %. Единственный положительный рост объема товарооборота нашей страны показал оборот с Арменией (+17,9 %).

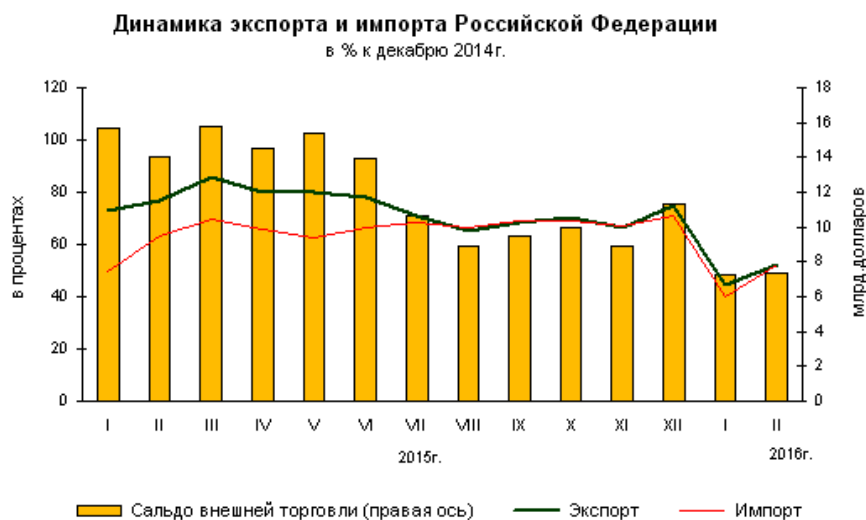


Рисунок 2 – Динамика экспорта и импорта Российской Федерации в % к декабрю 2014 г. [4]

2. Период стагнации в российской промышленности

Производство в большинстве сегментов реального сектора экономики в I кв. 2016 г. демонстрировало невысокие темпы роста, часто близкие к нулевым. Последствий ослабления курса рубля и снижения цен на нефть в конце 2015 г. практически не заметно. Исчерпание благоприятных факторов как со стороны спроса, так и со стороны предложения может быть первым сигналом вступления российской экономики в длительный период нулевых темпов роста. Рост промышленного производства в первые месяцы 2016 г. был обусловлен в основном подъемом в добывающем сегменте промышленности – здесь ситуация была сравнительно неплохой даже в наиболее сложные периоды 2014–2015 гг.; обрабатывающий сектор, скорее, переживает период стагнации (–6,5 % к июлю 2014 г.). В этом секторе уверенный рост демонстрируют только отрасли, производящие продукцию массового спроса (пищевые продукты, одежда и обувь), а также металлургическое производство (обусловливается ростом топливно-энергетического комплекса и производства машин и оборудования) и производство машин и оборудования (восстановительный рост после очень глубокого спада прошлого года) [5]. Небольшой, но достаточно стабильный рост в добывающем секторе экономики (+0,86 %), наблюдавшийся

в начале 2016 г., обусловлен тем, что влияние негативных факторов для данного сектора не было критическим. Динамика других отраслей промышленности остается достаточно вялой, не сильно отличимой от нулевых темпов роста, в ряде отраслей продолжается спад (производство прочих неметаллических минеральных продуктов, производство электрооборудования и транспортных средств). Для всех этих подотраслей промышленного производства основными препятствиями являются проблемы со стороны предложения – высокая зависимость от импорта промежуточной продукции и факторов производства, низкий уровень технического обеспечения, высокие процентные ставки кредитования, низкий уровень конкурентоспособности продукции и т. д. [6].

3. Продолжающийся спад в инвестиционной активности.

В 2014 году закрытие внешних рынков капитала и повышение стоимости заемных средств предприятий привели к переходу динамики инвестиций в основной капитал в область отрицательных значений (индекс физического объема составил 98,5%). Падение инвестиций продолжилось и в течение 2015 года на фоне резкого ухудшения внешнеэкономической конъюнктуры, снижения доходов населения и нестабильности курса национальной валюты. По предварительным данным Росстата, за 2015 год инвестиции в основной капитал снизились на 8,4% по сравнению с 2014 годом. В еще большей степени данный процесс затронул крупные и средние предприятия: спад инвестиций по данному кругу предприятий за год составил 10,2 %. В видовой структуре инвестиций в основной капитал в целом второй год значительно снижается доля инвестиций в машины, оборудование и транспортные средства (до 34,7 % в 2015 году против 36,3% в 2014 году). По итогам 2015 года достигнуто наименьшее значение с 2000 года [7].



Рисунок 3 – Инвестиции в основной капитал [7]

В связи с неблагоприятной ситуацией в социально-экономической жизни нашей страны разработан целевой вариант дальнейшего развития экономики, который предполагает выход российской экономики на траекторию

устойчивого роста с темпами, не ниже среднемировых, снижение инфляции до уровня 4% и рост производительности труда не менее чем на 5% при одновременном обеспечении макроэкономической сбалансированности. Реализация основных мер, предусматриваемых целевым сценарием развития, позволит обеспечить увеличение темпов экономического роста на 1,5 - 2 п. п. по сравнению с базовым сценарием в 2017 - 2018 годах и перейти к 2020 году на устойчивую динамику экономического роста со средним темпом 4,5% в год, обеспечив при этом рост производительности труда не менее чем на 5% в год и достижение целевого уровня инфляции не выше 4%. Основным вклад в увеличение темпов экономического роста в 2016 - 2020 годах будут вносить следующие факторы [3]:

- рост инвестиций в расширение производства и производственную инфраструктуру;
- рост инвестиций в увеличение экспорта несырьевых товаров и стимулирование экспорта высокотехнологичной продукции;
- реализация мер по экономии ресурсов и сокращению издержек, в том числе связанных с трудовыми затратами и тарифами естественных монополий;
- развитие малого бизнеса, улучшение условий для предпринимательской деятельности и другие факторы.

Список литературы

1. Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. Тренды российской экономики, март 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/SocMon/2016/Mon032016.pdf (дата обращения: 20.05.2016).
2. О промышленном производстве в январе – апреле 2016 года [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики . – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/ /B04_03/IssWWW.exe/Stg/d06/94.htm (дата обращения: 21.05.2016).
3. Иванова, С. А. Стагнация экономики: инвестиционная активность и зарубежные инвестиции / С. А. Иванова // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 1 (57). – С. 468–470.
4. О состоянии внешней торговли в январе-феврале 2016 года [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Режим доступа: http://www.gks.ru/ bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d06/76.htm (дата обращения: 20.05.2016).
5. Идрисов, Г. Российская металлургия: ослабления рубля уже недостаточно / Г. Идрисов, Ю. Пономарев, С. Судаков // Оперативный мониторинг экономической ситуации в России. Тенденции и вызовы социально-экономического развития. – 2015. – № 18. – С. 12–15.
6. Каукин, А. Российская промышленность в I квартале 2016 г.: начало стагнации? / А. Каукин, Г. Идрисов // Оперативный мониторинг экономической ситуации в России. Тенденции и вызовы социально-экономического развития. – 2016. – № 7(25). – С.15–16.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ БЕСПИЛОТНЫХ СИСТЕМ ПРИ УЧЕТЕ ЧИСЛЕННОСТИ ЖИВОТНЫХ

*П. А. Кирпичев, С. С. Зибик, А. О. Моторный,
студенты филиала федерального государственного казенного военного
образовательного учреждения высшего образования «Военный учебно-
научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия
имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина» (г. Воронеж)
Министерства обороны Российской Федерации в г. Сызрани
Науч. рук-ль – к.с.н. Т. Н. Клейменова*

Одной из основных задач пользователей охотничьих угодий является учет их численности. Наряду с хорошо зарекомендовавшими себя зимним маршрутным учетом и авиаучетом [1], в течение последних нескольких лет быстро развивается методика учетов с помощью малых и сверхмалых беспилотных летательных аппаратов (БПЛА).

Сотрудниками отдела охотничьей орнитологии ФГБУ «Центрохотконтроль» для апробирования новых методов учета птиц на местах скоплений был изготовлен комплекс, состоящий из ДПЛА сверхмалого класса (вес до 3,5 кг) такой же классической самолетной компоновки, как и «Raven», и наземной аппаратуры управления и записи, переносимой в нескольких кофрах.

Для получения команд с земли на комплексе используется многоканальная система приема-передачи радиосигнала, для увеличения дальности используются бустеры. Система управления позволяет подавать команды как с авиамодельного пульта, так и от ноутбука. Бортовая видеосистема состоит из курсовой камеры, стабилизированной камеры высокого разрешения, переключателя камер по команде с земли, видео передатчика. Наземная часть комплекса состоит из двух приемников видеосигнала на штативе, наземной станции, телевизионного дисплея и устройства записи видеосигнала в цифровом виде. Для поиска в случае нештатной ситуации на борту установлены радиомаяк и GPS трекер.

Комплекс был опробован в полевых условиях в Астраханской и Тверской областях в 2013–2014 годах. В дельте Волги для доставки аппаратов до места старта использовались мотолодка. По лесным угодьям Тверской области сотрудники перемещались на снегоходе со смонтированным на санях специальным кунгом. Все полеты проводились на высотах 30–50 м, с применением стабилизированного ручного пилотирования. [1]

В качестве основного инструмента получения информации использовалась стандартная камера GoPro 3, способная записывать видео с высоким разрешением и скоростью. Камера на стабилизированной по двум осям (крену и тангажу) платформе наклонялась на определенный угол по команде оператора (чаще 45–50 градусов). Направление полета выбиралось так, чтобы направление солнечных лучей было сбоку или сзади, при этом в кадре были видны все лебеди, в том числе и летящие, а также кормящиеся со дна.

Максимальное количество лебедей, попадающих в видеокادر на высоте 50 м – 145 особей, на высоте 30 м – 53 особи. Пролет через лентовидное скопление лебедя размерами 3000 x 400 м велся от начала скопления на протяжении 1400 м. Общее количество учтенных птиц оценивается в 2500 особей. Большинство лебедей-шипунцов совершенно не боялись самолета и оставались на воде даже при пролете над ними на высоте менее 20 м. В феврале 2014 г. отдел орнитологии ФГБУ «Центрохотконтроль» проводил апробацию технической части ДПЛА для выяснения возможности учета крупных тетеревиных (глухарь, тетерев) в условиях глухозимья в Тверской области.

Все зафиксированные на видеоматериалах животные были сняты во время тихой, солнечной погоды. При съемке в области видимого спектра облачность препятствует не только распознаванию живых объектов на снятом материале, но и сами животные в основной своей массе неактивны и располагаются либо в глубине крон деревьев, либо в других защитных стациях. Кроме того, в облачную погоду снижается освещенность, что отражается на качестве съемки, особенно если матрица камеры недостаточно чувствительна.

1. Опыт проведения работ показал потенциальную возможность проведения учетов шипуна, который в Астраханской области является объектом охоты, с помощью сверхмалых беспилотников.

2. ДПЛА данного класса возможно использовать на пробных площадках для учета крупных копытных в зимний период [2].

3. Необходимо продолжить работы по увеличению длительности полетного времени, повышению качества фото и видеоматериалов, созданию программ распознавания животных как в режиме реального времени, так и в процессе постобработки полученных данных.

4. Применение малогабаритных тепловизионных устройств расширит круг задач сверхмалых беспилотников, позволит на пробных площадках повысить надежность обнаружения животных.

Список литературы

1. Кирпичев, А. С. Перспективы применения малобюджетных беспилотных систем в охотничьем хозяйстве / А. С. Кирпичев // Вестник охотоведения. – 2014.

2. Кузякин, В. А. Методические рекомендации по авиаучету лося и других лесных копытных животных на больших территориях : инструктивно-методическое издание / В. А. Кузякин, Н. Г. Челинцев, И. К. Ломанов. – М. : ФГНУ «Росинформагротех», 2009. – 32 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ПУТЕВОДИТЕЛИ

В. М. Ковалев,

*студент Института сферы обслуживания и предпринимательства
(филиал) федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Донской государственный технический
университет» в г. Шахты Ростовской области
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. В. Береза*

Большинство стран, имеющих отношение к туризму, да и просто не стоящих на месте в плане науки, давным-давно успешно пользуются электронными гидами (также их называют – «карманный гид»). Они имеют значительное преимущество перед печатными гидами, а иногда и исключают необходимость живого экскурсовода вовсе.

Что собой представляет электронный гид?

Это своего рода мультимедийная энциклопедия. Она включает в себя маршруты, навигацию, различные сведения о стране, городе, улице или даже отдельного здания или сооружения (например – музей, дворец, зоопарк). Инновация таких «экскурсоводах» состоит в том, что они содержат технологии виртуальных туров, которая создает полный «эффект присутствия». Таким образом пользователь может произвольно передвигаться внутри объектов, получая дополнительные справочные сведения.

Чем же так удобен электронный путеводитель?

Его основное преимущество – это удобство в использовании. Такой «карманный гид» можно хранить на любом носителе: телефон, планшет или ноутбук, а для пользования им не нужны мобильная связь, подключение к Интернету. Более того, многие виды электронных путеводителей можно как свободно купить, так и скачать бесплатно, зайдя на специальный сайт (например здесь: <http://mapsoid.ru/>).

Такое приложение может в себе содержать что угодно: список достопримечательностей, указания адресов, номеров телефонов, часы работы, схемы движения общественного транспорта, различные туристические маршруты, а также рекомендации и сведения о культуре и обычаях местных жителей.

Появление электронных гидов в России.

XVIII век – был характерен бурным развитием типографского дела. В этот период издается уже достаточно большое количество разнообразных изданий, ряд которых имели информационно-рекламное направление. Поэтому с уверенностью можно констатировать, что реклама путешествий и туризма появилась в России в XVIII веке.

Спустя столько мы времени мы сталкиваемся с настоящими роботами в туристской сфере. Такое чувство, что авторы фантастических рассказов и кинофильмов предвидели будущее. Каких-то 100 лет назад, чтобы совершить путешествие на «край земли», человеку необходимо было приложить

колоссальные усилия и потратить кучу времени. Теперь же, с появлением таких технологий как интернет, и всеми отсюда вытекающими последствиями, мы можем заказать себе тур за 10 тыс. км. от дома, не выходя из него. При лучшем стечении обстоятельств, отправиться в путешествие уже можно на следующий день. А если при себе иметь «карманный гид», то время на освоение территории понадобится в разы меньше.

Ничего не стоит на месте: либо развитие, либо деградация.

В России наблюдается рост популярности электронных путеводителей. Вот примеры, где можно ими воспользоваться:

- электронный гид в Оружейной Палате Кремля;
- железнодорожный вокзал Екатеринбурга;
- зоопарк в Новосибирске;
- в автомобильных салонах (стационарные электронные гиды);
- Эрмитаж в Санкт-Петербурге;
- и много-много различных объемных путеводителей по городам.

Конечно, путешествовать с такими удобными средствами намного проще и интереснее. Да и не только путешествовать. Посетить зоопарк, дельфинарий или музей. Ведь никто не отменял настоящего живого гида. Услуга электронного путеводителя предлагается абсолютно бесплатно и по желанию.

Если Вы – директор музея. Наверняка Вы думаете о том, как привлечь новых посетителей в музей, как сделать его известным, чтобы всем было интересно в нем побывать. Не только российским туристам, но и нашим иностранным гостям.

Скорее всего, многие предложат сделать что-то вроде рекламы о музее (видеоролик, презентацию, виртуальную экскурсию).

Если все это совместить, то и получится электронный путеводитель.

Существует масса таких примеров: M-Guide, Travel Audio Tour, GPS-гид, Redigo и другие.

Рассмотрим электронный GPS-гид. Это устройство расскажет вам все о достопримечательностях. Среди GPS-приложений появляется все больше электронных гидов по различным музеям, городам, достопримечательностям.

Можно выделить GPS-Путеводитель от издательства литературы «Вокруг Света». Он способен определить местоположение пользователя и рассказать о достопримечательностях в зоне прямой видимости. Это позволяет свободно гулять по городу и слушать интересные аудио-рассказы через наушники. Также пользователь может смотреть фотографии, читать рассказы, видеть свое местоположение, скачивать карты и многое другое.

К сожалению, в настоящее время электронный гид – это большая редкость, и разработка подобных продуктов позволит сделать туризм более комфортным и предсказуемым для клиента. Электронный путеводитель поможет сэкономить время клиента и популяризировать туристические объекты регионов. Поэтому данная технология вызывает интерес у работников туристической сферы.

Список литературы

1. Геоинформационный портал ГИС-Ассоциации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gisa.ru/74784.html> (свободный; дата обращения – 21.02.2016).
2. Электронные путеводители [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mapsoid.ru/news/> (свободный; дата обращения – 21.02.2016).
3. Путеводители по музеям и паркам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-guide.ru/service/> (свободный; дата обращения – 25.02.2016).
4. Электронные телегиды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Electronic_Program_Guide (свободный; дата обращения – 23.02.2016).
5. Электронные путеводители. Что это и с чем их едят? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.skyscanner.ru/news/> (свободный; дата обращения – 25.02.2016).

РАЗВИТИЕ РЫНКА РЕГИОНАЛЬНЫХ АВИАПЕРЕВОЗОК

***Ю. Н. Комарова, А. А. Ивлева,
студентки Ульяновского института гражданской авиации
им. П. Б. Бугаева
Науч. рук-ль – к.п.н., доцент И. В. Захарова***

Актуальной проблемой гражданской авиации России является активизация региональных авиаперевозок. Упадок данного рынка иллюстрирует статистика: за период 1991–2014 гг. доля региональных авиалиний в структуре внутрироссийских перевозок сократилась с 75% до 25%, доля местных – с 27% до 3%. За этот период количество прямых авиационных связей между регионами Российской Федерации сократилось в несколько раз, а пассажиропотоки переориентировались на Москву, ставшую единственным полноценным центром внутреннего транзита. В настоящее время 75% всех пассажиров, перевозимых авиакомпаниями внутри страны, прилетают в Москву или вылетают из нее, 61,5% пассажирооборота перевозок на расстояния до 1000 км приходится на воздушные линии, пунктом отправления или прибытия в которых является Москва.

В 1990 г. авиацией СССР было перевезено 140 млн пассажиров, в США – 200 млн. В 2014г. авиакомпании России перевезли 93,18 млн чел., в 2015г. этот показатель составил 92,96 млн. чел. В 90-е годы количество аэродромов в нашей стране достигало 1400, в настоящее время – 315, что в разы меньше стран американского континента и Европы. Российский рынок авиаперевозок отличается от рынков США и Европы не только количеством пассажиров, но и структурой. В США основная доля перевозок приходится на внутренние маршруты. Из 736,6 млн пассажиров, которых перевезли американские авиакомпании в 2012 г., 642,2 млн приходилось на внутренние маршруты (87%),

94,4 млн – на международные (13%). В России основной рост пассажиропотока приходится на международные перевозки [1, с.33].

Развитие региональной авиации тормозят многие факторы: недостаточная государственная поддержка, неэффективная система государственного регулирования гражданской авиации, созданная административной реформой, фактическое отсутствие системного подхода к решению ее проблем, устаревшая неэффективная авиатехника, низкая платежеспособность населения из-за слабо развитой экономики в этих регионах России.

Если в США аэропорты как объекты инфраструктуры освобождены от налогов, то в нашей стране налоговых льгот для аэропортов не предусмотрено, и они в свою очередь выставляют огромные счета авиакомпаниям, которые неизбежно компенсируют свои потери за счет пассажиров, постоянно увеличивая цены на билеты и тарифы на аэропортовое обслуживание авиакомпаний.

Для развития региональных авиасообщений министерство транспорта РФ с 2013 г. реализует проект субсидирования авиасообщений в Приволжском федеральном округе, в Калининградской области, в Приморском крае [2]. После воссоединения с Крымом, программа субсидирования авиаперевозок распространена и на данное направление.

Для обеспечения транспортной доступности регионов России и повышения авиационной подвижности населения в 2014 г. утверждена государственная программа «Развитие транспортной системы». В данном документе поставлены следующие задачи [3]:

1) создание государственного стандарта минимальной транспортной доступности для обеспечения конституционных прав граждан Российской Федерации в свободе перемещения;

2) обеспечение функционирования и развития региональной аэродромной инфраструктуры;

3) совершенствование механизмов субсидирования из бюджетов разных уровней;

4) развитие и обновление парка воздушных судов;

5) снижение себестоимости региональных перевозок;

6) совершенствование государственного регулирования авиатранспортной сферы;

7) подготовка летного и технического персонала региональной авиации в количестве, достаточном для эффективной реализации целей настоящей дорожной карты.

В результате этих мер к 2030 г. планируется рост региональных перевозок на 2,5 млн пассажиров или на 55% (таблица 1), рост региональных авиасвязей до 2000 воздушных линий, повышения коэффициента авиационной подвижности населения России с 0,45 до 1,0.

Стратегические цели развития транспортной системы России

Наименование контрольного показателя	2016	2030
1. Объем внутренних регулярных перевозок	45,0	75,0
2. Коэффициент авиационной подвижности	0,6	1
3. Количество региональных авиасвязей	1500	2000

Кроме мер, предусмотренных Постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 319, считаем необходимыми следующие шаги по развитию региональных перевозок в нашей стране:

- разработка и принятие федеральной целевой программы развития регионов и программ по возрождению региональных перевозок в России;
- формирование межрегионального координационного совета по созданию и развитию региональных авиатранспортных комплексов (холдингов) в субъектах РФ;
- создание региональных авиатранспортных комплексов, обеспеченных современной материально-технической базой;
- разработать и введение в действие механизма ценообразования для авиационного топлива на внутреннем рынке;
- отмена налога на добавленную стоимость в отношении всех видов внутренних регулярных пассажирских и грузовых авиаперевозок;
- проведение маркетинговых исследований внутреннего рынка перевозок для изучения прогноза спроса и емкости рынка;
- развитие аэродромов и наземной инфраструктуры в регионах;
- возрождение российского авиапрома;
- совершенствование системы подготовки персонала для гражданской авиации.

Таким образом, для создания единого транспортного пространства внутри Российской Федерации и входящих в ее состав федеральных округов, учитывая значимую роль воздушного транспорта, требуется формирование эффективных вариантов моделей маршрутной сети региональных авиаперевозок, разработка и реализация эффективных механизмов государственной поддержки.

Список литературы

1. Смирнов, О. М. Пути развития региональных авиаперевозок в Российской Федерации / О. М. Смирнов // Наука и транспорт. Гражданская авиация. – 2013. – №3(7). – С. 32–35.
2. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета организациям воздушного транспорта в целях обеспечения доступности внутренних региональных перевозок пассажиров воздушным транспортом в Приволжском федеральном округе в 2013 г.» №1 от 16.01.2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70299240/#ixzz45S2qF6pw>. – Заглавие с экрана.
3. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие транспортной системы» № 319 от 15.04.2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/70643484/paragraph/363:2><http://ivo.garant.ru/#/document/70643484/paragraph/363:2>. – Заглавие с экрана.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕСА: ЗА И ПРОТИВ

К. И. Кочевцева,

студентка Тамбовского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент О. В. Коробова

В настоящее время почти все страны запутанны в процесс глобализации бизнеса. Россия выступает сейчас только в роли принимающей стороны, это означает, что глобальные компании открывают производственные комплексы и филиалы в нашей стране. Это означает, что Российская Федерация неспособна изучить глобальный бизнес. Появление глобальных компаний в России помешали экономические трудности, а изменчивая законодательная база и непостоянство политической ситуации, которые связаны с переходом от командной экономики к рыночной [1, с.125].

Глобализация бизнеса прямо связана с повышением объема продаж и прибылей организации. Обратим внимание что, российские товары времен социалистической экономики были совершенно неконкурентоспособными. Российские предприниматели не смогли рекомендовать такие подобные товары на национальном рынке. Производство товаров в Российской Федерации по этой причине привело в тупиковую ситуацию.

Недостаточность денег и инвестиций в реальный сектор промышленности не давали купить или изготовить новые производственные линии для производства совершенно нового продукта. Не оказывали содействия покупке совершенно нового оборудования и большие таможенные сборы. Производство товаров оказалось нерентабельным из-за повышенных налогов. Существующий капитал не применялся для вложений производства, а отправлялся в оффшорные банки за границу.

Исходя из того, что прибыльность западных глобальных организаций оказывается большими, лишь только они способны сейчас преодолеть конкуренцию и достичь по-настоящему значительных результатов. Но это не значит, что деятельность глобальных компаний более свободная по отношению с организацией деятельности организации, оперирующей только на внутреннем рынке. Имеются факторы, которые делают организацию деятельности глобальной компании более серьезной и распределенной.

Глобализация представляет собой новое явление развития в сфере национального бизнеса, который возник в конце XX века. Глобализации предшествовало появление мультинациональных корпораций. На сегодняшний момент некоторые ученые не видят существенных отличий между двумя этими процессами и рассматривают эти понятия как единое целое. Однако есть одно отличие, и оно заключается в том, что мультинациональная корпорация изготавливает и реализует свой продукт в различных странах и применяет всевозможные стратегии ведения бизнеса. Глобальные корпорации так же изготавливают и реализуют свой продукт в разных странах, но употребляют одну и ту же стратегию на всех рынках сбыта.

Глобализация бизнеса способствует:

- повышение прибыли и объемов продаж;
- защита рынков от конкурентов;
- уменьшение затрат на НИОКР и разработку новых продуктов для новых рынков.

Чрезмерно стремительные изменения деловой среды российских компаний, связанные с формированием конкуренции, информации, глобализацией бизнеса и различными иными факторами. В результате анализа тенденций формирования национального бизнеса надо выделить три самые главные: дальнейшее углубление национального разделение труда, глобализация бизнеса, универсализации деятельности товаров. На данный момент ни одна глобальная компания не добилась безупречной модели глобализации. Но процесс глобализации длится и организации пытаются достичь безупречной модели, так как чем теснее находится организация к безупречной модели, тем больше и состоятельней она становится, тем значительней ее успех.

Глобализация бизнеса значительно увеличила масштабы операций между десятками стран и требует совершенно нового подхода к местным, региональным и глобальным сегментам.

Те, кто против глобализации бизнеса думают, что этот процесс порождает транснациональные организации и индустриального Запада. Так как он лишает человечество в целом и отдельные страны возможности устойчивого развития. Увеличивая роль государственных международных институтов, глобализация расслабляет межнациональные государства, проводя к пренебрежению суверенной воли народов, которые уверены что глобализация бизнеса это процесс, который несет угрозы. Порождающие такие проблемы как неуправляемые миграционные потоки.

Так же можно сказать об основных несовершенств глобализации бизнеса: безработица, безмерная зависимость одной страны от других, повышение нелегальной иммиграции.

Делая выводы о глобализации бизнеса: за и против я могу сказать, что глобализация – это трудный и многогранный процесс, который требует внимания и строгого контроля. Существует масса недостатков глобализации, с которыми очень сложно противоборствовать. В этой ситуации нужно направить заинтересованность на положительные эффекты и всеми силами пытаться уменьшить отрицательные. Мир развивается, в том числе, по закону единства и борьбы противоположностей.

Список литературы

1. Михайлова В. А. Глобализация : учебник / В. А. Михайлова, В. С. Буянова. – М. : РАГС, 2008. – 543 с.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ФИНАНСОВЫХ МЕНЕДЖЕРОВ

С. В. Крайнова,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько*

В последнее время требования к уровню квалификации руководителей все более ужесточаются. Реорганизация структур и сокращение их размеров вынуждают 20 % руководителей верхнего уровня увеличить интенсивность труда в 1,5 раза. По данным консультирующих фирм, многие менеджеры не выдерживают такой нагрузки, поэтому средний стаж работы менеджера в одной компании сократился, как никогда ранее, до 9 лет. Компании возлагают на менеджеров повышенную ответственность, и они “горят на работе” из-за постоянного риска. Кроме того, от них требуется разносторонний опыт, чтобы они при необходимости могли заменить друг друга. Поэтому нужно информировать поступающих на работу об ужесточении условий и повышении требований к руководителям, уровню их квалификации.

Многие теоретики и практики бизнеса предсказывают резкое увеличение трудностей и снижение результативности в системе подготовки менеджеров, поскольку в течение 30 лет набор читаемых курсов и содержание программ изменились незначительно. Постепенно сложилась ориентация на такие курсы, в которых возможна строгая количественная оценка результатов (бухгалтерский учет, анализ финансовой деятельности, теория принятия решений, математическое моделирование, применение информационных систем и т. п.).

Высокая квалификация в названных дисциплинах является необходимым условием для успешной работы специалистов со степенью магистра в области управления, но далеко не достаточным. Поскольку программы подготовки в области психологии управления позволяют усвоить навыки формирования сплоченных групп нередко за счет подавления интересов индивидов, то обострение конкурентной борьбы будет требовать от менеджеров не столько навыков количественной оценки заданных альтернатив, сколько постоянной нацеленности на поиск новых, нестандартных путей решения беспрецедентных задач.

Все эти качества можно охарактеризовать одним понятием предпринимательство. Сегодня школы бизнеса, программы подготовки ориентированы на формирование традиционных менеджеров, но уже в ближайшее время резко возрастет спрос на предпринимателей. Для удовлетворения этого спроса недостаточно откорректировать учебные программы, необходимы коренные изменения соотношения обучения и практической работы в области предпринимательства, принципиальные изменения в организации послевузовской подготовки по предпринимательству.

Тенденция развития мировой экономической конъюнктуры требует от менеджеров новых подходов к работе. Новейшие средства связи облегчают

доступ к электронным системам менеджмента. В то же время возрастает роль правлений фирм как центров сбора и анализа информации и принятия решений, что порождает дисбалансы в распределении полномочий между центром и филиалами. Новые методы подготовки менеджеров применяются, например, в Институте менеджмента в г. Лунд (Швеция). Обучаемые имеют ограниченную возможность усвоить «запрограммированные знания», преподаваемые обычными методами, но неограниченную возможность развить внутренний критический пытливый подход и навыки решения практических задач. Обучаемые менеджеры работают в группах над решением проблем чужих компаний, что стимулирует навыки принятия решений в непривычной обстановке. В ходе обучения по программе «обучение действием» у менеджеров изменяются их стратегические подходы и появляются навыки применения существующих теорий менеджмента в контексте их собственных фирм и организаций.

В условиях быстрой смены концепций научно-технического прогресса изменяется роль мастеров, прорабов, начальников производств и других управляющих низшего звена. Результаты интервьюирования прорабов и менеджеров из межнациональных фирм Великобритании показали, что они должны пополнять свои знания в области электроники и новейших технологических процессов. Особые затруднения возникают у менеджеров низшего звена при выходе оборудования из строя, когда им трудно понять причины случившейся поломки или отклонения режимов работы оборудования от проектных параметров. Менеджеры высшего уровня ждут от них не только локализации технических проблем и поиска вариантов их решения, но и оперативного решения проблем управления персоналом, прежде всего налаживания взаимопонимания и высокой мотивации работников, обеспечения высокой продуктивности труда и высокого качества выпускаемой продукции. Все это значительно расширяет сферу деятельности низшего управленческого персонала, который в условиях нарастающей конкуренции играет ключевую роль в снижении себестоимости и увеличении объемов выпуска высококачественной продукции. Отмечаются возрастание творческой стороны работы этого персонала, ослабление контроля за действиями квалифицированных специалистов, повышение значимости неформальных рабочих отношений, организации взаимопомощи и повышения квалификации в диагностике проблем и их решении.

Указанные и другие проблемы развития современного менеджмента выдвигают задачу коренного обновления концепции профессиональной подготовки и непрерывного повышения квалификации управляющих всех уровней. Например, в западной печати сообщаются результаты двух проведенных в Великобритании исследований, ставивших целью изучить важнейшие направления подготовки и повышения квалификации менеджеров будущего. Отмечается, что сейчас менеджерам, имеющим некоторый опыт работы, дополнительные знания, умения и навыки дают университеты, политехнические вузы и колледжи высшей ступени с последипломными

курсами. Кроме того, действуют частные центры и коммерческие курсы менеджеров; консультанты по менеджменту, организующие различные курсы, семинары и конференции. К этому добавляются специальные курсы непрерывного обучения менеджменту при профессиональных (технических, гуманитарных) вузах. После письменного опроса лиц, занятых подготовкой менеджеров, а также представителей указанных учебных заведений, проведено обобщение, в результате которого выявлены основные тенденции последипломного образования менеджеров, имеющих опыт управленческой работы.

Ведущую роль здесь играют академические курсы, которые обеспечиваются квалифицированным профессорско-преподавательским составом, часть которого занята в частных центрах и небольших фирмах, ведущих тренинг и осуществляющих консультирование. Второе место по значимости занимает сектор частных центров тренинга в области менеджмента со специализированными курсами. Среди методов обучения перспективными признаны моделирование, ролевые игры, семинары-конференции и пр., в то время как традиционные лекции и дискуссии занимают все меньше места в учебных курсах. В будущем менеджерам придется больше внимания уделять оценке внешних воздействий на организацию, интегрировать основную деятельность с побочными влияниями, не зависящими от формального положения сотрудников, усиливать свою лидирующую роль во всех аспектах и на всех уровнях функционирования, уметь вдохновить работников и мобилизовать их энергию на решение общих задач.

Исходя из этих требований рассмотрим три концепции подготовки и повышения квалификации менеджеров:

Фрагментарный подход, не требующий инвестиций, не связанный с целями конкретных организаций, дающий базовую подготовку в центрах тренинга, признан неперспективным. Более перспективным считается так называемый **формализованный подход**. Здесь подготовка менеджеров рассматривается как часть их карьеры, совмещается с ресурсными потребностями фирмы и личными устремлениями менеджера. Базовые знания дополняются спецкурсами по развитию отдельных умений и навыков при помощи преподавателей тренеров и линейных (непосредственных) руководителей обучаемого.

Наиболее перспективным признан **целевой подход** к подготовке менеджеров, предусматривающий непрерывное обучение для обеспечения решения задач бизнеса в условиях конкуренции. Здесь подготовка тесно связана со стратегией организации и индивидуальными целями обучаемого, реализуемыми с помощью курсов по выбору и жестко увязанными с характером выполняемой работы. При этом отсутствует набор директив со стороны линейных руководителей, которые несут ответственность за подготовку менеджеров и проявляют толерантность по отношению к обучаемым.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Н. А. Круглова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова

Сегодня, в постоянно меняющихся условиях внешней среды, большую роль стало играть обучение (повышение квалификации) персонала как метод развития трудового потенциала предприятия. Обучение призвано подготовить персонал к правильному решению более широкого круга задач и обеспечить высокий уровень эффективности в работе, повысить трудовой потенциал работников. Достижение долгосрочных и краткосрочных целей, необходимость повышения конкурентоспособности и проведение организационных изменений требует более высокого уровня профессиональной подготовки персонала и хорошо спланированной, четко организованной работы по обучению персонала. Таким образом, для того чтобы компания развивалась, необходимо развивать ее главный потенциал – сотрудников, которые в ней работают. Только высококлассные и высококвалифицированные сотрудники смогут вывести компанию на лидирующие позиции в своей сфере, оставив конкурентов далеко позади. Система обучения и развития персонала помогает формировать и поддерживать кадровый состав организации в «рабочем тоне», то есть повышает профессиональное мастерство работников, формирует у них современное мышление. Благодаря процессам обучения и развития повышается производительность труда и эффективное функционирование предприятия в целом.

В мировой практике прослеживается четкая тенденция к росту затрат на профессиональное обучение. Так, например, если в 1995 г. в США частные предприятия израсходовали на профессиональное обучение \$53 млрд, то в 1998 г. – почти \$100 млрд. Компания «IBM» в 1985 г. потратила на эти цели \$750 млн, а в 1990 г. – уже \$1,5 млрд. А вот статистические данные из Англии: в 1983 г. обучение вне рабочего места прошли 45% работающего населения, в 1998 г. – 55%. За эти же пятнадцать лет процент прошедших обучение на рабочем месте увеличился с 40 до 52%. Японские фирмы тратят на профессиональное обучение в расчете на одного занятого в 3–4 раза больше, чем американские. В этой стране непрерывное образование является частью процесса труда, каждый работник тратит на него примерно 4 часа рабочего и 4 часа личного времени в неделю. Действительно, большинство зарубежных компаний уже давно осознали важность профессионального обучения своего персонала, о чем свидетельствуют бюджеты этих организаций: в них расходы на обучение – наибольшая статья после заработной платы, что составляет 2–5% всего бюджета или 2–10% фонда заработной платы [1, с. 190].

При этом мировой опыт показывает тенденцию устойчивого роста числа сотрудников, прошедших обучение в организациях всех типов. Многие зарубежные организации имеют собственные постоянно действующие университеты, институты, учебные центры. Университет компании «Siemens» даже приносит ей немалую прибыль: более \$11 млн за первые десять месяцев 1999 года.

Систему переподготовки и повышения деловой квалификации можно рассмотреть на примере США. Она может быть представлена в следующем виде:

- краткосрочные курсы при школах бизнеса и университетах (2–4 недели);
- вечерние курсы, рассчитанные на обучение высшего и среднего управленческого персонала;
- американская ассоциация менеджмента, рассчитанная на низкий и средний управленческий персонал;
- внутрифирменные курсы повышения квалификации;
- центры повышения квалификации при колледжах, университетах, учебных центрах, где проводится специализированная подготовка по программам, разработанным фирмами;
- переподготовка на основе долгосрочных соглашений между фирмами, школами бизнеса и университетами;
- переподготовка на рабочем месте предполагает создание групп работников, которые обучаются на основе разбора конкретных хозяйственных ситуаций;
- вечерняя школа Американского института мировой торговли [2, с. 11].

Работник должен получать универсальное образование в быстро меняющихся условиях, а непрерывное образование, кроме того, является фактором стабилизации рабочей силы на предприятии.

Американские ученые отмечают, что в ходе современного этапа НТР происходит резкое расширение возможностей работников влиять на результаты производственно-хозяйственной деятельности. Эти изменения просматриваются не только на производственном, но и на всех уровнях управления. Компьютеризация управления позволяет сегодня устранить ряд промежуточных звеньев в его среднем эшелоне, особенно те должности, на которых управляющие заняты преимущественно агрегированием информации. Это повышает уровень сложности и ответственности решений, принимаемых в высших звеньях, ряд полномочий делегируется дополнительно на средний и нижний уровни управления. Во многих корпорациях происходит радикальная перестройка работы управляющих в нижнем звене, особенно в случае организации «самоуправляемых рабочих групп» [3, с. 24].

Изменения в характере необходимых профессиональных навыков, должностных требований, уровне ответственности определяют обязательность специальной подготовки и повышение квалификации работников. Обучение персонала рассматривается в рамках «подхода человеческих ресурсов» как

средства повышения индивидуальной трудовой отдачи. Считается, что в результате обучения разрыв в значениях «ценности» работников для фирмы (по отношению к лучшим) может быть в 2–3 раза сокращен, а прибыли, соответственно, увеличен [2, с. 66].

Кроме того, в американской практике нередко применяется такой способ оценки эффективности профессионального обучения: если после учебы хотя бы один сотрудник придет к руководству с одной единственной идеей, которую руководство примет – деньги не выброшены на ветер, ведь идея, которая принесет меньшую прибыль, чем затраты на это обучение, просто не будет принята.

Широко распространен в США и в Японии такой метод обучения, как ротация. Руководителя, проявившего на том или ином участке работы организаторские способности, направляют на другую работу – с тем же уровнем ответственности, но с другими функциями, или с более высоким уровнем ответственности. Ротация может применяться и к молодым специалистам в качестве введения их в курс дела, ознакомления с различными сторонами деятельности и подразделениями предприятия, повышения уровня их информативности.

Ротация работ означает периодическую передвижку работника от одной работы к другой, чтобы путем ознакомления на собственном опыте с деятельностью различных участков расширить кругозор работника и развить его способности. Овладение смежными профессиями стимулируется и материально.

Система оплаты труда в зависимости от числа освоенных профессий на заводе холодильников компании «Мацусита дэнки» действует так: из шести тарифных ставок три низшие предназначены для рабочих, имеющих одну профессию; четвертая ставка – для освоивших две специальности; пятая – три. По высшему «классу», шестому, оплачивается труд рабочих, овладевших, по меньшей мере, пятью профессиями [2, с. 50].

Можно отметить, что среди методов обучения есть такие, которые пока практически не представлены в России, но широко используются на западных предприятиях. К ним можно отнести: *secondment*, *shadowing*, программное обучение. Стоит заметить, что российским организациям рекомендуется их использовать.

1. *Secondment* – это разновидность ротации сотрудников, точнее, обмен персоналом. Есть официальное определение того, что это такое. *Secondment* – «прикомандирование» сотрудника на определенное время в другую структуру для овладения необходимыми навыками [2, с. 141]. Такая ротация отличается от обычного перемещения кадров тем, что подобный обмен может быть не только внутренним, когда работники переходят в другой отдел той же компании, но и внешним, при котором людьми обмениваются целые организации, причем, как правило, относящиеся к разным сферам (коммерческие, государственные предприятия, небольшие локальные компании, школы, благотворительные ассоциации). Особенно приветствуют этот метод компании

с «плоской» структурой, где ограничены возможности продвижения сотрудников и, как следствие, развитие у них дополнительных навыков. Обмен может быть как непродолжительным (около 100 часов рабочего времени), так и длительным (до года). Такая программа подходит абсолютно для всех сотрудников (менеджеров, специалистов, технического персонала и т. д.). Оплачивает труд человека, который перешел осваивать новые навыки в другую организацию, как правило, его реальный работодатель, то есть компания, которая его «командировала». Заработная плата может начисляться из разных бюджетов: на обучение и развитие кадров, на связи с государственными структурами (если он направлен в госучреждение), на благотворительность (если он работает в благотворительной организации). Лишь иногда оплата работы такого сотрудника возмещается принимающей организацией.

Сам сотрудник в этом случае: получает возможность личного развития; приобретает разнообразный опыт работы в проектах; повышает свою адаптивность к изменениям, работая в разных организационных средах; приобретает новые навыки и опыт решения нестандартных для себя задач.

Безусловно, *secondment* можно расценить как метод развития персонала, так как в этом случае сотрудники осваивают новые навыки, технологии работы и пр.

2. Также можно использовать метод *shadowing* для тех, кто собирается прийти работать в определенную компанию, – студентов старших курсов университетов и колледжей. Этот способ обучения очень любопытен и, как правило, применяется в компаниях, взаимодействующих с вузами, имеющих программы по отбору выпускников к себе в штат или, как минимум, готовых брать молодых людей без опыта к себе на работу. Схема действий проста. Предположим, студент хочет стать маркетологом. Компания даст ему возможность провести у себя день-два рядом с работающим маркетологом, иными словами, «побыть тенью» этого специалиста. Возможно, студенту поручат какое-нибудь незначительное задание, иллюстрирующее процесс и даже возьмут на встречу с клиентом. Таким образом, студент станет свидетелем «одного дня из жизни маркетолога», получая полное представление о том, что представляет собой выбранная им профессия, каких знаний и навыков ему пока не хватает, поэтому его мотивация к овладению знаниями в вузе возрастает.

Перед тем, как запустить программу *shadowing*, компания должна провести ряд тренингов для тех, за кем эти «тени» будут ходить, чтобы специалисты были максимально правдивыми, эффективными и информативными для них.

3. Программированное обучение. Суть программированного обучения состоит в высокой степени структурированности предъявляемого материала и пошаговой оценке степени его усвоения. При программированном обучении информация предъявляется небольшими блоками в печатном виде, либо на мониторе компьютера. После работы над каждым блоком обучающийся должен выполнить задания, показывающие степень усвоения изучаемого материала.

Преимущество программированного обучения состоит в том, что оно позволяет обучающемуся двигаться в собственном, удобном для него темпе. Переход к следующему блоку материала происходит только после того, как усвоен предыдущий.

Вариантом программированного обучения является компьютерное обучение. Компьютер оценивает ответы обучающихся и определяет, какой материал должен быть предъявлен следующим. Отличительной особенностью компьютерного обучения является то, что обратная связь здесь может быть такой же богатой и красочной, как в современных компьютерных играх со звуковым сопровождением.

В настоящее время компьютерное обучение является неотъемлемой составной частью других активных методов обучения, применяемых в практике повышения квалификации руководящих кадров в Германии. Например, разработано достаточно много компьютерных деловых игр, которые позволяют управлять образовательной организацией, проводить рекламные кампании, вести переговоры.

Применение отдельных систем, таких как: secondment, shadowing, программированное обучение позволит быстрее реагировать на отрицательную смену технологий, потребности рынка. Эти системы обучения не требуют больших затрат.

Таким образом, анализируя происходящие тенденции и применяя опыт зарубежных стран по повышению квалификации и обучению персонала, предприятия России смогут в дальнейшем добиться существенных успехов в развитии трудового потенциала предприятия.

Список литературы

1. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 2012. – 280 с.
2. Глазл, Ф. Предприятие будущего / Ф. Глазл. – Калуга : Духовное познание, 2013. – 220 с.
3. Сойфер, В.Г. Проблемы повышения квалификации персонала / В. Г. Сойфер // Трудовое право. – 2012. – № 10. – С. 24–26.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА КАК МЕТОДА РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. А. Круглова,
студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова

Проблема повышения квалификации и обучения персонала является на современном этапе актуальной для большинства руководителей организаций малого и среднего бизнеса. Это обстоятельство обусловлено, прежде всего, высокой степенью динамичности и неопределенности окружающей среды,

требующей от сотрудников постоянного прироста компетенций. Взять на работу первоклассного специалиста недостаточно, так как с течением времени любые, даже некогда самые современные знания устаревают и их необходимо обновлять. Именно поэтому работодатели часто направляют своих сотрудников на семинары, курсы повышения квалификации для получения знаний и актуальной информации в соответствии со специализацией организации. Профессиональное обучение также способствует общему интеллектуальному развитию человека, расширяет его эрудицию и круг общения, укрепляет уверенность в себе.

Итак, обучение персонала – это целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения теоретическими знаниями, навыками и умениями под руководством опытных специалистов [1, с. 210].

Можно выделить три основных фактора, которые показывают значение обучения персонала.

1. Обучение персонала является важнейшим средством достижения стратегических целей организации.

2. Обучение является важнейшим средством повышения ценности человеческих ресурсов организации.

3. Без своевременного обучения персонала проведение организационных изменений сильно затрудняется или становится невозможным [1, с. 211].

На сегодняшний день можно выделить следующие основные виды обучения в организации.

1. Подготовка кадров – планомерное и организованное обучение и выпуск квалифицированных кадров для всех областей человеческой деятельности, владеющих совокупностью специальных знаний, умений, навыков и способов общения.

2. Повышение квалификации персонала – обучение кадров с целью усовершенствования знаний, умений, навыков и способов общения в связи с ростом требований к профессии или повышением в должности.

3. Переподготовка кадров – обучение кадров с целью освоения новых знаний, умений, навыков и способов общения в связи с овладением новой профессией или изменившимися требованиями к содержанию и результатам труда.

С точки зрения А.С. Афолина, повышение квалификации – это подготовка кадров с целью усовершенствования знаний, умений и навыков в связи с повышением требований к профессии или повышением в должности [2, с. 134].

Следует обратить особенное внимание на тесную связь темы мотивации персонала с темой повышения его квалификации. Трудно не согласиться с тем фактом, что стремление человека к самосовершенствованию (в том числе и в профессиональном плане) может мотивировать его гораздо сильнее, чем любое материальное вознаграждение (по Маслоу). Таким образом, тема повышения квалификации затрагивает сразу два важнейших аспекта менеджмента,

следовательно, при правильном подходе к этому вопросу эффективность работы организации может существенно возрасти.

Система подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников на предприятии в условиях рынка, с одной стороны, должна быстро реагировать на изменения потребностей производства в рабочей силе, а с другой – предоставить работникам возможность для обучения в соответствии с их интересами. Отсюда и требования к гибкости (подвижности) системы переподготовки и повышения квалификации, к ее способности быстро менять содержание, методы, организационные формы в соответствии с потребностями производства и ситуацией на рынке труда.

Специалисты в области обучения давно поняли, что не существует одного универсального метода обучения (повышения квалификации) – каждый имеет свои достоинства и недостатки. Поэтому большинство современных программ представляет собой сочетание различных приемов подачи материала.

Существует несколько форм обучения, которые можно изобразить в виде таблицы.

Таблица 1

Классификация форм организации обучения персонала

Количество участников организации	Режим обучения	Организатор обучения	
		Внутренний	Внешний
Групповое обучение	С отрывом от работы	Закрытые семинары	Открытые семинары Конференции
	Без отрыва от работы	Техническая учеба	Курсы
Индивидуальное обучение	С отрывом от работы	Стажировка	Образовательные программы Стажировка
	Без отрыва от работы	Техническая учеба Ротация Наставничество Самообучение, в т. ч. с помощью компьютерных программ Дистанционное обучение	Образовательные программы Дистанционное обучение

К выбору метода обучения нужно подходить дифференцированно – обучающие программы отличаются и по уровню сложности, и по стоимости, и по времени прохождения, и по длительности воздействия.

Методы обучения персонала можно разделить на две группы.

1. Обучение на рабочем месте: метод усложняющихся заданий, смена рабочего места, направленное приобретение опыта, производственный инструктаж и другие методы.

2. Обучение вне рабочего места: чтение лекций, проведение деловых игр, разбор конкретных производственных ситуаций, проведение конференций и семинаров, формирование групп по обмену опытом, создание кружков качества и другие методы [3, с. 27].

Названные методы обучения не исключают друг друга, так как обучение в стенах организации может вестись с отрывом или без отрыва от работы. Кроме того, они могут дополнять друг друга в связи с тем, что обучение в процессе работы часто совмещается с обучением в других организациях или учебных заведениях.

Все методы обучения можно разделить на традиционные, активные и профессиональные. Разделить методы обучения однозначно на активные и неактивные непросто. Некоторые из них являются переходными к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Теперь рассмотрим существующие методы обучения персонала.

1. Традиционные методы обучения – являются преобладающими при передаче и закреплении знаний:

1) лекции;

2) семинары;

3) видеозанятия – предполагают использование видеоматериалов по темам изучаемого курса.

2. Методы активного обучения – большое внимание уделяется именно практической основе передаваемых слушателям знаний, навыков и умений:

1) тренинги;

2) деловые игры;

3) поведенческое моделирование;

4) метод конкретных ситуаций (кейсов) – состоит в разборе практических ситуаций;

5) basket-метод (разбор деловых бумаг) – в ходе использования данного метода обучаемому предлагают выступить в роли сотрудника, которому требуется в срочном порядке разобрать накопившиеся на его столе деловые бумаги (письма, докладные записки, факсы, отчеты и т.п.) и предпринять по ним определенные действия.

3. Методы профессионального обучения:

1) наставничество – метод состоит в том, что обучаемый закрепляется к более опытному сотруднику и наблюдает, как на практике выполняются различные процедуры и работы. После этапа наблюдения следует этап самостоятельной деятельности обучаемого под контролем наставника. Затем сотрудник допускается к работе в организации;

2) стажировки;

3) ротация – метод самостоятельного обучения, при котором работник временно перемещается на другую должность с целью приобретения новых навыков. Таким образом, преодолевается профессиональная узость знаний, стимулируется усвоение новых навыков.

В практике работы учебных центров, институтов повышения квалификации, бизнес-школ и других учебных заведений, работающих в системе бизнес-образования, доля использования данных методов существенно различается.

1. Центр по изучению функций управления предприятием (Италия): разбор кейсов – 40%; лекции – 25%; деловые игры – 20%; поведенческое моделирование – 15%.

2. Международный институт повышения квалификации руководящих кадров (Женева): лекции – 45%; разбор кейсов – 30%; стажировка – 15%; деловые игры – 10%.

3. Очная программа MBA в Манчестерской школе бизнеса: работа по проектам – 35%; лекции – 25%; разбор кейсов – 20%; консультации научных руководителей – 10%; аналитические работы – 10% [4, с. 64].

Необходимо отметить, что выбор форм и методов обучения сотрудников в современной организации во многом зависит от целого ряда факторов, таких как: цели организации, кадровая политика, характеристики обучающегося персонала (должностной уровень, образование, опыт работы, возраст и т.д.), а также от численности обучающихся и бюджета компании на повышение квалификации персонала.

Для совершенствования системы повышения квалификации и обучения персонала российским организациям необходимо частично перенимать зарубежный опыт управления обучением кадров на предприятиях. Широко используются на западных предприятиях следующие методы обучения персонала: *secondment*, *shadowing*, программированное обучение.

Secondment – это разновидность ротации сотрудников, точнее, обмен персоналом. Такая ротация отличается от обычного перемещения кадров тем, что подобный обмен может быть не только внутренним, когда работники переходят в другой отдел той же компании, но и внешним, при котором людьми обмениваются целые организации, причем, как правило, относящиеся к разным сферам (коммерческие, государственные предприятия, небольшие локальные компании, школы, благотворительные ассоциации).

Также можно использовать метод *shadowing*. Этот способ обучения, как правило, применяется в компаниях, взаимодействующих с вузами, имеющих программы по отбору выпускников к себе в штат или, как минимум, готовых брать молодых людей без опыта к себе на работу. Схема действий проста. Предположим, студент хочет стать маркетологом. Компания даст ему возможность провести у себя день-два рядом с работающим маркетологом, иными словами, «побыть тенью» этого специалиста. Возможно, студенту поручат какое-нибудь незначительное задание, иллюстрирующее процесс и даже возьмут на встречу с клиентом. Таким образом, студент станет свидетелем «одного дня из жизни маркетолога», получая полное представление о том, что представляет собой выбранная им профессия, каких знаний и навыков ему пока не хватает, поэтому его мотивация к овладению знаниями в вузе возрастет.

Программированное обучение. Суть программированного обучения состоит в высокой степени структурированности предъявляемого материала и пошаговой оценке степени его усвоения. При программированном обучении информация предъявляется небольшими блоками в печатном виде, либо на мониторе компьютера. После работы над каждым блоком обучающийся должен

выполнить задания, показывающие степень усвоения изучаемого материала. Преимущество программированного обучения состоит в том, что оно позволяет обучающемуся двигаться в собственном, удобном для него темпе. Переход к следующему блоку материала происходит только после того, как усвоен предыдущий.

Таким образом, для того чтобы компания развивалась, необходимо развивать ее главный потенциал – сотрудников, которые в ней работают. Только высококлассные и высококвалифицированные сотрудники смогут вывести компанию на лидирующие позиции в своей сфере, оставив конкурентов далеко позади. Система обучения и развития персонала помогает формировать и поддерживать кадровый состав организации в «рабочем тоне», то есть повышает профессиональное мастерство работников, формирует у них современное мышление. Благодаря процессам обучения и развития повышается производительность труда и эффективное функционирование предприятия в целом. А для того, чтобы компания своевременно адаптировалась под быстро меняющуюся внешнюю среду, HR-менеджеры должны следить за внедрением инноваций в данной сфере. Однако, они не должны оставлять без внимания тот факт, что в условиях внедрения инноваций многие члены коллектива предприятия встречают отдельные рекомендации по совершенствованию настороженно, а иногда и противодействуют им.

Список литературы

1. Арутюнов, В. В. Управление персоналом / В. В. Арутюнов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 448 с.
2. Виханский, О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2013. – 296 с.
3. Кабанов, В.Н. Управление дополнительным уровнем мотивации кадров на предприятии // Управление персоналом. – 2013. – № 4. – С. 27-29.
4. Макхем, К. Управленческий консалтинг / К. Макхем. – М. : Изд-во «Дело и Сервис», 2012. – 288 с.

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Н. А. Круглова,

***студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова***

В условиях расширения и дифференциации рынков, когда форма представления и информирования целевой аудитории по товару приобретает решающее значение, активным образом развиваются международные коммуникации. Предприятия, функционирующие не только в пределах своих стран, но и имеющие выход на международные рынки, сталкиваются с необходимостью разработки собственной рекламной кампании, ведь реклама

является одним из важнейших и эффективных средств коммуникации в современном маркетинге. При этом предприятия должны подходить к данной проблеме с точки зрения комплексного подхода, который включает анализ ситуации на международном рынке, исследование уже действующих рекламных коммуникаций предприятий-конкурентов, планирование и бюджетирование рекламной кампании, разработку рекламного обращения, выбор носителей рекламы, организацию внедрения рекламы, координацию и контроль за рекламной деятельностью, получение обратной связи [2, с. 32].

Очевидно, что понятие «международные маркетинговые коммуникации» связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках, целью которой является сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя. Что касается основных средств международных маркетинговых коммуникаций, то они по своей сути не отличаются от средств коммуникаций на внутреннем рынке и состоят из пяти основных элементов:

- международная реклама (international advertising);
- стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations);
- личные продажи (personal selling);
- прямой маркетинг (direct marketing).

Эти пять основных средств образуют комплекс, называемый «коммуникационной смесью» (communication mix). Элементы основных коммуникационных инструментов присутствуют в структуре таких специфических средств и приемов, как участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля [3, с. 39].

Наиболее же важным элементом международных маркетинговых коммуникаций необходимо считать международную рекламу: в концепции международного маркетинга именно реклама выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки.

Как утверждает Ф. Котлер, «чтобы сделать маркетинговые мероприятия более эффективными, необходимо использовать в целях управления процессом движения товара на всех этапах – перед продажей, в момент продажи, во время потребления и после потребления – маркетинговые коммуникации» [3, с. 74], тем самым подчеркивается та особая роль, которая отводится рекламе в системе маркетинга современной компании на внутреннем рынке.

Бове Кортленд Л., Аренс Уильям Ф. отмечают, что «характеристики покупательского спроса варьируются от страны к стране и от одного вида товара к другому, поэтому данные соображения должны быть учтены в международной рекламе» [2, с. 563]. Ф. Котлер считает, что при вступлении в международную маркетинговую деятельность «различия между странами могут оказаться такими глубокими, что деятелю международного рынка необходимо уметь разбираться в зарубежной среде и иностранных институтах и быть готовым к пересмотру фундаментальных представлений о том, как люди

реагируют на побудительные приемы маркетинга» [3, с. 121]. Ноздрева Р. Б. пишет: «Международная реклама, представляя одну из форм коммуникации и пропагандируя продажу товаров, услуг, идей, политических позиций, мнений и ценностей, в определенной степени способствует процессу взаимопонимания и сближения стран» [4, с. 383].

Таким образом, многие зарубежные и отечественные специалисты в области маркетинга рассматривают международную рекламу как тактический инструмент продвижения продукции на зарубежные рынки и связывают ее с процессом сближения народов, улучшения их взаимопонимания, ориентации на общечеловеческие ценности.

В терминах экономической теории международная реклама расценивается как попытка воздействовать на форму кривой спроса, переместив ее в сторону увеличения: при более высоком уровне цен международная реклама придает кривой спроса менее эластичный характер и, напротив, усиливает эластичность спроса при низких ценах. Проще говоря, международная реклама стимулирует неценовую конкуренцию на зарубежных рынках.

Конечная цель международной рекламы – попытка убедить зарубежных потребителей в том, что покупка экспортного товара приведет не просто к удовлетворению их потребностей, но и к созданию для них более высокой потребительской ценности, а значит, обеспечению более высокого стандарта жизни. Основная практическая задача рекламы на зарубежных рынках состоит в том, чтобы всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции.

Итак, международная рекламная деятельность может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта на внешних рынках, как экономический и социальный процесс, целью которых является продвижение товаров или услуг, способных обеспечить зарубежному потребителю создание более высокой потребительской ценности, а значит, обеспечение более высокого стандарта его жизни. Это означает, что появлению и интенсивному развитию международной рекламы, наряду с истинно «рекламными» причинами, способствовали причины глобального экономического характера, важнейшими из которых выступают:

- снижение затрат на упаковку и маркировку продукции, вызванное стандартными подходами к созданию упаковки с информацией, отпечатанной на разных языках;

- возникновение глобального сегмента потребителей, предъявляющих большой спрос на известные международные торговые марки;

- взаимопроникновение различных культур, внедрение единых культурных стандартов;

- ускоренное развитие глобальных средств массовой информации [1, с. 27].

Также необходимо отметить, что в понимании сущности международной рекламы, ее целей, функций, принципов и средств рекламирования нет существенных расхождений с рекламой на внутреннем рынке.

Следует учитывать, что деятельность в международном рекламном пространстве может натолкнуться на ряд проблем, в частности:

- реклама может не достичь целевой аудитории;
- реклама достигла своей целевой аудитории, однако не была необходимым образом воспринятой;
- рекламное сообщение было воспринято правильно, однако не привело к желаемым действиям со стороны целевой аудитории;
- рекламное сообщение воспринято не так, как на это рассчитывал рекламоделец.

Далее стоит сказать о том, что деятельность транснациональных корпораций по продвижению своей продукции на внешних рынках зарубежных стран делает актуальным процесс изучения национальных особенностей рекламы в этих странах, ведь отсутствие учета этих особенностей в процессе разработки международной рекламной кампании может привести к низкой коммуникативной, а значит, в какой-то мере, и экономической эффективности. Транснациональные корпорации сегодня, прежде чем выходить на зарубежные рынки и запускать рекламную кампанию, благодаря специалистам в области международного маркетинга проводят многоаспектные исследования среды продвижения, в том числе и национальных особенностей рекламы.

Международный бизнес во многом схож с национальным бизнесом, однако имеются и существенные различия, которые необходимо принимать во внимание для успешной реализации международных стратегий. Главная проблема – преодоление различий национальных культур, которые проявляются в особенностях ведения дела. Международный бизнес работает в странах с разной культурой, поэтому одни и те же формальные параметры начала бизнеса (численность служащих, производственные фонды, методы стимулирования производительности и т. п.) могут при реализации в разной культурной среде давать различные результаты [4, с. 765].

Таким образом, основные особенности международной рекламы связаны с необходимостью всестороннего изучения «культурного фактора» в сравнительном контексте, анализом и оценкой рыночных возможностей и ограничений, которые несет в себе феномен культуры практически в любой сфере деятельности компании за рубежом.

Базируясь в целом на фундаментальных принципах классической рекламной деятельности, предполагая следование ее методам и процедурам, международная реклама в то же время основывается на учете возможностей получения фирмой конкурентных преимуществ, исходя из преимуществ межстрановых деловых операций.

В целом интернационализация деятельности компании неизбежно приводит к изменению, усложнению, диверсификации функций и методов рекламной деятельности, используемых компанией в собственной стране. Эти изменения, в свою очередь, приводят к трансформации рекламной стратегии, превращению ее в качественно новый инструмент деятельности компании при выходе на зарубежный рынок [4, с. 772]. Другими словами,

особенности международной рекламы можно связать с переносом общих принципов рекламной деятельности с национального рынка на международное экономическое пространство. Это – ключевой элемент не только в понимании природы и специфики собственно международной рекламы, но и характера рекламного взаимодействия транснациональной компании с зарубежными потребителями, происходящего в рамках конкретной стратегии завоевания и удержания конкурентных позиций на целевом внешнем рынке.

Практика международной маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что реклама приобретает максимальную эффективность, лишь становясь органической частью маркетинговых коммуникаций компании. При использовании концепции маркетинга система маркетинговых коммуникаций (СМК) в комплексе с остальными элементами комплекса маркетинга (4P) направленно воздействует на четко обозначенный рынок или конкретную его часть. Это позволяет, во-первых, более точно выявить специфические потребности данного странового рынка, а во-вторых, создать инструментарий для более эффективно их удовлетворения.

Отличительным признаком современной международной рекламы является не простое формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей. На смену изучению запросов странового рынка пришло исследование предпочтений, покупательских мотивов, характера использования доходов зарубежных потребителей.

Наиболее актуальной проблемой международной рекламы в современных условиях является выбор между стратегией ее стандартизации или адаптации. Здесь можно говорить о полностью стандартизированной рекламе, о частично стандартизированной рекламе и о рекламе, адаптированной к национальным условиям. Оптимальным вариантом международной рекламы следует считать частично стандартизированную рекламу, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию зарубежного рынка [2, с. 81].

Таким образом, адаптация рекламной коммуникации представляется сложным процессом, который охватывает разные области знаний. Результативность рекламного обращения, которое направляется на потребителя другой страны, нежели страны происхождения товара, определяется удачным переводом рекламного сообщения, учетом национальных особенностей целевой аудитории, пониманием отношения к рекламе. Также большая доля успеха кроется в самом товаре, фирме, бренде, который предлагается. Следовательно, разработка и внедрение рекламной кампании сопровождается значительными рисками и сложностями. Однако эффект, который они приносят, рассчитывается в международном масштабе и обеспечивает уверенные конкурентные преимущества в насыщенной конкурентной среде.

Список литературы

1. Антонов, В. В. Реклама в международном маркетинге / В. В. Антонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 12. – С. 27–28.
2. Бове, Кортлэнд Л. Современная реклама / Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 2013. – 704 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
4. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономистъ, 2013. – 990 с.

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА GAAP

***И. Г. Кузнецова, Е. С. Гришина,
студентки Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. В. Харькова***

Состояние современной экономики в очередной раз подтверждает насущную необходимость развития и совершенствования единого правового экономического поля. Именно поэтому в 2012 году практически все страны СНГ перешли на международные стандарты финансовой отчетности [1].

GAAP (Generally Accepted Accounting Principles) – система стандартов и принципов финансового учета, используемых в США. Данная аббревиатура расшифровывается как **Общепринятые Принципы Бухгалтерского Учета (ОПБУ)** [4].

Разработкой GAAP занимаются:

1. Американский Институт Сертифицированных Независимых Бухгалтеров (American Institute of Certified Public Accountants – AICPA).

2. Комитет по Стандартам Финансового Учета (Financial Accounting Standards Board – FASB). Положения о стандартах финансовой отчетности издаются FASB и считаются **Общепринятыми принципами бухгалтерского учета**. FASB также издает трактовку принципов, которые представляют собой модификацию или уточнение существующих стандартов. Трактовка принципов имеют силу стандартов.

3. Государственная комиссия по бухгалтерскому учету – Governmental Accounting Standard Board (GASB). Занимается государственной и местной отчетностью.

По сравнению с другими стандартами GAAP отличаются наибольшей строгостью в плане соблюдения интересов инвесторов [3].

Международная система бухгалтерского учета и отчетности GAAP решает три основные возложенные для нее задачи:

- сбор финансовых данных на основе надлежащим образом оформленных первичных документов (накладные, счета-фактуры и др.);
- классификация и обобщение финансовых данных;
- составление и анализ финансовой отчетности (балансовый отчет, отчет о движении денежных средств, отчет о капитале владельца и др.);

Соответственно значительно расширяется круг заинтересованных лиц, прежде всего инвесторов и кредиторов, взаимодействующих с компанией на основе общих экономических интересов. Законные интересы этих физических и юридических лиц непосредственно зависят от результатов деятельности предприятия. Формы и объемы бухгалтерских данных должны быть таковыми, чтобы эти лица могли принимать обоснованные хозяйственные решения в отношении данного предприятия. Заинтересованные лица, являющиеся акционерами или совладельцами предприятия, рассматриваются в практике бухгалтерского учета в качестве внешних пользователей по отношению к предприятию. В связи с этим бухгалтерский учет можно подразделить на управленческий бухгалтерский учет и финансовый бухгалтерский учет.

Заложенные в основу GAAP основные принципы изложены в разработанных Советом по стандартам финансового учета Положениях о концепциях финансового учета. Надо отметить, что приведенные далее характеристики являются принципами, заложенными в основу стандартов учета.

Основные принципы построения бухгалтерского учета GAAP являются следующими:

- принцип объективности, т. е. предприятие и его бухгалтерия рассматриваются независимо от владельца или владельцев предприятия;

- принцип «действующего предприятия» (предположение о непрерывности) предполагает, что предприятие будет функционировать в обозримом будущем, т. е. вечно;

- принцип первоначальной стоимости предполагает, что товарно-материальные ценности, а так же услуги отражаются в отчетности по сумме фактических затрат, связанных с их приобретением;

- принцип наименьшей стоимости (принцип осторожности) предполагает, что прибыли выявляются в учете только после их фактического получения, а убытки – сразу же после возникновения;

- принцип объективности предполагает, что данные бухгалтерского учета должны быть получены из надлежащим образом оформленных первичных документов;

- принцип периодизации предполагает, что деятельность предприятия можно разбить на относительно короткие периоды времени (месяц, квартал, год) и что все виды доходов и расходов можно приписать к этим периодам;

- принцип существенности предполагает, что статьи финансовых отчетов не оказывающие влияния ни на какие решения могут считаться несущественными и не отражаться в отчетности;

- принцип постоянства методов бухгалтерского учета предполагает, что в тех случаях, когда существуют несколько общепринятых методов ведения бухгалтерского учета, бухгалтер должен придерживаться какого-либо одного единожды выбранного им метода;

- принцип двойной записи предполагает, что каждая операция отражается на счетах бухгалтерского учета дважды (по дебету одного счета и по кредиту – другого);

– принцип сбалансированности предполагает равенство между активами и пассивами предприятия;

– обеспечение достоверного представления о деятельности предприятия предполагает, что бухгалтерская информация должна отражать экономическую сущность операций компании, а не их формальную сторону;

– принцип проверяемости, т.е. обеспечение возможности проведения аудиторских проверок отчетности вплоть до проверок первичных документов, а также наличие альтернативных источников первичной информации для проведения ее сверки;

– принцип нейтральности (непредвзятость или беспристрастность) подразумевает отсутствие у составителей отчетности намерения склонить пользователей финансовой информацией к определенному решению, например к покупке ценных бумаг предприятия.

Доход отражается в GAAP, согласно так называемому принципу дохода, который определяет порядок регистрации в учете полученного дохода. В соответствии с «Общепринятыми методами бухгалтерского учета» доход может отражаться на момент поставки товара, до или после нее.

Ценность финансистов владеющих МСФО, GAAP продолжает расти. А значит самое время задуматься о получении соответствующего образования, подтвержденного сертификатом. Для того, чтобы получить сертификат, подтверждающий компетентность бухгалтера в сфере МСФО, необходимо обладать высокой квалификацией и соответствующей подготовкой.

В целом можно отметить, что международные стандарты появились в результате консенсуса национальных систем учета, основанных на рыночной системе хозяйствования. Они сохраняют возможность их углубления и конкретизации в соответствии с российскими традициями регулирования бухучета. Регулирование бухгалтерского учета в России исторически отличается от подходов, принятых в странах рыночной экономики, но в настоящее время нормативная база учета претерпевает существенные изменения, которые направлены на использование принципов, составляющих основу международной системы бухгалтерского учета. Результатом изменений со временем должен стать язык бухгалтерского учета, одинаково понятный как международным, так и российским пользователям финансовой отчетности.

Список литературы

1. GAAP[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gAAP.ru/> (дата обращения 12.02.2016).

2. МСФО на практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://msfo-practice.ru/> (дата обращения 12.02.2016).

3. Харьковская, Н. В. Этапы формирования международных стандартов финансовой отчетности / Н. В. Харьковская ; под общ. ред. Е. А. Качагина // Международная заочная научно-практическая конференция «Современные направления развития маркетинга и менеджмента» (6 ноября 2015 Россия, г. Ульяновск) : сборник научных трудов. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – С. 204–207.

4. Лопастейская, Л. Г. Системный подход к формированию инновационной структуры региональной системы / Л. Г. Лопастейская // Национальная безопасность / nota bene. – 2010. – № 3. – С. 37–43.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ТЕХНОЛОГИЙ

М. О. Кулешова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова

Международный рынок технологий – это обмен технологиями, научно-техническими знаниями между покупателями и продавцами. Международный технологический обмен рассматривается с двух сторон. В широком смысле слова он означает распространение любых научно-технических знаний и обмен производственным опытом между странами, в узком – передачу научно-технических знаний и опыта, относящихся к воспроизводству конкретных технологических процессов. В первом случае международный технологический обмен осуществляется в некоммерческих формах, примером чему могут служить научно-технические публикации, проведение выставок, ярмарок, симпозиумов, обмен делегациями и встречи ученых и инженеров, миграция специалистов, обучение студентов и аспирантов, деятельность международных организаций по сотрудничеству в области науки и техники. Во втором – в коммерческих формах, т.е. передача на условиях лицензионных соглашений прав пользования изобретениями, технической документации, поставка машин и различного промышленного оборудования, оказание технической помощи, инжиниринговые услуги, экспорт комплектного оборудования, подготовка и стажировка специалистов, управленческие контракты, научно-техническое и производственное кооперирование. Таким образом, субъектом рынка технологий и рынка услуг в целом выступает в большей степени международный технологический обмен в коммерческой форме, т. е. обмен в узком смысле слова.

Рынок технологий по формам и способам реализации услуг неоднороден. К нему можно отнести рынок лицензий и патентов, консалтинга, инжиниринговых услуг, информационный. В последние годы наиболее развит рынок лицензий и патентов, динамично развивается рынок консалтинга и инжиниринговых услуг, о которых речь пойдет позже. Это подтверждает то, что из опрошенных 42 компаний США основная их часть занимается продажей и покупкой ноу-хау и технической помощью лицензиату [4].

Несравненно возрастает значимость и масштабность обмена результатами интеллектуальной деятельности: патентами, лицензиями на изобретения, промышленными образцами, ноу-хау, товарными знаками (брендами), программным обеспечением и т. д. В этих условиях можно говорить о функционировании международного рынка объектов интеллектуальной собственности как о самостоятельном секторе мирового рынка с присущими только ему особенностями и тенденциями развития. К тому же основной признак современности – рост наукоемкости самих товаров и услуг.

Международный рынок технологий – сфера международной торговли, связанная с куплей-продажей технологических решений: лицензий, патентов,

проектов и документации. В международной экономике технологии обычно рассматриваются как фактор производства, под которым понимается совокупность научно-технических знаний, которые можно использовать при производстве товаров и услуг [1]. Патент – это документ, удостоверяющий признание предложения изобретения, приоритет, авторство на изобретение и исключительное право патентообладателя на изобретение. Лицензия – это соглашение в соответствии, с которым владелец охраняемого объекта (лицензиар) выдает заинтересованному в его применении лицу (лицензиату) разрешение на определенный срок и в согласованном объеме использовать за вознаграждение, принадлежащее ему исключительное право на применение этих объектов.

Технология – совокупность знаний про использование или усовершенствование машин, оборудования, которые обеспечивают обработку, изготовление, изменение состояния, качества и формы сырья, материалов или полуфабрикатов, а также про реализацию продукции.

Экономическая целесообразность экспорта технологии объясняется тем, что это:

- источник получения доходов;
- форма борьбы за товарный рынок;
- способ обойти проблемы экспорта соответствующего товара;
- способ установления контроля над зарубежной фирмой через такие условия лицензионного соглашения, как объем производства, участие в прибылях и т. п.
- возможность доступа к другой технологии через «перекрестное лицензирование» (предусматривает обмен лицензиями на льготных условиях и взаимное информирование контрагентов обо всех усовершенствованиях, доработках и нововведениях в рамках предмета соглашения);
- возможность более эффективного совершенствования объекта лицензии с участием покупателя и т. д.

Экономическая целесообразность импорта технологии объясняется тем, что это:

- доступ к новшествам высокого технического уровня;
 - средство экономии затрат на НИОКР;
 - средство уменьшения валютных расходов на товарный импорт;
 - обеспечение использования национального капитала и рабочей силы;
 - условие расширения экспорта продукции, выпускаемой по зарубежным технологиям;
 - гарантия освоения продукта или процесса при помощи продавца и т. д.
- Мировой рынок технологий можно подразделить на 4 сегмента:
- рынок патентов и лицензий;
 - рынок науко- и технологически емкой продукции;
 - рынок высокотехнологичного капитала;
 - рынок научно-технических специалистов.

На промышленно развитые страны приходится около 90% мирового рынка технологии, в т.ч. более 60% приходится на США, Японию, Великобританию, Германию и Францию. Основными экспортерами являются: США, Великобритания и Швейцария. Остальные развитые страны, в особенности Германия и Япония, импортируют лицензии. Страны с импортно-экспортной направленностью лицензионной торговли: Аргентина, Бразилия, Мексика, Индия, Турция и Россия.

Большая часть торговли лицензиями приходится на следующие отрасли: электротехническая и электронная промышленность – 19%, общее машиностроение – 18%; химическая промышленность – 17,4%, транспортное машиностроение – 10,2% всего объема коммерческих операций. К названным развитым странам по ряду направлений приближаются Южная Корея, Сингапур, Китай и другие новые индустриальные страны (НИС)[2].

Формы международной торговли технологиями различны:

1. Лицензионное соглашение. Владелец технологии (лицензиар) передает физ. или юр. лицу (лицензиату) права на использование запатентованного изобретения или технологии в виде ноу-хау. Патент – документ, выдаваемый компетентным государственным органом изобретателю и удостоверяющее его монопольное право на использование этого изобретения. Существует три основных вида патентных лицензий: простая, исключительная и полная. При продаже полной лицензии продавец лишается прав на изобретение, при простой лицензии – все его права сохраняются, при исключительной – обеспечивается возможность монопольного использования покупателем. Ноу-хау – научно-технические знания, которые представляют ценность, применимы в производстве и в другой профессиональной деятельности, но не обеспечены патентной защитой и носят конфиденциальный характер.

2. Инжиниринг – предоставление иностранному контрагенту комплекса или отдельных видов инженерно-технических услуг, связанных с проектированием, строительством и вводом объекта в эксплуатацию, разработкой новых технологических процессов на предприятии заказчика, а также управленческих, маркетинговых и подрядных услуг.. Технологический инжиниринг состоит в предоставлении заказчику технологии, необходимых для строительства промышленного объекта и его эксплуатации, разработки проектов по энергоснабжению, водоснабжению, транспорту и др. Строительный или общий инжиниринг – это главным образом поставки оборудования, техники или монтаж установок, включая при необходимости инженерные работы. Международная торговля инжиниринговыми услугами заключается в предоставлении одним государством другому инженерно-расчетных, консультационных и инженерно-строительных услуг в процессе проектирования и сооружения за рубежом промышленных и иных объектов.

3. Научно-техническое кооперирование: фундаментальные исследования; прикладные исследования; технические разработки и опытное производство; первичное освоение нововведений; распространение нововведений.

4. Франчайзинг – система передачи или продажи лицензий на технологию и товарный знак. Производственный франчайзинг, когда фирма, владеющая технологией изготовления какого-либо продукта, передает ее фирме-клиенту для изготовления и реализации данного продукта на определенной территории, широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Товарный франчайзинг предполагает, что предприятие или фирма поставляют другой фирме товары для реализации в пределах определенной территории под торговой маркой ведущей фирмы.

5. Консалтинг – это обособленный в самостоятельную сферу комплекс услуг коммерческого характера, имеющий целью подготовку и обеспечение процесса производства и реализации продукции. Это совокупность услуг, связанных с обработкой информации по заказам клиентов и информационным обслуживанием на ЭВМ, в виде информации, консультации и экспертизы различных видов хозяйственной деятельности.

6. Помимо вышеперечисленных форм сделок, существует и некоммерческая форма технологического обмена, к которой относится передача научно-технической информации в различных видах, проведение научных конференций, симпозиумов, посещение выставок и ярмарок и т. д.

Сравнительно высокая патентная активность наблюдается (по количеству заявок на получение патентов) в российской промышленности (170 отечественных заявок на 1 млн. жителей) ставит Россию в один ряд с наиболее развитыми странами, но пока не приводит к глубоким технологическим сдвигам. В промышленность РФ внедряется только 2% инноваций. Россия устойчиво занимает ведущие позиции на мировом рынке вооружений – весьма наукоемкого продукта (современные самолеты «Су» и «МиГ», боевые вертолеты, подводные лодки, эсминцы, фрегаты, средства ПВО и т. д.) [3]. Одновременно РФ успешно конкурирует на рынках ядерных технологий, космической техники и услуг, некоторых видов электронной промышленности.

В последние годы в России можно наблюдать процесс некоторой интенсификации торговли технологиями с иностранными государствами. Основными партнерами России в торговле технологиями являются страны ОЭСР, Индия и Китай. Крупнейшими импортерами российских технологий выступают Индия и Китай.

По мнению специалистов, Россия способна успешно конкурировать как минимум на 10–15 направлениях наукоемкой продукции и услуг (макротехнологий) из 50. К ним относятся: авиакосмическое машиностроение; спецметаллургия; космическая техника; ядерные технологии; водородная энергетика; оптоэлектронные технологии; телекоммуникационное оборудование; лазерные и нанотехнологии и др. В российском экспорте большую часть составляют научные исследования, а в импорте промышленные технологии уже используемые в мировом производстве. Данное положение вызвано отсутствием средств у российских разработчиков на доведение своих новых технологий до коммерческого использования результатов разработок.

Список литературы

1. Буглай, В. Б. Международные экономические отношения / В. Б. Буглай, Н. Н. Ливенцев. – М., 2013.
2. Прохоров, А. Рынок Информационных технологий на рубеже тысячелетия / А. Прохоров // Компьютер Пресс. – 2014. – № 1.
3. Батенев, В. Современная Россия в международном научно-техническом сотрудничестве / В. Батенев // Внешняя торговля. – 2014. – № 12.
4. Международные экономические отношения : учебник для вузов / под ред. Рыбалкина В. Е. – М., 2000.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РИСК КАК ФАКТОР РОСТА ПРИБЫЛИ

М. О. Кулешова,

***студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова***

В ходе производственно-хозяйственной деятельности организации всех отраслей народного хозяйства сознательно ил несознательно подвергаются ряду более или менее значимых экономических рисков. В основе теории риска лежит концепция потенциальной опасности организации при ведении бизнеса.

В отечественной экономической теории проблема управления рисками исследована недостаточно глубоко. Административно-командная система управления экономикой стремилась к уничтожению реального предпринимательского сектора вместе с риском, который является его атрибутом. Только в 21 веке в Российской Федерации был принят ряд законодательных актов, содержащих понятие производственно-хозяйственного риска, выявлены факторы, влияющие на возникновение рисковых ситуаций, а также осуществлена оценка экономического ущерба.

В настоящее время с проведением экономических реформ в Российской Федерации возрос интерес к оценке риска в бизнесе. На основании количественной и качественной оценки риска по ключевым характеристикам, к которым относятся размер возможного ущерба, вероятность наступления риска и продолжительность негативного влияния, выполняется расчет денежного потока собственного или инвестированного капитала организации. Денежный поток представляет собой совокупность прибыли основной, инвестиционной и финансовой деятельности и затрат.

Прибыль организации представляет собой денежное выражение основной части создаваемых в процессе производственно-хозяйственной деятельности накопления. Как экономическая категория прибыль характеризуется финансовый конечный результат деятельности и является одним из основных показателей плана и оценки деятельности организации. Прибыль характеризует уровень себестоимости, объем и качество продукции, эффективность производства и производительность труда. Во многом показатели прибыли и

производные от нее показатели рентабельности влияют на управленческие решения в рамках принятой финансовой политики организации.

Изначально экономический риск считался одним из факторов формирования прибыли в виде вознаграждения за согласие менеджера рисковать. Современная наука менеджмента представляет источник получения существенной части реализованной прибыли как дифференцированное управление рисками [2, с. 224]. Прибыль также подразумевает готовность идти на риск, а ее величина прямо пропорциональна масштабам предполагаемого риска.

Абсолютное увеличение прибыли не всегда объективно отражает повышение эффективности производства. Для реальной оценки уровня прибыльности используются методы комплексного анализа прибыли.

Прибыль рассматривается по ее структуре, главным элементом которой является прибыль от реализации продукции. Далее анализируются факторы изменения прибыли от выпуска товарной продукции, к которым относятся затраты на денежную единицу товарной продукции, объема и структура реализации, изменения уровня цен на реализованную продукцию, сырье, топливо и материалы, а также затраты на оплату труда. Одновременно проводится анализ изменения прибыли от прочей реализации и внереализационных операций. Рассматриваемые показатели рентабельности отражают уровень прибыльности относительно выбранной базы, которой может быть полная себестоимость реализованной продукции или стоимость производственных фондов.

Рост прибыли в первую очередь зависит от увеличения объемов производства и реализации продукции, повышения производительности труда и снижения себестоимости. Ключевая задача менеджмента организации заключается в получении большей прибыли при наименьших затратах путем наиболее эффективного использования финансовых, материальных и трудовых ресурсов. Таким образом, в менеджменте прибыль и риск рассматриваются как взаимосвязанные категории, а именно: экономический риск представляет собой вероятность потенциального недополучения прибыли по сравнению с прогнозными или планируемыми показателями. В развитых странах наблюдается положительная зависимость между уровнем прибыльности и конкретного сектора экономики и присущим этому сектору уровнем риска производственно-хозяйственной деятельности. При этом с увеличением масштабов организации сокращаются уровень экономических рисков и вероятность банкротства.

Если доля постоянных затрат в себестоимости товаров и услуг значительна, то организация имеет высокий уровень операционного рычага, а следовательно, и экономического риска. Для такой организации даже небольшое изменение объема продаж может привести к существенному изменению прибыли. Для оценки управленческого решения калькулируется величина дополнительных издержек. При этом объем потенциально реализуемой продукции рассматривается как случайная величина, и

дополнительные издержки преобладают вид случайной переменной. В целом, управленческое решение влечет в среднем дополнительные издержки, вытекающие из ошибочного прогнозирования. Величина дополнительных издержек пропорциональна отклонению от среднего объема потенциальных продаж продукции организации. Организация, опирающаяся на более точный прогноз и просчитывающая все рискованные ситуации, получает более высокие прибыли. Различия в прибылях в пользу организации, использующей методы прогнозирования, являются следствием наиболее эффективного управления рисками, основанного на выявлении и определении значений факторов, существенно влияющих на прогнозируемую величину продаж.

Экономисты установили, что наибольшую прибыль приносит производственно-хозяйственная деятельность организации, связанная с повышенным риском, однако риск обязательно должен быть рассчитан до максимально допустимого предела. Управленческие решения носят многовариантный характер, поэтому современный менеджмент постоянно корректирует программу развития организации с точки зрения получения максимума прибыли [3, 359 с]. В своей деятельности менеджеры предусматривают дополнительные возможности для смягчения рискованных ситуаций. Таким образом, в сложившихся условиях мирового финансово-экономического кризиса ключевая цель риск-менеджмента заключается в некотором уменьшении прибыли, но ни в коем случае не в банкротстве организации.

Список литературы

1. Адамов, Н. А. Теория и методология учета и внутрихозяйственного контроля в стоительстве : дис. ... доктора экономических наук / Н. А. Адамов. – М., 2013. – 389 с.
2. Лапуста, М. Г. Риски в предпринимательской среде / М. Г. Лапуста, Л. Г. Шаршуква. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
3. Найт, Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль : пер. с англ. / Ф. Х. Найт. – М. : Дело, 2014. – 359 с.

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ В КОМПАНИИ: ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИЙ

М. О. Кулешова,
студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – д.э.н., профессор В. Н. Лазарев

Интеллектуальный капитал – это часть активов компании, которая и влияет на качество управления знаниями и инновационный потенциал компании, следовательно, новые подходы к управлению им не только являются инновациями сами по себе, но и позволяют генерировать внешние инновации.

Принято выделять три основных блока интеллектуального капитала: человеческий капитал, клиентский капитал, структурный (организационный) капитал.

Человеческий капитал представляет собой совокупность навыков, опыта, творческих решений, связей, ценностей и культуры персонала. Корпоративная культура как комплекс разделяемых персоналом ценностей определяет возможность обмена знаниями, механизмы коммуникаций между носителями знаний, а качество человеческого капитала в целом определяет способность компании к генерированию инноваций. Задачей компании в управлении человеческим капиталом является привлечение и удержание специалистов, которые могут создавать и транслировать новые знания, делиться полученными компетенциями, воспринимать новые знания. Кроме того, управление корпоративной культурой в данном случае имеет задачу снижения уровня сопротивления, повышения открытости в компании, содействия добровольному обмену знаниями [1].

Структурный (организационный) капитал кроме совокупности нематериальных активов компании (гудвила, брендов, патентов и лицензий) включает в себя качество бизнес-процессов и определяет восприимчивость компании к инновациям и скорость внедрения инноваций.

Восприимчивость к инновациям в данном случае это готовность к изменению бизнес-процессов и внедрению новых технологий и продуктов, скорость внедрения инноваций – этап жизненного цикла между предложением инновации и ее реализацией в компаний.

Клиентский капитал – база данных клиентов, качество удовлетворения их потребностей – позволяет моделировать товары и услуги, которые могут быть востребованы в будущем, и определяет «заказ на инновации». Уровень развития клиентского капитала и управление им может не только снизить риски появления в компании «убыточных инноваций», но и создать спрос на инновации, предлагаемые компанией.

Таким образом, управление интеллектуальным капиталом компании позволит повысить операционную конкурентоспособность, сократить стратегические риски бизнеса, создать принципиально новый тип компании – инновационную компанию.

Эффективность экономики государства и деятельности предприятия в огромной степени зависит от того, сколько средств и в какой момент времени они направляются на развитие человеческого капитала. Данный вид вложений приносит значительный по объему, длительный по времени и интегральный по характеру экономико-социальный эффект, поэтому является наиболее выгодным с точек зрения человека, предприятия и общества в целом.

Одним из спорных остается вопрос формирования человеческого капитала, определение которого является важным аспектом в рассмотрении всей системы восстановления человеческого капитала. Формирование человеческого капитала нужно исследовать как процесс поиска, возобновления и усовершенствования высококачественных продуктивных характеристик человека, с которыми он выступает в общественном производстве.

Факторы, от которых зависит формирование человеческого капитала, можно объединить в следующие группы: социальнодемографическая, инсти-

туциональная, интеграционная, социальноментальная, экологическая, экономическая, производственная, демографическая, социально-экономическая).

Из этого можно сделать вывод, что категория «человеческий капитал» является сложным структурно-системным объектом социальноэкономического исследования. Человеческий капитал необходимо также рассматривать на национальном, региональном, отраслевом уровнях, а также на уровне предприятия и отдельного человека.

Основным инструментом формирования человеческого капитала, как на индивидуальном уровне, так и на уровне предприятия и государства, является инвестирование в человека. Инвестициями в человеческий капитал являются все виды вложений в человека, которые могут быть оценены в денежной или другой форме и носят целесообразный характер, т. е. способствуют росту производительности труда и повышению доходов на всех трех уровнях. Текущие расходы осуществляются с тем расчетом, что они будут неоднократно компенсированы более высоким уровнем доходов в будущем. Из всех видов инвестиций в человеческий капитал наиболее важными являются вложения в охрану здоровья и образование, а также в постоянное профессиональное обучение. Особенностью таких вложений является то, что они способствуют лучшему восприятию знаний, умений и навыков и, соответственно, способствуют повышению производительности труда человека. Общее и профессиональное образование улучшает качество и уровень знаний человека, а следовательно, и качество человеческого капитала в целом.

В сравнении с инвестициями в другие формы капитала, инвестиции в человеческий капитал являются наиболее выгодными с точки зрения и отдельного человека, и общества в целом, поскольку приносят достаточно значительный по объему, длительный по времени и интегральный по характеру экономический и социальный эффект [2, 288 с].

Инвестиции в человеческий капитал являются наиболее выгодными, по сравнению с другими формами капитала, поскольку дают достаточно значительный по объему и длительный по времени экономический и социальный эффект.

Одним из способов мотивации к воспроизводству человеческого капитала и реализации скрытых возможностей работников является развитие базового образования, организация непрерывного обучения, широкой сети профессиональной переподготовки и т. д., что, в свою очередь, поддерживает заинтересованность и участие организации в развитии у сотрудников профессиональных качеств, создании, тем самым, соответственного интереса и имиджа организации. Капитал образования представляет собой совокупность экономических отношений, возникающих в общественном производстве между его субъектами по поводу формирования, развития и потребления интеллектуальных способностей человека [3, 45 с]. Интеллектуальные способности – это знания, имеющие потенциальную ценность, то есть идеи и люди, которые их создают. В странах с развитой рыночной экономикой капитал образования находится в прямой зависимости от вознаграждения.

В современных условиях для руководителя человеческий капитал приобретает противоречивую структуру. С одной стороны, представляет собой определенные затраты. С другой стороны, для развития предпринимательской активности, творческого и инновационного потенциала работников необходимы высокий уровень знаний, умений, навыков, профессионализма и т.д. Формирующаяся на рынке цена труда представляет собой экономическую оценку человеческих ресурсов. От уровня этой оценки зависят доходы работников и издержки работодателей. Экономическая оценка, в свою очередь, зависит от экономического эффекта использования высококвалифицированных человеческих ресурсов определяемого уровнем их использования.

В сложных условиях трансформации рыночной экономики, развития конкуренции главной целью для предпринимателей становится обеспечение организации человеческими ресурсами соответствующего уровня, их профессиональный рост, эффективное использование и социальное развитие. В соответствии с целью и основными задачами организации формируется система управления ее человеческими ресурсами как инструмент формирования и развития человеческого капитала. Рассмотрим основные направления системы управления человеческими ресурсами, способы воздействия на коллектив и отдельных работников организации, позволяющие координировать деятельность работников и направлять ее на развитие и пополнение человеческого капитала. В этой связи была оценена совокупность применения административных, экономических и социально-психологических методов управления человеческими ресурсами. Социально-психологические формы воздействия являются необходимой составляющей системы управления. Чрезвычайно существенны они для организаций, где высокие амбиции работников могут быть удовлетворены только при такой системе управления, которая повышает их ролевой статус и возможности самореализации. В то же время имеют место случаи потери управленческих функций, использующих социально-психологические методы, если не срабатывают механизмы, координирующие систему взаимоотношений в коллективе. Человеческий капитал находится в режиме «свободного плавания» и не имеет шансов оптимального формирования и развития. Вместо системы управления человеческими ресурсами, включающей линейных руководителей всех иерархических уровней, начальников функциональных подразделений, менеджеров, выполняющих функции технического, экономического руководства, управления внешними связями, создаются локальные подсистемы, не всегда имеющие общую траекторию движения. В этой связи в организациях необходимо четко определить роль и место служб по управлению человеческими ресурсами в их функционировании. Этот вопрос имеет концептуальную значимость.

Список литературы

1. Человеческий фактор корпоративной культуры // Персонал-Микс. – 2014. – № 3.
2. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал : ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг ; под ред. Л. Н. Ковачина. – СПб. : Питер, 2014. – 288 с.
3. Стюарт, Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт ; под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 2013. – 45 с.

ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ VS РЕКЛАМЫ ФАСТФУДА В INSTAGRAM

Н. С. Курушина,

***студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько***

Недавно в популярной сети Instagram стала набирать популярность страница британки Бэллы Янгер. Вроде бы, обычная, ничем не примечательная женщина вдруг становится звездой интернета. Интересно, почему? Все дело в том, чему посвящена ее страничка или, лучше сказать, какую тему затрагивает. Неправильное питание. Да, это не опечатка, именно неправильное. В своем аккаунте @deliciouslystella она выкладывает фотографии, которые, наверное, могли бы довести приверженцев здорового образа жизни до сердечного приступа. Пиццы, гамбургеры, мороженное, торты, шоколад и многое другое британка активно употребляет в пищу и советует другим не ограничивать себя. Яблоку на ужин Бэлла Янге, скорее, предпочтет большой кусок шоколадного торта, а вместо зеленого чая – порция молочного коктейля. В противовес фотографиям моделей с идеальными, подтянутыми телами британка загружает свои фотографии в бикини, ничуть не стесняясь не идеальности своей фигуры. Красивая фотография в ванне, наполненной пеной, и с бокалом шампанского в руке? Нет. У Бэллы есть идея получше. Ванну с пеной оставим, но вместо бокала в руке будет огромный кусок пиццы. Так намного интереснее и, безусловно, питательнее. Спорт, пробежки по утрам, занятия йогой и протеиновый коктейль для поддержания формы? Зачем? Если можно подольше поспать и подкрепиться шоколадным батончиком перед завтраком. Вот стиль жизни, который, по мнению британки, наиболее приемлем и приятен. Ну а чтобы у последователей идеи здорового образа жизни не осталось сомнений в том, насколько счастлива и гармонична ее жизнь, Бэлла Янгер выкладывает свои кулинарные шедевры под хэштегами, которые обычно используют ценители правильного питания.

Сама британка объясняет свой эксцентричный поступок так : «Я устала от характерной для соцсети пропаганды здорового образа жизни и правильного питания и решила ее высмеять».

Действительно, пропаганда и реклама здорового образа жизни и правильного питания переходит все границы. Всем нам известно как влияет реклама на подсознательную деятельность человека, соответственно, есть некие преграды, останавливающие нас купить и употребить лишний кусочек лакомого мяса или же плитку молочного шоколада.

История Бэллы Янгер не единичная. Все больше пользователей социальных сетей высказывают свое нежелание подчиняться поголовному увлечению большинства здоровым образом жизни и правильным питанием. Все в той же сети Instagram появился очень занимательный аккаунт. Его автор предпочитает анонимность и работает под псевдонимом Chef Jacques La Merde (@chefjacqueslamerde). Он выкладывает фотографии нездоровой пищи в изысканном оформлении. С первого взгляда может показаться, что перед вами блюда из дорогого ресторана, для приготовления которых использовались самые необычные и редкие ингредиенты. И какое же вас постигает удивление, когда при ближайшем рассмотрении окажется, что все блюда приготовлены с помощью самых что ни на есть вредных и дешевых продуктов. Хот-доги, чипсы, конфеты, печенье и многое другое автор использует как основу для своих кулинарных изысков.

Так же на просторах интернета набирает популярность блог «Девушки и глютен». Суть его заключается в собирании фотографий звезд и обычных пользователей сети, не лишенных внешней привлекательности, за поглощением вредной пищи: пиццы, гамбургеров и другого фастфуда. На данный момент блог насчитывает уже 22 тысячи подписчиков, и число это с каждым днем растет.

Все большее увлечение людей вкусной, а не полезной едой привело к появлению новой модной тенденции – Snackwave. Выражающейся в фанатичном пристрастии девушек к различному роду вредной пищи, всесторонней поддержке фастфуда, например, ношение одежды с изображением гамбургеров или пиццы.

Популяризация «вредной» еды не может вызывать беспокойство среди диетологов и последователей здорового образа жизни. Ведь не многие могут сохранять хорошую фигуру и не испытывать проблем со здоровьем, употребляя в пищу только фастфуд.

«Все зависит от организма человека и его реакции на жирную пищу, а она у всех разная. Стройные девушки, поглощающие гамбургеры, создают ложную видимость безвредности такой пищи. И это может стать отправной точкой к последующему, не контролируемому процессу поедания вредной для организма еды, что может привести к ожирению. А это уже болезнь...», – говорит нам диетолог Алина Галлямова.

В социальных сетях создается все больше аккаунтов – мотиваторов, которые могут помочь людям, жаждущим встать на путь здорового образа жизни и начать правильно питаться. Например, instagram Тани Смирновой (@tanyamint), которая размещает на своей странице вегетарианские рецепты, а так же поаны тренировок, с помощью которых можно не только сбросить вес,

но и просто поддерживать себя в форме. Или аккаунт Криса Шелеста (@oiiikrisiio), где он подробно излагает рецепты полезных блюд, дает советы по улучшению тренировок для достижения наилучшего результата. И таких страниц на просторах интернета очень много. Можно быть точно уверенным, что, если вдруг ты решишь перейти на сторону здорового образа жизни, без помощников и советчиков точно не останешься .

Делая небольшой вывод, можно сказать, что если слишком сильно давить на человека с помощью рекламы, пропаганды, то он, рано или поздно, «взбрыкнет». Захочется сделать что-то абсолютно полярное тому, чего от него ожидают.

Стоит ли «припихивать» идею правильного питания так яростно и настойчиво? Может, лучше немного ослабить хватку, и тогда, возможно, многие сами придут к этой идее?

АНАЛИЗ СТЕЙКХОЛДЕРОВ НА ПРИМЕРЕ АО «АЛЬФА-БАНК» В УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Т. А. Лукьянова,
магистр Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., профессор Е. А. Волкова*

Анализ стейкхолдеров включает в себя идентификацию и систематизацию основных стейкхолдеров, оценку их целей, сбор информации о них, использование этих данных в процессе усовершенствования политики взаимодействия с ними, разработки стратегии.

В таблице 1 представлен анализ внутренних стейкхолдеров АО «Альфа-Банка» Ульяновской области.

Таблица 1

Анализ внутренних стейкхолдеров АО «Альфа-Банк»

Внутренние стейкхолдеры	Типичные интересы
Собрание акционеров	<ul style="list-style-type: none"> • высокий результат финансовой и операционной деятельности; • рост стоимости компании и ее прибыль.
Совет директоров	<ul style="list-style-type: none"> • развитие организации; • эффективная стратегия развития; • обеспечение реализации прав и законных интересов акционеров; • подчинение нижестоящих органов управления; • рост стоимости компании и ее прибыль.

1	2
Правление банка	<ul style="list-style-type: none"> • эффективная реализация целей, стратегии и политики банка; • выполнение должностных обязанностей нижестоящих подразделений; • обеспечение высококвалифицированными специалистами и необходимыми технологиями банк для нормального функционирования.
Топ-менеджеры	<ul style="list-style-type: none"> • устойчивое функционирование компании на рынке; • отлаженная система менеджмента; • приемлемый уровень финансовых показателей; • выполнение оперативного и стратегического плана; • размер жалования; • количество и острота служебных проблем.
Работники банка	<ul style="list-style-type: none"> • гарантия занятости; • своевременная выплата заработной платы; • возможность карьерного роста; • условия найма; • уровень удовлетворения работой.

Возможно, более правильным будет отнести акционеров, совет директоров и правление банка к внешним стейкхолдерам, рассматривая только региональное подразделение банка. Так как на деятельность «Альфа-Банка» данные органы влияют косвенно, через определенных служащих, находящихся в Ульяновске.

«Альфа-Банком» управляет сложная команда топ-менеджеров, разделяющая полномочия в зависимости от блока своей деятельности.

В Ульяновске также есть два топ-менеджера – это Халили Анастасия (директор по массовому бизнесу) и Мартынов Денис (директор Поволжского регионального центра).

Два данных сотрудника берут на себя всю ответственность выполнения планов и задач, стоящих перед Ульяновскими отделениями «Альфа-Банка».

Халили Анастасия отвечает за получение прибыли от обслуживания клиентов через кредитно-кассовый офис, за качество обслуживания в нем. В ее подчинение находится чуть больше сорока человек.

Мартынов Денис отвечает за дистанционное обслуживание клиентов, которое осуществляется в Поволжском региональном операционном центре. На его плечах лежит ответственность удовлетворенности клиентов в Московской, Санкт-Петербургской, Ростовской областях и всего Поволжья. Так как ПРОЦ дистанционно обслуживает данные территории страны. В его подчинении находится около трех тысяч человек.

В высокотехнологичном и многофункциональном операционном центре «Альфа-Банка» разместились call-центр, подразделения по работе с просроченной задолженностью, администрированию кредитного процесса и обслуживанию розничных и корпоративных банковских операций.

Как и любой работодатель «Альфа-Банк» хочет видеть от своих сотрудников полную самоотдачу в работе. Банк очень ценит инициативных, многофункциональных и идейных сотрудников. Для Банка, конечно, очень важен опыт в работе, но куда важнее видеть стремление и желание работать. Новые идеи по улучшению процесса обслуживания клиентов, повышения его качество и претворение этих идей в жизнь – вот что ждет банк от своих сотрудников. В замен этого «Альфа-Банк» обеспечивает сотрудников комфортными условиями труда, своевременной заработной платой, карьерным ростом выстраивание отношений согласно трудовому кодексу Российской Федерации.

В таблице 2 приведен анализ внешних стейкхолдеров.

Таблица 2

Анализ внешних стейкхолдеров АО «Альфа-Банк»

Внешний стейкхолдер	Подгруппа	Интересы
Покупатели	Граждане, достигшие 14 лет, любого пола, резиденты и нерезиденты РФ.	<ul style="list-style-type: none"> • качественный товар и обслуживание; • приемлемые цены; • надежность банка; • своевременность услуг.
Поставщики	Питьевая вода и кулеры – ПО УЗМВ «Волжанка» Канцелярские товары – ООО «Практика» Офисная мебель – ЗАО «Камбио» и ОАО «Акцент» Оргтехника – «Союз мастер», «Позитроника» Моющие средства – «Клинсервис» Готовые продукты питания – Кафе «Восток-Запад»	<ul style="list-style-type: none"> • стабильность заказов; • оплата в срок и по условиям договора; • создание отношений зависимости от поставок.

1	2	3
Конкуренты	<p>ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ24», ПАО «БинБанк», ПАО «Ак барс», АО «Россельхоз», ПАО «Росбанк» и другие</p>	<ul style="list-style-type: none"> • поддержание конкурентной борьбы; • недопущение выхода нового конкурентного товара на рынок; • проинформированность и быстрое реагирование на новые товары; • использование более совершенных технологий; наем высококвалифицированных специалистов.
Финансовые и страховые организации	<p>АО «Газпромбанк», ПАО «МДМ Банк», ОАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК», ПАО «Промсвязьбанк», ПАО Росбанк, АО «Россельхозбанк», ПАО КБ «УБРиР», ПАО «Балтийский Банк», ПАО «БИНБАНК», ОАО «Альфастрахование», ОСАО «Ингосстрах», ОСАО «РЕСО-Гарантия», ОАО «ВСК», ООО «РОСГОССТРАХ», ОАО СК «Альянс», ООО «СК «Согласие», ООО «Группа Ренессанс Страхование», ОАО СК «Прогресс-Гарант», СОАО «НСГ», ОАО СК «ШЕКСНА», САК «Энергогарант», ОАО «СОГАЗ», НПФ «ЛУКОЙЛ-ГАРАНТ»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • непрерывное сотрудничество; • оптимальные тарифы обслуживания для страховых организаций.

1	2	3
Представители государственной и муниципальной власти	Центральный Банк РФ	<ul style="list-style-type: none"> • развитие и укрепление банковской системы РФ; • эффективность и бесперебойность функционирования платежной системы; • устойчивость рубля.
	Федеральная служба судебных приставов России	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение установленного порядка деятельности организации принудительного исполнения судебных актов
	Федеральная налоговая служба	<ul style="list-style-type: none"> • регистрация предприятий в ФНС; • уплата налогов и сборов.
	Федеральная служба по финансовым рынкам	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение нормативных правовых актов, в сфере рынка ценных бумаг, товарного рынка и коллективных инвестиций; • сохранение средств пенсионных накоплений.
	Федеральная служба по финансовому мониторингу	<ul style="list-style-type: none"> • противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма.
	Роспотребнадзор	<ul style="list-style-type: none"> • защита прав потребителей и благополучия человека.
	Министерство финансов	<ul style="list-style-type: none"> • эффективность единой финансовой, бюджетной, налоговой и валютной политики в РФ.
	Высший Арбитражный Суд	<ul style="list-style-type: none"> • разрешение экономических споров и иных дел.
	Федеральная антимонопольная служба	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение законодательства о конкуренции на различных рынках, включая рынок финансовых услуг.
Гознак	<ul style="list-style-type: none"> • обеспечение государственными знаками: денег, наград, бланков и другой продукции 	

1	2	3
Местные сообщества	Ульяновский Государственный Университет	<ul style="list-style-type: none"> • поддержание взаимоотношений с организациями для прохождения практика на них, а, следовательно, получение хорошей практической базы; • обеспечение рабочими местами своих выпускников.
	Федерация Организаций Профсоюзов Ульяновской области	<ul style="list-style-type: none"> • повышения уровня жизни работников; • защита интересов работников.
	ЦФИ консорциум «Альфа-Групп»	<ul style="list-style-type: none"> • проведение благотворительных мероприятий
	Благотворительный фонд «Дари добро»	

«Альфа-Банк» пытается выстроить со своими клиентами долгосрочные отношения. Удовлетворенность клиентов качеством обслуживания дает банку право на существование и получение прибыли. Также банку необходимо, чтобы клиент хвалебно отзывался о нем и его продуктах.

ПО УЗМВ «Волжанка» и кафе «Восток-Запад» поставляют свою продукцию в «Альфа-Банк» ежедневно по будням. С другими поставщиками взаимодействие осуществляется по надобности. В связи с тем, что банк осуществляет закупки в перечисленных фирмах с 2011 года, они предоставляют «Альфа-Банку» скидку постоянного клиента. Банк в свою очередь может переманить данные фирмы на обслуживание, в том числе зарплатного проекта. Это является упущенной выгодой.

Сравнивать со позиции удобства расположения ККО и банкоматов, охвата банковского рынка в Ульяновской области малофилиальный «Альфа-Банк» с такими крупными конкурентами «Сбербанк», «ВТБ», «ВТБ-24» и другими бессмысленно. Но ПАО «Ак барс», АО «Россельхоз», ПАО «Росбанк» составят анализируемому банку хорошую конкуренцию. В сравнении с этими банками ценовая политика «Альфа-Банка» завышена.

Банки, перечисленные в таблице 2, являются партнерами «Альфа-Банка», между ними заключено соглашение, которое позволяет снимать наличные деньги во всех банкоматах банков-партнеров на тех же условиях, что и в банкоматах «Альфа-Банка», а также вносить наличные деньги на условиях «Альфа-Банка» в банкоматах «Московского кредитного банка», «Уральского

банка реконструкции и развития», «МДМ банка». Данное партнерство дает банку возможность обслуживать своих клиентов, не затрачивая денежные средства на установку и обслуживание дополнительных банкоматов.

Все перечисленные страховые организации обслуживаются в «Альфа-Банке». Для банка они являются очень крупными клиентами, которыми банк дорожит и выстраивает с ними грамотные взаимоотношения.

Правительство Ульяновской и «Альфа-Банк» тесно сотрудничают и постоянно находятся друг у друга в гостях. Правительство инвестировало в создание ПРОЦа крупную сумму. Банк для расширения своего влияния на банковском рынке Ульяновской области может обратиться вновь к правительству.

Благодаря местным сообществам «Альфа-Банк» может привлекать к себе внимание в качестве обслуживающего банка, а также как работодатель.

Банку необходимо расширять свои границы в Ульяновской области, ведь спрос на банковские продукты только растет. Конечно, необходимо продолжать работать над улучшением клиентских впечатлений. Это сильная сторона «Альфа-Банка», ведь работа над ней велась и ведется всеми бизнес-направлениями на протяжении многих лет.

«Альфа-Банк» совершенно недавно появился в нашей области и только начинает развивать отношения с стейкхолдерами нашей области.

ОБЪЕКТЫ СЕРТИФИКАЦИИ В ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

*А. В. Макарова, А. М. Манзуркина, Э. А. Полудневич,
студентки Ульяновского института гражданской авиации
им. П. Б. Бугаева*

Науч. рук-ль – к.п.н., доцент И. В. Захарова

В соответствии с Конвенцией о международной гражданской авиации, международными стандартами и Воздушным кодексом Российской Федерации на территории нашей страны действует система обязательной сертификации в гражданской авиации (ССГА). Она защищает потребителя от недобросовестности компаний и содействует предпринимателям, осуществляющим воздушные перевозки и авиационные работы. Требования к проведению обязательной сертификации в области гражданской авиации и порядок ее проведения определяются федеральными авиационными правилами.

Номенклатура подлежащих обязательной сертификации видов продукции, работ (услуг), и юридических лиц, деятельность которых непосредственно связана с обеспечением безопасности полетов воздушных судов или авиационной безопасности, определена в приложении №НА-217Р к распоряжению Минтранса РФ от 24.06.2002г. Объекты обязательной сертификации в гражданской авиации:

– юридические лица – разработчики и изготовители воздушных судов и другой авиационной техники;

- авиационные предприятия и индивидуальные предприниматели, осуществляющие и обеспечивающие воздушные перевозки и авиаработы;
- юридические лица, осуществляющие техническое обслуживание и ремонт авиационной техники;
- аэродромы, аэропорты, образовательные учреждения, осуществляющие подготовку специалистов соответствующего уровня согласно перечням должностей авиационного персонала;
- воздушные суда, авиационные двигатели, воздушные винты, бортовое и наземное авиационное оборудование и другие объекты;
- юридические лица, деятельность которых связана с обеспечением безопасности полетов воздушных судов или авиационной безопасности.

При сертификации проверяются характеристики (показатели) объектов гражданской авиации и используются методы испытаний и (или) оценки соответствия, позволяющие провести идентификацию и подтвердить соответствие объекта гражданской авиации установленным требованиям. В соответствии с Федеральными авиационными правилами «О системе сертификации в гражданской авиации Российской Федерации», обязательная система сертификации базируется на следующих принципах:

- 1) требование неразглашения сведений, составляющих государственную или коммерческую тайну;
- 2) если международными договорами Российской Федерации устанавливаются иные правила, чем те, которые содержатся в документах ССГА, то применяются правила международного договора;
- 3) официальным языком ССГА является русский язык, все документы, используемые и выдаваемые в ССГА, оформляются на русском языке;
- 4) оценка соответствия объектов ГА нормативным требованиям обеспечивается на основе организации работы и контроля деятельности экспертов центром по сертификации группы однородных объектов и др.

Федеральные правила «Сертификационные требования к эксплуатантам коммерческой гражданской авиации, процедуры сертификации» [1] определяют перечень нарушений, влияющих на безопасность полетов, за что может быть приостановлен или аннулирован сертификат эксплуатанта. Ранее допускалось в случае грубого нарушения в организации полетов, приведшего к авиационному происшествию, авиационные власти не имели права приостанавливать действие свидетельства эксплуатанта. Для применения санкций нужно было выполнить целую череду сложных процедур. Теперь, перечень четко определяет, что именно может служить основанием для применения санкций, что реально усиливает действенность контроля за безопасностью полетов.

Требования обязательной сертификации направлены на контроль финансового состояния авиакомпаний как фактора обеспечения безопасности полетов. Так от эксплуатанта требуется иметь собственную производственную базу выполнения оперативного и периодического технического обслуживания. Правила сертификации предусматривают аннулирование сертификата авиакомпании при задолженности за аэронавигационное обслуживание.

Ужесточение правил сертификации необходимо, чтобы на рынке авиаперевозок и авиационных работ оставались только финансово устойчивые компании.

Кроме того, сертификация способствует развитию программ социального обеспечения членов летных экипажей: от авиакомпаний требуется подтверждение отсутствия задолженности в Пенсионный фонд РФ по начислению страховых взносов сверх ставки единого социального налога, предусмотренных законом [2].

Таким образом, система обязательной сертификации в гражданской авиации защищает потребителя от недобросовестности изготовителя, продавца или исполнителя, и содействует индивидуальным предпринимателям, осуществляющим и обеспечивающим воздушные перевозки и авиационные работы на отечественном авиационном рынке.

Список литературы

1. Федеральные авиационные правила «Сертификационные требования к эксплуатантам коммерческой гражданской авиации. Процедуры сертификации» утв. приказом Минтранса РФ №11 от 4.02.2003 г. (с изм. на 16.03.2012 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901852020>. – Заглавие с экрана.

2. Федеральный закон «О дополнительном социальном обеспечении членов летных экипажей воздушных судов гражданской авиации» (с изм. на 21.07.2014 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901802389>. – Заглавие с экрана.

ПЛАНИРОВАНИЕ РАСХОДОВ БЮДЖЕТА НА КУЛЬТУРУ

А. Д. Мамедова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько

Государственная политика в сфере культуры в Российской Федерации направлена на сохранение культурного наследия и развитие культурного многообразия, на повышение уровня вовлеченности граждан в культурную жизнь, на расширение культурных услуг для социально незащищенных слоев населения.

Современные проблемы результативности расходов бюджета и возможности их решения широко обсуждаются в экономической литературе. Изучение и систематизация трудов ведущих российских ученых-экономистов и специалистов-практиков в области государственных финансов показали необходимость более глубокого исследования процесса реформирования бюджетного процесса и создания эффективной системы бюджетных расходов. Требуют своего решения вопросы ориентированного на результат планирования расходов бюджетов на культуру, которые в силу исключительного многообразия (театры, музеи, библиотеки и т.д.) и состава учреждений культуры имеет свою специфику.

Выполняя комплекс задач по идеологическому и социальному обслуживанию населения, направленных на расширенное воспроизводство общества, культура выступает одним из основных претендентов на средства государственного бюджета. В то же время культура располагает значительным коммерческим потенциалом и при умелом его использовании может внести существенный вклад в развитие отечественной экономики. Примером может служить концертная деятельность. Сочетание бюджетного финансирования культуры с элементами самофинансирования вполне вписывается в структуру современного рыночного механизма.

В статье 7 Конституции РФ провозглашено, что Российская Федерация - социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, в том числе его образовательного и культурного уровня.

Согласно Закону Российской Федерации от 09 октября 1992 г. № 3612-1 (в ред. от 23.12.2003 N 186-ФЗ), культурная деятельность - деятельность по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей.

В соответствии с бюджетной классификацией, расходы бюджета на культуру отражаются по разделу «Культура, кинематография», который включает в себя следующие подразделы:

- а) культура;
- б) кинематография;
- в) прикладные научные исследования в области культуры, кинематографии;
- г) другие вопросы в области культуры, кинематографии.

В соответствии с Законом Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» от 9 октября 1992 г. № 3612-1 (в ред. от 23.12.2003 N 186-ФЗ) к полномочиям федеральных органов государственной власти в области культуры относятся:

- а) обеспечение прав и свобод человека в области культуры;
 - б) установление основ федеральной культурной политики, принятие федерального законодательства в области культуры и федеральных государственных программ сохранения и развития культуры;
 - в) правовое регулирование отношений собственности, основ хозяйственной деятельности и порядка распоряжения национальным культурным достоянием Российской Федерации;
 - г) формирование федерального бюджета в части расходов на культуру;
 - д) координация внешней политики в области культурного сотрудничества;
 - е) регулирование вывоза и ввоза культурных ценностей;
 - ж) определение принципов государственной политики в области подготовки кадров, занятости, оплаты труда, установление минимального размера ставок авторского вознаграждения по федеральным учреждениям культуры на основании перечня, утверждаемого Правительством Российской Федерации;
- з) создание единой государственной системы информационного

обеспечения культурной деятельности в Российской Федерации;

и) контроль за исполнением законодательства Российской Федерации о культуре;

к) сохранение, использование, популяризация объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), находящихся в федеральной собственности, и государственная охрана объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) федерального значения, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации;

л) охрана и сохранение особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации в порядке, устанавливаемом уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти.

К полномочиям органов государственной власти субъектов Российской Федерации в области культуры относятся:

а) сохранение, использование и популяризация объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), находящихся в собственности субъекта Российской Федерации, государственная охрана объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) регионального значения;

б) организация библиотечного обслуживания населения библиотеками субъектов Российской Федерации;

в) создание и поддержка государственных музеев (за исключением федеральных государственных музеев, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации);

г) организация и поддержка учреждений культуры и искусства (за исключением федеральных учреждений культуры и искусства, перечень которых утверждается уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти);

д) поддержка народных художественных промыслов (за исключением организаций народных художественных промыслов, перечень которых утверждается уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти);

е) поддержка региональных и местных национально-культурных автономий, поддержка изучения в образовательных учреждениях национальных языков и иных предметов этнокультурной направленности.

Органы государственной власти субъекта Российской Федерации вправе участвовать в финансировании мероприятий по сохранению и популяризации объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), находящихся в федеральной собственности, и государственной охране объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) федерального значения.

К полномочиям органов местного самоуправления поселения в области культуры относятся:

а) организация библиотечного обслуживания населения, комплектование

и обеспечение сохранности библиотечных фондов библиотек поселения;

б) создание условий для организации досуга и обеспечения жителей поселения услугами организаций культуры;

в) сохранение, использование и популяризация объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), находящихся в собственности поселения, охрана объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) местного (муниципального) значения, находящихся на территории поселения;

г) создание условий для развития местного традиционного народного художественного творчества, участие в сохранении, возрождении и развитии народных художественных промыслов в поселении.

К полномочиям органов местного самоуправления муниципального района в области культуры относятся:

а) организация библиотечного обслуживания населения межпоселенческими библиотеками, комплектование и обеспечение сохранности их библиотечных фондов;

б) создание условий для обеспечения поселений, входящих в состав муниципального района, услугами по организации досуга и услугами организаций культуры;

в) создание условий для развития местного традиционного народного художественного творчества в поселениях, входящих в состав муниципального района.

К полномочиям органов местного самоуправления городского округа в области культуры относятся:

а) организация библиотечного обслуживания населения, комплектование и обеспечение сохранности библиотечных фондов библиотек городского округа;

б) создание условий для организации досуга и обеспечения жителей городского округа услугами организаций культуры;

в) сохранение, использование и популяризация объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), находящихся в собственности городского округа, охрана объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) местного (муниципального) значения, расположенных на территории городского округа;

г) создание условий для развития местного традиционного народного художественного творчества, участие в сохранении, возрождении и развитии народных художественных промыслов в городском округе.

Российская Федерация при передаче своих полномочий в области культуры и искусства субъекту РФ предоставляет субвенции из федерального бюджета. Субъект РФ, в свою очередь, при передаче своих полномочий на муниципальный уровень осуществляет предоставление субвенций из бюджета субъекта РФ.

Финансирование расходов на культуру относится к полномочиям органов власти всех уровней.

К числу наиболее распространенных методов бюджетного планирования

и прогнозирования относят: индексный метод (от достигнутого); нормативный метод, метод экспертного прогнозирования, программно-целевой метод и другие.

Программно-целевой метод – системное планирование выделения бюджетных средств на реализацию утвержденных законодательно целевых программ. Целевая программа – это комплексный документ, целью которого является решение приоритетной на данный момент задачи. Целевые программы являются гибким инструментом реализации долгосрочной экономической политики государства, активного воздействия на производственные и экономические процессы. Программно-целевой метод расходов, во-первых, способствует соблюдению единого подхода к рациональному использованию денежных средств для решения наиболее острых задач, и, во-вторых, является инструментом выравнивания экономического положения отдельных территорий. Программно-целевой метод планирования призван обеспечить прямую взаимосвязь между распределением ресурсов и фактическими или планируемыми результатами их использования в соответствии с установленными приоритетами государственной политики. Государственные программы Российской Федерации утверждаются Постановлением Правительства РФ. Они разрабатываются исходя из положений концепций долгосрочного социально-экономического развития страны, основных направлений деятельности Правительства РФ на соответствующий период, федеральных законов, решений Президента РФ и Правительства РФ. Опыт экономически развитых стран, в которых отдельные социальные и экономические проблемы решаются посредством государственных программ, свидетельствует о перспективности программно-целевого метода и его преимуществах по сравнению со сметным финансированием при решении ряда долгосрочных социально-экономических задач. Этот метод позволяет также решать задачи, которые могут быть неподъемны или мало привлекательны для бизнеса. Положительный опыт реализации федеральных целевых программ в области культуры насчитывает уже почти полтора десятка лет. Несмотря на внутренние и мировые экономические потрясения, благодаря реализации федеральных целевых программ «Развитие и сохранение культуры и искусства Российской Федерации (1997–1999 годы)», «Культура России (2001–2005 годы)» и «Культура России (2006–2011 годы)», удалось преодолеть спад в развитии культуры, добиться расширения форм и объемов участия государства и общества в поддержке культуры. Программно-целевой подход к развитию культуры едва ли имеет сегодня серьезную альтернативу. Конечно, отдельные мероприятия в сфере культуры могут быть инициированы отдельными решениями Правительства Российской Федерации, а некоторые даже обособлены в отдельную ведомственную программу. Однако единичность и несистемность подобных мер рано или поздно может привести к нарушению единства государственной политики в области культуры, неэффективному расходованию бюджетных средств, ослаблению связей между регионами Российской Федерации, возникновению непредвиденных сложностей в

модернизации культуры и внедрении новых механизмов адаптации потенциала культуры к рыночным условиям, а в итоге – к ослаблению духовного единства многонационального народа России и ограничению позитивного влияния государства на состояние сферы культуры в Российской Федерации. Нормативный метод – определение объема бюджетного ассигнования на основе нормативов, утвержденных в соответствующих документах. При расчете нормативов за базу расчета принимаются расходы бюджета учреждения культуры в финансовом году, предшествующем текущему финансовому году (отчетному), которые определяются по данным годового отчета. Нормативы на прогнозируемый финансовый год рассчитываются с применением индексов-дефляторов, установленных на текущий финансовый (отчетный) и прогнозируемые финансовые годы.

Таким образом, в соответствии с бюджетной классификацией, расходы бюджета на культуру отражаются по разделу «Культура, кинематография», который включает в себя следующие подразделы: культуру, кинематографию, прикладные научные исследования в области культуры, кинематографии; другие вопросы в области культуры, кинематографии.

В целях обеспечения стабильного функционирования учреждениям культуры необходимо: рациональное использование бюджетных ресурсов; равномерное распределение бюджетных ресурсов между отдельными подотраслями культуры и регионами; увеличение доли других источников финансирования; совершенствование хозяйственного механизма учреждений культуры; соблюдение режима экономии в деятельности и т. д.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Р. Ш. Мансуров,

***к.э.н., доцент Нижегородского государственного технического
университета им. Р. Е. Алексеева***

Е. С. Лещенко,

***к.э.н., доцент Нижегородского государственного технического
университета им. Р. Е. Алексеева***

И. В. Сафронов,

***соискатель Нижегородского государственного технического университета
им. Р. Е. Алексеева***

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Р. Ш. Мансуров

Изменение потребительского спроса, совершенствование нормативно-правовой базы и сокращение жизненного цикла выпускаемой продукции привели к актуализации применения проектно-ориентированных форм ведения бизнеса, которые на сегодняшний день стали неотъемлемой частью эффективного управления инновационной деятельностью в корпоративном секторе российской экономики. Постепенное внедрение элементов проектного

управления инновациями в компаниях позволит сочетать текущую деятельность с разовыми уникальными работами, что позволит обеспечить конкурентные преимущества в будущем. Различные особенности вертикально интегрированных компаний и их закономерности функционирования требуют разработки методологических принципов по управлению инновационными проектами. Применение теории систем и системного анализа обусловлено большим количеством хозяйственных операций и многообразием взаимосвязей различных организаций в деятельности предпринимательских структур.

Главная цель компании это удовлетворение потребностей общества за счет преобразования ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) в готовую продукцию.

Для определения инновационной активности участников предпринимательских структур используются: группы финансовых показателей (рентабельности, платежеспособности, ликвидности и оборачиваемости) и показатели которые характеризуются количеством патентов и лицензий, сбытом новой продукции, количеством исследований и разработок.

Деятельность компании представляет собой наличие внутри системы различных вертикальных и горизонтальных связей, а также взаимодействие с участниками внешней среды. Вертикальные связи характеризуются тем, что управляющий элемент предписывает распоряжения управляемому и контролирует его действия. Горизонтальные связи устанавливаются на одном иерархическом уровне и заключаются в обмене продуктами между участниками после выполнения технологических операций. Взаимодействие компании с внешней средой и ее участниками характеризуется наличием следующих целей: привлечение ресурсов для технологических нужд и реализация продукции потребителям или заинтересованным лицам.

К объективным закономерностям жизнедеятельности компании следует отнести: взаимодействие целого и его частей, иерархичность, коммуникативность, развитие [1, с. 45]. Указанные закономерности являются основой для разработки научно обоснованной методологии управления инновационным развитием компании. По результатам анализа воздействия закономерностей развития и функционирования на состояние объекта можно сформулировать методологические принципы управления инновационным развитием компании: целостность, экономическая эффективность, обратная связь, иерархичность, обеспеченность ресурсами, альтернативность, адаптивность, самоорганизация.

Целостность. Инновационное воздействие должно обеспечивать появление новых свойств, которых не было ранее. Реализация принципа позволит получить новые результаты с качественными изменениями. Реализация данного принципа обеспечивается теорией портфельного анализа.

Экономическая эффективность. Данный принцип заключается в отборе тех инновационно-управляющих воздействий, которые обеспечивают эффективный экономический результат. Применяется метод экспертных оценок.

Обратная связь. Заключается в разработке каналов передачи информации в обратном направлении для эффективного воздействия на управляемый элемент (участник). Ситуационное моделирование.

Иерархичность. Заключается в распределении функциональных обязанностей по уровням организационной иерархии. Используется кластерный анализ.

Обеспеченность. Выбор таких инновационно управленческих решений, для реализации которых у компании есть необходимые ресурсы соответствующего качества. Ситуационное моделирование.

Альтернативность. Выбор такого инновационно управленческого воздействия, которое обеспечит выпускаемую продукцию новыми свойствами. Метод экспертных оценок.

Адаптивность. Учет основных условий внешней и внутренней среды в процессе инновационного воздействия. Системный анализ.

Самоорганизация. Максимальное использование имеющегося потенциала для самоорганизации в процессе инновационного воздействия. Метод экспертных оценок.

Для соблюдения данных принципов необходимо разработать методические рекомендации с целью их прикладного использования. К методам анализа и моделирования соблюдения данных принципов можно отнести: метод экспертных оценок, системный анализ, ситуационное моделирование, кластерный анализ, портфельный анализ [2, с. 66].

Реализация изложенных принципов позволит разработать программу инновационного развития с учетом корпоративного видения, ограниченности ресурсов и различных взаимосвязей участников. Инновационная ориентированность управления компании является конкурентным преимуществом при формировании инновационных кластеров, которые включают научную, образовательную и производственно-сбытовую деятельность [3, с. 115].

Список литературы

1. Мансуров, Р. Ш. Определение эффективности инвестиционных проектов с учетом интересов различных участников: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: защищена 16.06.2006: утв. 20.05.2007 / Р. Ш. Мансуров. – Н. Новгород : НГТУ, 2006.

2. Лещенко, Е. С. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур в промышленности: монография / Е. С. Лещенко, С. П. Бараненко, Р. Ш. Мансуров. – Н. Новгород : НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2013.

3. Мансуров, Р. Ш. Обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе проектов развития : монография / Р. Ш. Мансуров. – АП «Наука и образование», 2014.

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Г. Р. Миназетдинова,
магистр Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент И. С. Большухина*

Обеспечение устойчивого роста экономики предприятия, стабильности результатов его деятельности, достижение целей, отвечающих интересам собственников и общества в целом, невозможны без разработки и проведения самостоятельной стратегии предприятия, которая в современной экономике определяется наличием надежной системы его финансовой устойчивости и безопасности. Эффективность деятельности хозяйствующих субъектов в рыночной экономике обуславливается во многом состоянием его финансов, что и приводит к необходимости рассмотрения проблем обеспечения финансовой безопасности предприятия.

В исследование проблем экономической безопасности внесли значительный вклад такие ученые, как Л. Абалкин, Р. Беков, Г. Вечканов, А. Градов, Б. Губин, В. Бурцев, В. Загашвили, Е. Иванов, А. Колосов, Ю. Кобрин, Н. Кремлев, Е. Олейников, В. Павлов, В. Сенчагов, М. Сергеев, В. Федоров, В. Ярочкин, и др

Согласно Горячевой К., «Финансовая безопасность – это такое финансовое состояние, характеризующееся, во-первых, сбалансированностью и качеством совокупности финансовых инструментов, технологий и услуг, используемых предприятием, во-вторых, стойкостью к внешним и внутренним угрозам, в-третьих, способностью финансовой системы предприятия обеспечить реализацию его финансовых интересов, целей и задач достаточным объемом финансовых ресурсов, в-четвертых, обеспечивать развитие всей финансовой системы.

Финансовая безопасность представляет такое состояние, при котором предприятие:

- находится в финансовом равновесии и обеспечивается устойчивостью, платежеспособность и его ликвидность в долгосрочном периоде;
- удовлетворяет потребности в финансовых ресурсах для устойчивого расширенного воспроизводства;
- обеспечивает достаточную финансовую независимость;
- способно противостоять существующим и возникающим опасностям и угрозам, стремящимся причинить ему финансовый ущерб, изменить (к более нерациональной) структуру капитала, принудительно ликвидировать предприятие;
- обеспечивает достаточную гибкость при принятии финансовых решений;
- обеспечивает защищенность финансовых интересов собственников предприятия.

Главный принцип сохранения финансовой безопасности – это контроль и балансирование доходов и расходов хозяйствующего субъекта.

Рассмотрим систему финансовой безопасности автолизинговой организации ПАО «Европлан» на основе финансового состояния.

Для предприятий, функционирующих в условиях развитых рыночных отношений, нормальным положением, обеспечивающим достаточно стабильное финансовое положение в глазах инвесторов и кредиторов, считается отношение собственных источников к общей их сумме на уровне 60%. Отношение собственных источников к их общей сумме называется *коэффициентом собственности*. В нашем случае данный показатель является недостаточным. В 2013 г. данный показатель равен 0,95%, в 2014 г. – 9,62%, в 2015 г. – 16,84%.

В связи с тем, что значительный удельный вес в составе источников средств предприятия занимают заемные, необходимо более детальное изучение их состава и структуры. В структуре заемного капитала преобладает кредиторская задолженность. К 2015 г., по сравнению с 2013 г., она уменьшилась почти в 1,5 раза. Предприятие рассчиталось по своим обязательствам и планомерно наращивает собственную финансовую базу.

Предприятие использует долгосрочные кредиты и займы. Их доля в общем объеме имущества предприятия постепенно уменьшается с 37,29 % в 2013 г. до 29,7 % в 2015 г.

Краткосрочные обязательства предприятия в 2015 г. уменьшились на 5,13 %. При этом в их структуре значительной степени возросла доля кредиторской задолженности до 55,2% в 2010 г.

С одной стороны, кредиторская задолженность – наиболее привлекательный способ финансирования, так как проценты здесь обычно не взимаются. С другой стороны, из-за больших отсрочек по платежам у предприятия могут возникнуть проблемы с поставками, ущерб репутации фирмы из-за неблагоприятных отзывов кредиторов, судебные издержки по делам, возбужденным поставщиками. Речь идет о ситуации финансового риска вследствие зависимости предприятия от кредиторов. Если они лишат предприятие своего доверия и прекратят кредитование, дело может дойти до продажи основных активов ради возмещения задолженности.

Анализируя кредиторскую задолженность, необходимо учитывать, что она является одновременно источником покрытия дебиторской задолженности. Поэтому надо сравнить сумму дебиторской и кредиторской задолженности»

Таблица 1

Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженности

Год	Вид задолженности		Превышение задолженности	
	Дебиторская	Кредиторская	Дебиторская	Кредиторская
2013	42955001	17288979	25666022	-
2014	47702836	12707798	34995038	-
2015	36118926	8140248	27979678	-

Из таблицы 1 видно, что в 2013 г. Дебиторская задолженность превышает кредиторскую более чем в 2,5 раза – финансовое состояние ПАО «Европлан» является стабильным.

В 2014 г. дебиторская задолженность превысила кредиторскую на 34995,0 тыс. руб.; в 2015 г. этот разрыв сократился, и превышение составило 27979,0 тыс. руб. Если дебиторская задолженность превышает кредиторскую, то это свидетельствует об иммобилизации собственного капитала в дебиторскую задолженность, которая отличается низкой ликвидностью.

При стабильном финансовом положении у предприятия темпы прироста дебиторской и кредиторской задолженности должны уравнивать друг друга.

На основе проведенных иных анализов финансового положения предприятия можно сделать вывод, что организация имеет неустойчивое финансовое положение, так как имеет высокую зависимость от долгосрочного заемного капитала и внешних источников финансирования. В связи с этим существует ряд рисков, способных при определенных условиях влиять на финансовое положение и финансовые результаты деятельности организации. Риск ликвидности связан с возможностью организации своевременно и в полном объеме погасить имеющиеся на отчетную дату финансовые обязательства: кредиторскую задолженность поставщикам и подрядчикам, задолженность по полученным кредитам и займам. Краткосрочная задолженность постепенно перерастает в долгосрочную, так за короткий период не имеет возможность покрыть ее за счет имеющихся денежных средств. С другой стороны у ПАО «Европлан» превышает дебиторская задолженность над кредиторской. Это объясняется тем, что погашение дебиторской задолженности, ее инкассация и поступление денежных средств от заказчиков за отгруженную им продукцию позволяет предприятию в свою очередь своевременно рассчитываться со своими поставщиками и подрядчиками. Можно предположить, что значительная дебиторская задолженность связана с предоставлением заказчикам отсрочки платежа по договору, таким образом, существует риск невозврата обязательств перед ПАО «Европлан».

Деятельность Общества сопряжена с финансовыми рисками, которые зависят от изменения экономической ситуации и конъюнктуры финансовых рынков. Общество подвержено рыночному риску, кредитному риску и риску ликвидности.

В случае возникновения одного из перечисленных финансовых рисков руководство Общества предпримет все возможные меры по минимизации негативных последствий. Параметры проводимых мероприятий будут зависеть от особенностей создавшейся ситуации в каждом конкретном случае.

Рыночный риск отсутствует у организации за последние 3 года, так как Общество не владело ценными бумагами, котирующимися на организованном рынке ценных бумаг в 2015, 2014 и 2013 годах, в связи с этим у предприятия

отсутствует риск изменения рыночных цен на котируемые финансовые вложения.

Кредитный риск – это риск того, что предприятие понесет финансовые убытки, поскольку контрагенты не выполнят свои обязательства по договорным отношениям. Общество подвержено кредитному риску, связанному, прежде всего, с его финансовой деятельностью, включая предоставленные во владение и пользование предметы лизинга, наличием расчетных счетов и депозитов в банках. Управление кредитным риском, связанным с лизингополучателями, осуществляется в соответствии с политикой и процедурами и системой контроля, установленными Обществом в отношении управления рисками, связанными с лизингополучателями.

Кредитное качество клиента-лизингополучателя оценивается на основе его финансового положения, предоставленного обеспечения и своевременности обслуживания задолженности. Организация на регулярной основе осуществляет мониторинг клиентов-лизингополучателей, проводит анализ на обесценение.

Денежные средства и депозиты предприятия размещены на счетах только в финансово устойчивых кредитных организациях (банках), имеющих высокие международные рейтинги, что минимизирует риски невозврата денежных средств.

Руководство определяет концентрацию риска как процентное соотношение задолженности конкретных клиентов-лизингополучателей к общей сумме дебиторской задолженности. Общество оценивает концентрацию риска в отношении дебиторской задолженности как низкую, поскольку ее клиенты-лизингополучатели расположены в нескольких юрисдикциях, осуществляют свою деятельность в нескольких отраслях и в значительной степени независимых рынках.

Риск ликвидности возникает в результате несбалансированности финансовых активов и финансовых обязательств Общества (в том числе вследствие несвоевременного исполнения финансовых обязательств одним или несколькими контрагентами Общества) и (или) возникновения непредвиденной необходимости немедленного и единовременного исполнения Обществом своих финансовых обязательств.

Общество на регулярной основе анализирует финансовые обязательства по срокам погашения относительно отчетной даты в соответствии с условиями получения по требованиям организации, а также проводит оптимизацию денежных потоков и повышает эффективность управления ими.

Ухудшающие изменения действующего лизингового законодательства являются маловероятными. Деятельность Общества напрямую не связана с покупательной способностью денежных средств и не зависит от рисков инфляции, так как предприятие не выступает в экономических отношениях в качестве конечного потребителя. Повышение уровня инфляции не способно оказать прямое отрицательное влияние на рентабельность. Инфляция может повлиять на рентабельность только в части нераспределенной прибыли,

сберегаемой в денежной рублевой форме и не инвестированной в лизинговые контракты. Общество минимизирует данный риск путем привлечения долгосрочных источников финансирования, стыковки валют и ставок обязательств и договоров лизинга, а также минимизацией неработающих активов в национальной валюте.

Оценить лизинговую компанию сложнее, чем других заемщиков, – ведь этот бизнес слишком специфичен и динамичен. Трудности подхода к оценке связаны с тем, что существует несколько различных видов лизинга и различных способов отражения лизинговых операций в финансовой отчетности лизинговой компании.

Так происходит потому, что для лизинговых компаний характерен невысокий объем собственного капитала, существенные колебания объемов выручки и чистой прибыли в зависимости от графиков поступления платежей по лизинговым контрактам, значительные объемы внешних заимствований. Из-за этого необходим более детальный анализ финансовой деятельности лизинговой компании, в частности анализ объема и сроков исходящих и входящих денежных потоков.

Список литературы

1. Горячева, К. С. Финансовая безопасность предприятия. Сущность и место в системе экономической безопасности / К. С. Горячева // Экономист. – 2013. – № 8. – С. 65–67.
2. Евтюхина Е. В. Лизинг под микроскопом / Е. В. Евтюхина // Банковское обозрение. – 2010. – № 10. – С. 64.
3. Официальный сайт ПАО «Европлан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://europplan.ru/>.

АНАЛИЗ, УЧЕТ И ОЦЕНКА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

С. С. Митякина,
студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. В. Харькова

Современное общество можно охарактеризовать очень быстро развивающимся в плане научно-технического прогресса; снижение материального производства и увеличение доли на рынке сферы услуг приводит к структурно-организационным сдвигам в активах компаний. И стоит учесть, что основными преимуществами в конкурентной борьбе между хозяйствующими субъектами в условиях инновационной экономики являются нематериальные активы (далее НМА). Почему именно НМА? Из результатов аналитической статистики видно, что если в 1980 году материальные активы составляли 80 % стоимости компании, то уже в 2013–2015 этот процент снизился и

составил 20 %, это более чем доказало, что в условиях инновационной экономики, в финансовой оценке бизнеса предприятия большую роль играет интеллектуальная собственность [2].

Итак, ввиду того, что в балансовой стоимости компаний значимый вес приобретают НМА, для их эффективного использования в управлении компанией предполагается оценка затрат и определение стоимости, обеспечение надежной системы бухгалтерского учета и контроля НМА, которая соответствовала бы международным стандартам. Так как учету хозяйственных операций с НМА посвящены не только российские, но и международные стандарты [2]:

- IAS 38 «Нематериальные активы»;
- IAS 36 «Обесценение активов»;
- IAS 23 «Затраты по займам»;
- ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов».

В течение текущего и предшествующих лет, проводится политика развития и совершенствования нормативной базы бухгалтерского учета НМА. Уникальную роль в которой приобретают вопросы о получении достоверной информации об объекте учета в финансовой отчетности организации. Проведение политики совершенствования осложняют российские методики оценки НМА, т. к. на данный момент система бухгалтерского учета НМА не подходит под требования инновационной экономики, по той простой причине, что в отчетности – информация об НМА представлена выборочно, содержит данные отдельных элементов, что не дает представить «картину» в целом. К тому же методология носит дискуссионный характер и возникает неоднозначность ведения операций и определения реальной стоимости НМА. Наиболее проблемные области бухгалтерского учета НМА:

- 1) Учет НМА, созданный собственными силами организации
- 2) Учет общехозяйственных расходов формирующих первоначальную стоимость НМА.

Далее поговорим о том, как учитываются нематериальные активы. Некоторые НМА, например, торговые знаки, марка могут быть приобретены за низкую цену или же совершенно бесплатно. Хотя они и могут нести очень большую ценность в области получения прибыли или же в рекламной деятельности, но они не могут отражаться в балансе (если только они не приобретены у третьей стороны по рыночной цене.

Рассмотрим особые характеристики учета отдельных видов НМА. Определим индивидуальные особенности, а также особые вопросы учета.

Особенности учета отдельных видов нематериальных активов [4]

Вид	Характеристика	Особые вопросы учета
Патент	Это документ, выдаваемый компетентным государственным органом и удостоверяющий: приоритет изобретения, авторство и исключительное право на изобретение.	Затраты на успешную защиту патента, прибавляются к стоимости приобретения патента
Авторские права	В объективном смысле - совокупность норм гражданского права (институт), регулирующих отношения по признанию авторства и охране имущественных и неимущественных прав авторов и правообладателей.	Отражается по стоимости приобретения и амортизируется в течение срока полезного использования
Торговый знак, товарная марка	Зарегистрированный символ или название, которые могут быть использованы только их владельцем для идентификации товара или услуги	Дебетуется счет «Торговый знак» или «Товарная марка» в размере стоимости приобретения и амортизируется в течение срока полезного использования

НМА принимаются к бухгалтерскому учету по фактической стоимости, которая определяется на дату принятия их к учету в сумме фактических затрат на их приобретение и т. д. Также сюда входят суммы консультационные, информационные услуги. Далее на каждый инвентарный объект оформляется «Карточка учета нематериальных активов» (НМА-1).

Индивидуальные особенности НМА:

1) Если формы первичных документов по движению НМА, отсутствуют в законодательстве, должны они быть разработаны организацией, а также утверждены в учетной политике организации;

2) Если НМА создан организацией, то его первоначальная стоимость включает все затраты на производство данного объекта;

3) Если НМА получен в счет вклада в уставный капитал, то его стоимость определяется по согласованию учредителей или специализированной оценке независимого оценщика;

Далее, чтобы было более понятно рассмотрим бухгалтерский алгоритм основных хозяйственных операций с НМА [3]:

1) Дт19 Кт 60 – Отражен НДС по приобретенному нематериальному активу;

2) Дт 08 Кт 69 – Отчисления на социальные нужды с фонда оплаты труда работников, непосредственно занятых при создании нематериального актива;

3) Дт 08 Кт 02 – Амортизационные отчисления по основным средствам, непосредственно эксплуатируемым для создания нематериального актива

4) Дт 08 Кт 76 – Иные затраты, непосредственно относящиеся к созданию нематериального актива.

Определим наиболее характерные ошибки, которые могут быть допущены в учете хозяйственных операций с НМА, а также оценке НМА [3]:

- разная цена оприходования и приобретения;
- неправильное определение срока использования;
- преувеличение стоимости за счет текущих затрат.

Почему оценка НМА так важно? Ответ прост, НМА созданные организацией, а также собственные научные исследования и разработки, предложения являются инструментом повышения конкурентоспособности компаний – это один из основных показателей инновационного развития. К тому же в условиях международного экономического взаимодействия, компании чтобы быть успешной необходимо использовать патенты, различные ноу-хау, товарные знаки, интернет-сайты. По этой причине возникают проблемы, в связи с достоверной оценкой собственных результатов интеллектуальной деятельности – это довольно сложный процесс, основными показателями которого являются: фактические затраты, база, технологический процесс, уровень готовности научной разработки.

Использование поэтапной методики дает возможность сформировать достоверную информацию о технической и технико-экономической эффективности создания НМА, что соответствует требованиям МСФО, а также российских и международных стандартов оценки [3].

Итак, обобщая всю информацию, можно сделать выводы, что на данном этапе развития страны в условиях инновационной экономики НМА представляют собой показатель влияющий на конкурентоспособность бизнеса (имидж, вес среди других компаний, возможность улучшения качества и выпуска новых товаров и услуг, на возможность захвата большей доли рынка чем есть сейчас на данном этапе. Развивается общество и развиваются услуги, вся информация становится доступной и легче строить бизнес в сфере услуг в инновационной экономике.

Список литературы

1. Крыжова, А. И. Инновационное развитие финансовой деятельности экономика / А. И. Крыжова. – 2014. – № 3. – С. 15–47.
2. Лопастейская, Л. Г. Системный подход к формированию инновационной структуры региональной системы / Л. Г. Лопастейская // Национальная безопасность / nota bene. – 2010. – № 3. – С. 37–43.
3. Харьковская, Н. В. Интеграционные процессы в экономике / Н. В. Харьковская // Вузовская наука в современных условиях : сборник материалов 49-й научно-технической конференции (26 января – 31 января 2015 года). В 3 ч. Ч.3. – Ульяновск : УЛГТУ, 2015. – 258 с.
4. Юридический энциклопедический словарь / под ред. М. Н. Марченко. – М. : ТК «Велби», Изд-во «Проспект», 2015.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ МСФО И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

*В. С. Михайлова, М. В. Мартынова,
студентки Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. В. Харькова*

Инновационная деятельность оказывает большое влияние на все стороны финансово-хозяйственной деятельности и поэтому она должна отражаться в документах отчетности. Однако в бухгалтерской отчетности отсутствуют такие понятия как инновации и объекты инновационной деятельности с учетом ее этапов полного жизненного цикла. Бухгалтерская отчетность по учету активов и финансовых обязательств отражает экономическое содержание всех видов деятельности и, следовательно, и инновационной.

МСФО регламентирует порядок учета и представления в отчетности доходов, расходов, активов и обязательств, обеспечивая фактологическую информационную базу для принятия управленческих решений на всех уровнях. Прямое отношение к отражению в документах МСФО имеют следующие документы (табл. 1).

Таблица 1

Отражение инновационной деятельности в МСФО

МСФО	Название отчетного документа	Инновационная деятельность
1	Предоставление финансовой отчетности	Регулирует финансирование на всех этапах
7	Отчеты о движении денежных средств	Учитываются притоки и оттоки в операционной, финансовой и инвестиционной деятельности
11	Договоры подряды	Регулируют финансовые обязательства
14	Сегментная отчетность	Учитывают появления новых инновационных продуктов
18	Выручка	Доходы от текущей деятельности, связанной с применением инноваций
23	Затраты по займам	Учет затрат по финансированию
36	Обесценивание активов	Учет убытков от снижения стоимости нематериального актива
38	Нематериальные активы	Фиксирует результаты НИР, ОКР и интеллектуальной деятельности в качестве нематериальный активов

Как видно из таблицы разные этапы инновационной деятельности попадают в разные документы финансовой отчетности. Практически все важные этапы инвестиционной деятельности связаны с инвестициями в основной или оборотный капитал. Следовательно, они могут и должны являться объектами бухгалтерского учета и аудита. Такими объектами являются затраты на исследования и разработки; нематериальные активы; технологию производства, дизайн и др.; объекты основных средств, созданные

или приобретенные для инновационных проектов; доходы и расходы на эксплуатацию инноваций, выбытию активов (табл. 2).

Таблица 2

Объекты бухгалтерского учета инновационной деятельности

Этапы инновационной деятельности	Объекты бухгалтерского учета
1. Исследования и разработки	1. Расходы на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы: внереализованные расходы периода; внеоборотные активы. 2. Вложения в создания нематериальных активов. 3. Расходы по обычным видам деятельности: расходы по исследованию рынка; расходы по управлению инновациями и др.
2. Инвестиционный этап	1. Вложение в приобретение и создание нематериальных активов. 2. Вложение в приобретение и создание основных средств. 3. Расходы по обычным видам деятельности: расходы по исследованию рынка; расходы по управлению инновациями. 4. Расходы по обслуживанию займов и инвестиций. 5. Активы и обязательства формирующегося сегмента.
3. Этап освоения продукции и выходы на рынок.	1. Расходы по обычным видам деятельности: расходы на производство и продажу; лицензионные платежи и т.п; расходы по управлению. 2. Обслуживание заемных средств. 3. Доходы по обычным видам деятельности.
Этапы инновационной деятельности	Объекты бухгалтерского учета
4. Этап ликвидации вложений (замещение инноваций)	1. Доходы и расходы по выбытию внеоборотных активов. 2. Расходы по обычным видам деятельности: расходы по управлению.

На этапе исследования и разработки затраты, как правило, велики, а результаты этого этапа не всегда можно отнести к категории «активы», т.к. есть неопределенность в оценке экономических выгод от их реализации. Поэтому все затраты данного периода учитываются как расходы. Если результаты разработки можно оценить как экономическую выгоду и возможность их продать на рынке инноваций, то затраты в этом периода можно отнести к нематериальным активам при определенных условиях. К таким условиям следует отнести:

- Техническая завершенности нематериального актива, доступность для использования или продажи;
- Намерение фирмы завершить нематериальный актив и продать его;
- Способности использовать или продать;
- Определение полезности нематериального актива при наличие рынка активов;
- Наличие достаточных технических, финансовых и человеческих ресурсов для завершения и продажи данного нематериального актива;
- Способность надежно оценить экономическую выгоду результатов исследования и разработки инноваций.

В последующие периоды затраты на те же разработки, которые были признаны нематериальными активами, восстановлению не подлежат. Следовательно, в начальных этапах инновационной деятельности активами признаются лишь не результаты, которые могут быть учтены как контролируемый ресурс, приносящих экономическую выгоду.

Для систематизации анализа результатов инновационной деятельности рекомендуется отделить этап исследования до этапа разработки. Такое разделение позволит на этапе сметного планирования и контроля четко определить характер результатов и затраты по финансированию. Если результаты исследования могут быть оценены положительно с экономической точки зрения, то они финансируются из общего бюджета организации и признаются нематериальными активами. В противном случае, из бюджета инновационного проекта. Это позволяет оптимально согласовывать данные бухгалтерского учета и финансово-хозяйственного анализа.

Признание результатов НИ деятельности нематериальными активам или расходами на НИОКР в качестве внеоборотных активов по российскому ПБУ 17/02 возможно лишь при их оценки экономической эффективности. Поэтому критерий начала инновационной деятельности можно рассматривать при условии:

1. использования новаций приведет к экономической выгоде;
2. определяется начальный период использования инновации;
3. фактически выделены ресурсы на использование инновации.

Такие условия соответствуют наибольшей согласованности экономических, учетно-аналитических и организационных аспектов инновационной деятельности, т.е. являются критерием определения начала инвестиционно-инновационного проекта.

Представленный материал показывает, что для комплексного и системного анализа и контроля за инновационной деятельностью большое значения играют все виды информации, отражаемые в учетных и аналитических документах организации.

В таблице 3 дана группировка учетных регистров по их использованию для расчета разных показателей анализа и контроля. В столбце 1 таблицы 3 определены основные задачи анализа и контроля инновационной деятельности (сметного контроля и эффективности). В столбце 2 даны источники

информации бухгалтерского учета для анализа внутрихозяйственной деятельности.

Таблица 3

Информация бухгалтерского учета, используемая в анализе и контроле инновационной деятельности

Задачи анализа и контроля	Источники бухгалтерской информации
1. Расчет денежных потоков прямым методом	Главная книга, оборотно-сальдовые ведомости, журналы-ордера №1 и 2, ведомости № 1 и 2 - обороты по счетам 50, 51, 52, 55, 57, в некоторых случаях 58 в корреспонденции со счетами расчетов 60, 62, 68, 69, 70, 71, 76. Форма № 4 « отчет о движении денежных средств»
2. Расчет денежных потоков косвенным методом	Журналы-ордера № 12, 15 - обороты по счетам 84, 99; № 10, 10/1 - обороты по счетам 01, 05, 69, 70, 96, 97; № 6 - по счету 60; № 11 - по счету 62; № 8, ведомость № 7 - по счету 70, 68, 69 и др. оборотно-сальдовые ведомости. Баланс, отчет о прибылях и убытках, Приложения к балансу.
3. Анализ и прогнозирование денежных потоков	Журналы-ордера № 10, 10/1, ведомости № 12 и 15 - затраты на производство и амортизация; № 6.8, ведомость № 7- расчеты; № 11- продажи и расчеты с покупателями; № 12 и 15 - прибыль. Баланс, Приложения к балансу, Отчет о прибылях и убытках, Отчет о движении денежных средств.
4. Оценка и прогноз цены капитала фирмы	Журналы-ордера № 4 - обороты по счетам 66, 67; № 8 - по счету 75; № 12 - остатки и обороты по счетам 80,82,83, 84; № 6, 8, 11 - остатки и обороты по счетам 60, 62, 76, 68, 69 и др. Баланс, Отчет о движении капитала, Приложения к балансу, Отчет о прибылях и убытках.
5. Оценка затрат на исследования и разработки	Журналы-ордера № 13 - обороты по счетам 04, 91; ведомость № 17 - аналитические данные по счетам 04, 05; журналы-ордера № 16, ведомости № 18, 18/1 по счету 08; журналы-ордера № 10, 10/1 - по счетам 25, 26, 97 и др.; № 12, 15 - по счетам 91, 84

Информационная база комплексного анализа и контроля результатов инновационной деятельности формируется из исследующих источников:

1. внешние и внутренние по отношению к организации;
2. первичные и вторичные по целям обработки информации;
3. условно-постоянные и переменные в зависимости от периодичности изменений и скорости устаревания информации;
4. по видам источников:
 - данные нормативных актов (федеральные, региональные, муниципальные законы, постановления Правительства, приказы Министерства финансов и т.д.);
 - данные стандартов и правил (Положения по бухгалтерскому учету, аудиторские стандарты, МСФО и т. п.);

- методические рекомендации, утвержденные гос. органами;
- общеэкономическая информация (индексы деловой активности, инфляции, уровень процентных ставок и т. п.);
- маркетинговая информация (данные о рынках продаж и потребителей, структура спроса, конкурентах и т. п.);
- финансовая информация (данные фондовых рынках, инвестиционных и кредитных организациях);
- отраслевые и внутрифирменные нормативы и правила;
- технико-технологическая информация;
- организационно-правовая информация (государственного реестра, реестра акционеров, кадастров и т.п.);
- данные НИОКР и научных исследований, мировых достижений;
- данные бизнес-планов, отчетов оперативно-производственного и стратегического учета;
- показатели стратегического планирования.

Приведенные источники информационной базы КСА и КИ используются для систематизации процессов сбора и обработки информации для формирования стратегии инновационного развития. Поэтому большая часть информационной базы должна постоянно активизироваться, т. е. отвечать требованию достоверности, в целях динамичной трансформации стратегических целей и стратегической политики организации.

ПРОБЛЕМЫ ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСПЛУАТАЦИИ ТРАНСПОРТНО-КОЛЕСНОЙ ТЕХНИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОФИЛЯ

О. В. Михтиева,

*студентка Саратовского государственного технического университета
им. Гагарина Ю. А.*

Науч. рук-ль – д.э.н., профессор В. Г. Санков

Предприятия строительного профиля производят обычно широкий комплекс работ при ведении разнообразных видов строительства – строительство новых объектов, выполнение капитального ремонта объектов, монтажные и модернизационные работы. Все они требуют широкого разнообразия применяемой транспортно-колесной техники. Здесь много специальной и специализированной техники. Техническая эксплуатация ее сложна, все специальные устройства, установленные на автомобильной и тракторной базе, требует своего ремонта и обслуживания, как и базовая техника. Но такого разнообразия сервисных мастерских сегодня нет. И, потому качество восстановительных работ по специальным установкам на базе автомобильной и другой колесной технике, низкое, а стоимость, тем не менее, взимается неоправданно высокая.

Согласно данным АА «АВТОСТАТ», по состоянию на 1.01.2015 парк грузовых автомобилей в РФ насчитывал 3,73млн. шт. Почти 75% парка –

старше 10 лет. Самая большая доля парка автомобилей 2007 года выпуска (4,0%). Меньше всего в парке автомобилей 2009 года выпуска (1,0%).

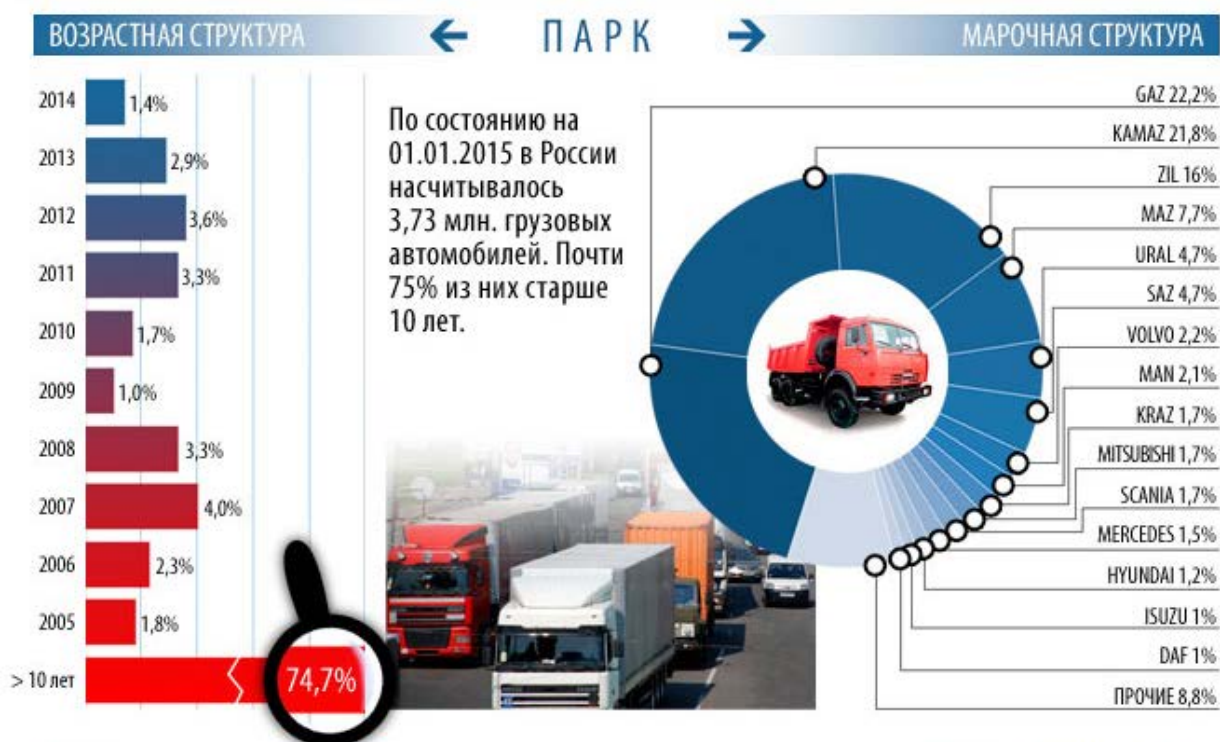


Рисунок 1 – Структура парка грузовиков в России в 2015 году

Базовая фирма в дипломном исследовании, как раз и является строительной, и имеет собственную разнообразную технику, которая нуждается в регулярном обслуживании и ремонте, как имеющая высокий срок эксплуатации, отсюда – высокий физический износ. На рис.2 приведена ее структура по количественному составу в группе и по стоимости.

В соответствии с профилем строительных работ строительная фирма специализируется главным образом на дорожно-ремонтных и дорожно-строительных работах. Которые выполняются в теплое время года, то есть полгода. Другую часть времени года практически вся техника, кроме транспортной, не работает. Складывается благоприятная ситуация для ее ремонта собственными силами не в ущерб выполнению работы.

В связи с этим можно предложить организацию ремонта спец техники на собственной специальной ремонтной базе. Помещение для ее размещения имеется. Это здание, высвободившееся после ликвидации склада строительных материалов на предприятии, работавшем на этой площади ранее.

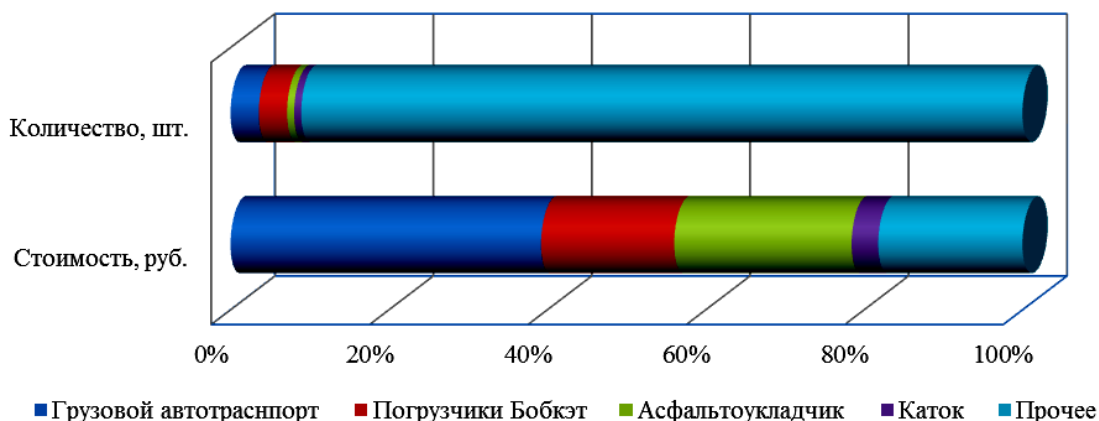


Рисунок 2 – Распределение специальной техники в строительной компании по стоимости и по количественному составу по представленным группам

Ориентировочные расчеты показали, что крытое утепленное помещение по своим размерам позволяет организовать четыре тупиковых поста, и оборудовать их подъемниками для размещения ремонтируемой и обслуживаемой техники. В оставшейся части помещения еще достаточно места для оборудования там механического цеха. При установке универсального станочного оборудования, образуется производственная техническая мастерская, приспособленная для ведения ремонтно-восстановительных работ по спец технике предприятия.

В результате предприятие в холодный период времени может планомерно ремонтировать специальное навесное оборудование и подвижные средства механизации строительных работ. В качестве специалистов-ремонтников здесь могут работать механизаторы, обслуживающие строительную технику в рабочее время. Для выполнения особо сложных ремонтных работ можно пригласить квалифицированных специалистов (2-3 человека).

В результате часть своих механизаторов будет занята ремонтом «своей» техники. Качество ремонта будет обеспечено за счет выполнения сожных работ высоко квалифицированными специалистами с участием заинтересованных в качественном ремонте механизаторов, работающих на этой технике и помогающим специалистам при выполнении сожных работах.

Это позволит существенно снизить выход техники из строя при ее интенсивной эксплуатации в летний период времени, то есть повысит коэффициент использования техники на строительных работах. Кроме того, выполнение работ собственными силами займет соих работников в зимний период и позволит сохранить часть средств, выплачиваемую сторонним организациям в виде прибыли, налога на добавленную стоимость, и налога на прибыль.

Однако, при таком подходе к решению проблемы технической эксплуатации строительной техники потребуются капитальные вложения на организацию специализированного производства на предприятии. При надлежащем решении этой задачи возможно и оказание спецремонтных услуг

сторонним организациям в летний период. Зарабатываемые таким образом средства позволят ускорить окупаемость капитальных вложений в техническую базу организованной мастерской.

Исходя из сложившегося в 2015 году выпуска спец техники и транспортных средств на уровне 79 %, можно судить о потерях времени в ремонтах на сервисных фирмах. Число рабочих дней в периоде ведения строительных работ составляет 152 дня. Потери из-за простоя в ремонте составляют $(152/100 \cdot (100 - 79))32$ рабочих дня. Это составляет $32/152 = 21,7\%$ от числа рабочих дней за рабочий сезон. При наличии собственной мастерской потери можно снизить до 30%, то есть до $(32 \cdot 0,3) 9,6$ дня. Следовательно 22,4 дня работы всего парка строительной техники – это дополнительный доход от создания и работы ремонтного производства. Или можно, заметитить это = 14,5% дополнительного денежного дохода фирмы.

На сколько создание мастерской целесообразно экономически. Можно грубо оценить так. Если в стоимости ремонта в сторонних мастерских строительное предприятие платят прибыль 40 % от себестоимости ремонта и 18 % НДС от полной стоимости ремонта, то экономия на этих компонентах будет равна $(0,6 \cdot 0,18 + 0,40 \cdot 0,18) = (0,108 + 0,072) = 0,18$ от суммы оплаты ремонта, то есть 18 %. При рентабельности работы ремонтируемой техники по затратам, равной 25 %, на 10% затрат на ремонт, прибыль от 14,5 % дополнительного денежного дохода составит порядка 30%, или $(0,145 \cdot 0,3 = 0,0435)4,35\%$ от годовой суммы дохода. Да еще экономии на оплате за сторонних услуг, которые также составляют 10 % от дохода, получим долю дохода, равную $(0,1 \cdot 0,18) = 0,018$.

Резюмируя проведенные вычисления, можно отметить. Организация собственной ремонтно-обслуживающей мастерской позволит ежегодно в копилку средств на окупаемость затрат вкладывать $0,0435 + 0,018 = 0,0615$ доли годовых доходов предприятия или 6,15 %. То есть при доходе в 150 млн рублей на окупаемость будет направляться $150 \cdot 0,0615 = 9,225$ млн рублей. Если окупаемость задать сроком в 4 года, то сумму на капитальные вложения в ремонтные мастерские могут накопить в объеме $9,225 \cdot 4 = 37$ млн рублей.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА МИКРОФИНАНСОВОГО КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Д. Д. Можяева,

магистр Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. А. Качагин

За прошедшие годы рынок микрофинансирования оформился институционально. Если в первый период микрофинансовые институты были представлены кредитными кооперативами и международными программами, а впоследствии активизировались региональные и муниципальные фонды поддержки малого бизнеса, то сейчас на этом рынке успешно функционируют

рыночные институты, созданные в различных организационно-правовых формах. То обстоятельство, что снижается доля микрофинансовых институтов, финансируемых международными программами, а их место занимают успешные частные МФО и МФК, является прямым доказательством стабильности, жизнеспособности, востребованности и высокого потенциала развития этого сектора финансовых услуг.

Объем рынка

Портфель займов микрофинансовых организаций (МФО) в 2015 году продолжил демонстрировать высокие темпы роста на фоне сокращения банковского розничного кредитования: рынок прирос на 26%. Наиболее быстрыми темпами развивался сегмент краткосрочных микрозаймов (PDL): прирост составил 36%.



В полной мере не оправдались ожидания участников рынка относительно того, что большая часть банковских клиентов перетечет в сегмент потребительских микрозаймов (installment): по итогам 2015 года прирост составил 20% против 40% годом ранее.

В 2016 году доля микрофинансовых компаний в потребительском кредитовании продолжит увеличиваться, особенно за счет развития микрофинансовых «дочек» банков, онлайн-сегмента, а также включения в линейку МФО новых продуктов – краткосрочных или потребительских займов. Рынок микрофинансирования физических лиц прирастет в среднем на 20%.

Количество клиентов

Если за 2014 год рынок прирос на 1 млн клиентов, то в 2015 году динамика сократилась в 2 раза, и совокупное количество пользователей услуг микрофинансовых компаний на конец года составило 3 млн клиентов.

В 2016 году микрофинансовый рынок будет наращивать клиентскую базу меньшими темпами. Офлайн-сегмент переходит в зрелую стадию развития, где основную долю составляют повторные заемщики – начинается этап «переманивания» клиентов конкурентов.

Количество игроков

За 2015 год в государственный реестр микрофинансовых организаций ЦБ включил на 30% меньше компаний, чем исключил. Год стал рекордным по сокращению реестра: на него пришлось 45% исключений за всю историю

ведения учета МФО. Таким образом, по итогам 2015 года реестр сократился на 12%: на начало 2016 года в нем числится 3 683 МФО.

Динамика компаний в государственном реестре микрофинансовых организаций

Показатель	Период	Значение
Количество компаний в реестре МФО	на 01.01.2015	4 184
	на 01.01.2016	3 683
Количество компаний, <u>включенных</u> в реестр МФО	01.01.2015 – 01.01.2016	1 176
Количество компаний, <u>исключенных</u> из реестра МФО	01.01.2015 – 01.01.2016	1 658
	28.11.2011 – 01.01.2016	3 682

В 2016 году Банк России продолжит зачистку рынка от недобросовестных компаний и «организаций-пустышек». Часть игроков покинет реестр из-за кризиса, растущей просроченной задолженности клиентов, отсутствия инвестиций и ужесточения законодательства.

Фондирование

Для финансирования развития компании используют собственные средства, поддержку небанковских финансовых организаций и сотрудничество по франшизе. Важный тренд 2015 года – рост доверия к бизнесу микрофинансовых компаний со стороны банков и частных инвесторов. Источником финансирования, получившим наиболее активное развитие в 2015 году, стало привлечение инвестиционных займов от физических и юридических лиц. По данным саморегулируемой организации «МиР», доля такого вида финансирования на рынке составляет около 10%.

Группа компаний «Быстроденьги», запустив инвестиционный проект в апреле 2015, привлекла от физических лиц к концу года 454 млн руб., а за первый месяц 2016 года увеличила портфель еще на 20% – до 542 млн руб. Прирост числа инвесторов происходит и за счет повторных займов: доля таких вложений в инвестиционном портфеле группы составляет 20%. Получив положительный опыт взаимодействия с МФО, клиенты готовы к дополнительным инвестициям на большую сумму и срок.

Портрет инвестора «Быстроденьги» – мужчина 43 лет из строительной или финансовой сферы, являющийся бизнесменом, частным инвестором или топ-менеджером крупной компании. Больше половины инвесторов – из Москвы и Московской области. Далее в географии преобладают Ульяновск, где находится головной офис компании, Казань и Санкт-Петербург (по 5%).

Основные тенденции рынка краткосрочных займов

Объем рынка: офлайн, онлайн

Если в 2014 году портфель краткосрочных займов вырос на 25%, то в 2015 – уже на 36% до 10,2 млрд руб. На динамике рынка прямо отражается сложная макроэкономическая ситуация в стране, снижение уровня реальных доходов клиентов, задержка заработной платы. Растет потребность в денежных средствах у рабочих, бюджетников, пенсионеров, которые являются основными клиентами МФО в сегменте краткосрочных микрозаймов. В 2016 году продолжится его активный рост: до 30% или 13,3 млрд руб.

Портфель онлайн-компаний на конец 2015 года превысил 2 млрд руб. и составил пятую часть объема рынка краткосрочных займов. Его дальнейший рост будут стимулировать изменения в законодательстве, с 29 марта официально закрепившие удаленную идентификацию клиентов при оформлении микрозаймов до 15 000 рублей.

На развитие сегмента влияет и увеличивающаяся мобильность клиентов. По данным исследования компании «Быстроденьги» (выборка 12 164 человека, ноябрь 2015 года), 76% опрошенных пользуются интернетом, что на 20% выше показателей 2013 года. Причем 38% заемщиков МФО «сидят» в интернете 4 и более часов в сутки.

На фоне бурного роста дистанционных каналов офлайн-сегмент сохраняет свои позиции и остается весомым как по доле рынка, так и по темпам развития: среди 62% клиентов «Быстроденьги», которые имеют опыт оформления займа через интернет, только половина опрошенных признают данный способ удобным для себя. Аналитики «Быстроденьги» прогнозируют, что рынку потребуется не менее 5 лет, чтобы соотношение онлайн и офлайн начало выравниваться.

Просрочка

Просроченная задолженность свыше 90 дней на микрофинансовом рынке оценивается в 25–30% от общего количества выданных займов. Данный показатель, несмотря на сложную макроэкономическую ситуацию, сохраняется на уровне 2014 года. Способствует этому то, что на рынке развиваются сильные федеральные игроки, обладающие современными информационными технологиями, эффективными системами скоринга и процедурами осуществления коллекторской деятельности.

Так, показатель NPL 90+ в «Быстроденьги» стабильно снижается: с 17% в 2013 году до 15,2% по итогам 2015 года. И это один из самых низких показателей в отрасли.

Условия предоставления займа: средняя сумма, ставка и срок на рынке

Средняя сумма займа на рынке краткосрочных займов составляет 8 000 руб.

В «Быстроденьги» данный показатель значительно ниже и составляет 3 800 руб. для новых клиентов и 6 000 руб. при повторных обращениях. Скоринговая политика компании построена на системе ступеней: хорошая кредитная история клиента внутри МФО позволяет ему рассчитывать на постепенное увеличение одобряемой суммы займа.

Большинство микрофинансовых компаний предлагает своим клиентам оформить краткосрочный займ на срок от 5 до 22 дней под 2% в день. Во время промоакций и стимулирующих мероприятий ставка может снижаться до 1,2% в день и ниже.

В 2016 году сохранятся тенденции прошлого года: будет наблюдаться снижение суммы и срока пользования займом, ставки значительных изменений не претерпят.

Топ-10 игроков сегмента краткосрочных займов

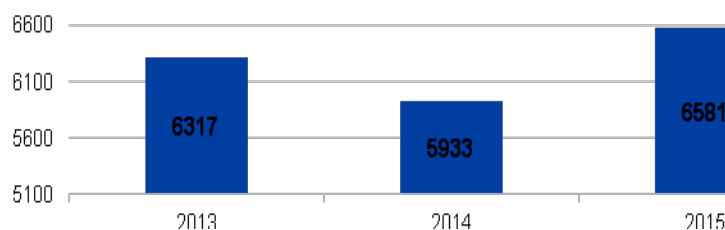
Доли Топ-10 компаний по количеству офисов



Общее количество конкурентов в сегменте

Хотя в реестре микрофинансовых организаций количество компаний значительно сократилось, число точек, выдающих краткосрочные займы, за 2015 год выросло на 9%. Объясняется это тем, что с рынка уходят мелкие местные игроки. В свою очередь, федеральные компании только укрепляют свои позиции, открывая офисы продаж или мобильные стойки в новых регионах.

Количество стационарных офисов и мобильных стоек в сегменте краткосрочных займов



Финансовый супермаркет

Начатый в прошлом году большинством компаний курс на построение финансового супермаркета продолжится в 2016. МФО, постепенно превращаясь в удобный сервис комплексного финансового обслуживания, готовы предлагать клиентам дополнительные продукты по принципу «единого окна». Чаще всего это продажа авиа и ж/д билетов, денежные переводы, различные страховые и кредитные продукты.

Частота пользования продуктом

По результатам опроса клиентов, проведенного компанией «Быстроденьги» (выборка 12 164 человека, ноябрь 2015 года), в период сложной макроэкономической ситуации чуть больше трети (37%) оформляют микрозаймы чаще, чем делали это раньше. 63% заемщиков за последний год стали обращаться в МФО реже или так же, как и раньше.



Основными причинами увеличения частоты оформления займов являются отсутствие возможности занять у ближайшего окружения, рост цен, задержка заработной платы. Респонденты, которые стали реже брать займы, объясняли это стремлением экономить, а также отсутствием уверенности в том, что смогут вернуть вовремя деньги.

Наряду с ростом частоты пользования продуктом, уменьшается сумма и срок займа: на фоне сложной экономической конъюнктуры клиенты стараются как можно быстрее снизить долговую нагрузку путем частичного погашения или досрочной оплаты займа.

Стратегии выбора заемщиками МФО

Только 6% клиентов микрофинансовых компаний сравнивают предложения в разных организациях при выборе места получения микрозайма. Для абсолютного большинства оформление краткосрочного займа – это спонтанная эмоциональная покупка.

Спонтанность покупки также подтверждает то, что у половины клиентов процесс выбора компании для получения микрозайма занимает несколько минут. Еще 22% опрошенных тратят на выбор 1–2 часа.

Наиболее частыми причинами выбора компании «Быстроденьги» среди других МФО являются: удобное месторасположение офисов, быстрота получения микрозайма, выгодные условия и высокое качество обслуживания (по 22–34%).

«Хотя макроэкономическая ситуация в стране еще далека от стабилизации, уровень просроченной задолженности на микрофинансовом рынке сопоставим с показателями 2014 года. Этому способствуют современные скоринг-технологии компаний и сами клиенты, которые теперь стремятся контролировать свою кредитную нагрузку. Так, при повышающейся частоте пользования услугами МФО сумма и срок пользования микрозаймом снижаются, – резюмирует Юрий Провкин, генеральный директор группы компаний «Быстроденьги». – В текущей макроэкономической конъюнктуре МФО важно сконцентрировать усилия на качестве портфеля, а не его размере».

СТРУКТУРА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА КОМПАНИИ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ОЦЕНКИ

*В. С. Никифорова, Н. Р. Сулейманова,
студентки Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – д.э.н., профессор В. Н. Лазарев*

Впервые проблема оценки неосязаемых факторов проявилась в компаниях, у которых объем материальных активов невелик, а интеллектуальный потенциал высок. Чтобы привлечь инвесторов, перед менеджерами встала задача расчета величины их неосязаемых активов и доведения ее до инвесторов с тем, чтобы создать более адекватную картину о деятельности компании и ее перспективах.

В настоящее время представления о неосязаемых факторах производства новой стоимости воплощаются в понятии «интеллектуальный капитал» (ИК) [1, с. 19].

Определить интеллектуальный капитал можно как «основанные на связях структурированное знание и способности, обладающие потенциалом развития и создания стоимости».

Интеллектуальный капитал является видом капитала в том смысле, что, наряду с другими видами, является фактором производства. Подобно капиталу физическому, он также возникает в результате вложений различных ресурсов, точно так же может обесцениваться и устаревать.

Интеллектуальный капитал имеет определенную структуру: состоит из человеческого, организационного и потребительского капиталов организации.

Человеческий капитал – это знания, творческий и интеллектуальный потенциал, личные качества, моральные ценности, умения и навыки, лидерство, культура труда, которые используются для получения дохода организацией либо индивидом. Причем это не простая совокупность знаний и качеств каждого конкретного сотрудника: в коллективной работе проявляется синергический эффект, многократно увеличивающий эффективность индивидуальных решений. Простыми словами, эта часть интеллектуального капитала покидает компанию вместе с работниками после окончания рабочего дня [1, с. 20].

Организационный капитал включает технологии, процедуры, системы управления, культуру, техническое и программное обеспечение, патенты, организационные формы и структуры. Иными словами, это способность организации отвечать требованиям рынка, и то, как она использует свой человеческий капитал. Желая оставаться успешной, организация нуждается в регулярном пересмотре своего организационного капитала. Это подразумевает как масштабную исследовательскую деятельность, так и постоянное развитие корпоративной культуры.

Потребительский капитал организации – это система устойчивых связей и отношений с клиентами и потребителями. Потребительский капитал

обеспечивает потребителям, клиентам возможность продуктивного, удовлетворяющего их потребности общения и взаимодействия с персоналом организации. Он включает в себя контракты и соглашения, репутацию, бренд, товарные знаки, каналы распределения продукции и портфель заказов, отношения с клиентами. Если организация пользуется доверием, она может продавать продукты по более высоким ценам, увеличивать объемы продаж, пользоваться высокой лояльностью клиентов и сотрудников, привлекать для трудоустройства лучших специалистов [3].

Организационный и потребительский капитал организации объединяются в структурный капитал. И если говорить простыми словами, структурный капитал – это то, что остается в компании после окончания рабочего дня и ухода работников.

Следует понимать, что такое разделение интеллектуального капитала на виды достаточно условно, так как в реальности они не обособлены, а существуют совместно, порождая эффект синергии.

В современных условиях рост стоимости коммерческих организаций во многом определяется приращением интеллектуального капитала. В то же время методы бухгалтерского учета малоприменимы для адекватной оценки интеллектуального капитала. Например, бухгалтерские методы оценки торговой марки рассматривают ее как актив, теряющий свою стоимость по мере использования, в то время как на деле происходит ровно наоборот – стоимость наращивается.

Патенты, лицензии учитываются в бухгалтерской документации в соответствии со стоимостью их регистрации, а не реально стоимостью. Кроме того, происходит ошибочное разделение инвестиций и затрат, например, расходы на обучение персонала и рекламу считаются затратами, в то время как на по сути они являются долгосрочными инвестициями.

Большое количество совокупного капитала организации вообще никогда не фигурируют в бухгалтерских балансах – например, связи с потребителями, базы знаний, квалификация персонала.

В целом, метод бухгалтерского учета основан на презумпции аддитивности всех величин, а элементы интеллектуального капитала имеют неаддитивную природу. Интеллектуальный капитал – это синергетический феномен, то есть формируется не путем простого сложения своих отдельных частей, но как свойство их взаимодействия. Таким образом, метод бухгалтерского учета не может эффективно применяться к оценке интеллектуального капитала.

Для финансовой оценки интеллектуального капитала организации может применяться коэффициент Тобина. Суть применения этого коэффициента в следующем: если цена компании существенно больше цены ее материальных активов, это значит, что нематериальные активы оценены по достоинству. Под такими активами подразумевается талант персонала, управляющие системы, менеджмент, бренд [2, с. 113].

Основная цель оценки интеллектуального капитала – обеспечить устойчивое развитие организации. Интеллектуальный капитал представляет собой основу для будущего роста. Поэтому оценка интеллектуального капитала помогает формировать долгосрочную стратегию организации в постоянно меняющейся внешней обстановке и используется как инструмент коммуникации и, прежде всего, как аргумент в пользу организации [3].

Несмотря на то, что интеллектуальный капитал становится основным фактором экономического роста компаний, регионов и стран, традиционная экономическая теория и управленческая практика делают основной акцент на физических активах и материальных продуктах труда. Новые подходы к развитию фирм и организаций переносят акцент управленческих воздействий на интеллектуальный капитал, применяя новые подходы и методы, и в их числе менеджмент знаний.

Список литературы

1. Просвирина, И. И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы / И. И. Просвирина // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 4.

2. Терелянский, П. В. Информационные технологии прогнозирования и принятия технических решений на основе нечетких и иерархических моделей : монография / П. В. Терелянский, А. В. Андрейчиков. – Волгоград : ВолГТУ, 2007. – 204 с.

3. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cfin.ru (дата обращения 22.03.2016).

БАНКРОТСТВО В РОССИИ

В. С. Никифорова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова

Опираясь на федеральный закон Российской Федерации от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», несостоятельность (банкротство) – это признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [1].

Банкротство отдельных субъектов является неизбежным следствием рыночной конкуренции, представляя собой, по сути, достаточно эффективный механизм перераспределения капитала. Особенно часто возникновение финансовых затруднений, могущих привести к банкротству, бывает связано со структурной перестройкой экономики. Именно такая перестройка характерна для сегодняшнего положения Российской Федерации.

Одной из ключевых проблем в российской экономике является кризис неплатежей, и большое количество российских предприятий следовало бы объявить банкротами, а полученные средства перераспределить в пользу эффективных производств, что способствовало бы оздоровлению российского рынка. Помимо этого, в условиях массовой неплатежеспособности российских хозяйствующих субъектов особое значение приобретают меры по предотвращению кризисных ситуаций, а также мероприятия, направленные на восстановление платежеспособности предприятия и стабилизацию его финансового состояния.

Любая коммерческая деятельность связана с риском и неопределенностью, а поэтому источниками финансовых затруднений могут стать любые этапы производственной деятельности – от закупки сырья до сбыта готовой продукции. Если деятельность предприятия достаточно эффективна, полученной прибыли бывает достаточно для того, чтобы удовлетворить как кредиторов, так и собственников. Если же прибыли оказывается недостаточно для этих целей, предприятие оказывается на грани банкротства. Таким образом, первым индикатором начала финансовых трудностей является падение прибыльности компании. Очень часто трудности с удовлетворением требований кредиторов бывают связаны с недостатком у предприятия денежных средств. Такой кризис ликвидности также является свидетельством (хотя и не окончательным доказательством несостоятельности) неблагоприятного финансового положения предприятия

К признакам несостоятельности (банкротства) относится:

- 1) наличие денежного обязательства должника долгового характера;
- 2) неспособность гражданина или юридического лица удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в течение трех месяцев с момента наступления даты их исполнения;
- 3) наличие задолженности в отношении гражданина на сумму не менее 10 тыс. руб., а юридического лица – не менее 100 тыс. руб.;
- 4) официальное признание несостоятельности арбитражным судом [2, с. 14].

Одним из первых специальных нормативных актов о банкротстве при переходе к рыночной экономике был Указ Президента РФ от 14 июня 1992 г. № 623. Данный нормативный акт применялся в отношении только государственных предприятий и предусматривал административный порядок регулирования вопросов банкротства. На практике он почти не применялся, так как 19 ноября 1992 г. был принят Закон «О несостоятельности (банкротстве) предприятий», действие которого распространялось на все предприятия. Закон предусматривал судебный порядок рассмотрения дел о банкротстве.

Сегодня в Российской Федерации действует Федеральный закон от 26.10.2002 «127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» с изменениями и дополнениями, вступающими в силу в силу с 01.01.2016 года.

По данным сайта bankrot.fedresurs.ru, в первой половине 2015 года число банкротств бизнеса в России выросло на 15%. Рост банкротств, как правило,

связывают с ухудшением экономической ситуации в стране. Аналитическая служба taxCOACH® оценила ситуацию по вопросам банкротств в ключевых регионах России, выбрав ориентиром регионы с городами-миллионерами, в которых развивается средний бизнес из разнообразных отраслей экономики.

Среди 15 городов-миллионеров России лидером по количеству заявлений о банкротстве, поданных в первые шесть месяцев 2015 года, стала Ростовская область (569 обращений). На втором месте Свердловская область (531 заявления), а на третьем Татарстан (487 заявлений). При сравнении первой половины 2015 с тем же периодом 2014 года, прирост банкротств в Свердловской области составляет 23% (в июне 27%), в Ростовской области количество возбужденных дел о банкротстве выросло на 34%. А в Татарстане, наоборот, наблюдается снижение процедур банкротства (на 2,5%). Не смотря на то, что Татарстан – один из признанных лидеров среди российских регионов в сфере поддержки бизнеса, и именно этим можно было бы объяснить его положительную динамику в сфере банкротств компаний. Однако это вовсе не единственный регион, где количество возбужденных дел о банкротствах снижается.

Так, например, число новых банкротств снизилось в 2015 году в Башкирии, Челябинской области, Красноярском крае, Тюменской области (221 дело в этом году против 240 дел за тот же период 2014 года). И даже в таком сравнительно депрессивном регионе как Курганская область (62 против 84 дел). А в нефтедобывающем Ханты-Мансийском автономном округе, напротив, число дел о банкротстве подскочило на 86% (163 против 303 за январь – июнь 2015 года). Из регионов с городами-миллионерами пристальное внимание обращает на себя Пермский край (количество новых процедур выросло на 68%) [3].

Анализируя приведенные данные, можно сделать вывод о существовании различий регионов по динамике банкротств. В одних регионах бизнес находится в более тяжелых условиях, а в других чувствует себя лучше. По данным Коммерсанта, в целом в России за первую половину 2015 года число предприятий, которые сообщили о своем банкротстве, выросло до 7,6 тысяч, а еще два года назад их было 5,6 тысяч. В кризис 2009 года пик банкротств пришелся на конец года и даже на начало 2010 года, то есть период между пиком кризиса и пиком банкротств оценивался примерно в полгода.

Исходя из положений пункта 4-го ст.61 ГК несостоятельным должником (банкротом) может быть признано любое юридическое лицо за исключением казенного предприятия (если учитывать коммерческие организации), учреждений, политических партий и религиозных организации (если говорить о некоммерческих организациях).

В случае признания юридического лица банкротом по решению суда происходит его ликвидация.

Закон о банкротстве затрагивает не только вопросы ликвидации юридического лица: кроме ликвидации (конкурсного производства), он предлагает также виды антикризисных процедур, направленных на предотвращение несостоятельности (банкротства) (речь идет о наблюдении,

финансовом оздоровлении, внешнем управлении). Все они (включая и мировое соглашение, основная цель которого – прекратить производство по делу о банкротстве) применяются в рамках производства по данному вопросу.

Если по решению арбитражного суда юридическое лицо будет признано несостоятельным (банкротом), оно будет подвергнуто ликвидационной процедуре - конкурсному производству. Его срок составляет один год.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации : [федер. закон : принят Государственной Думой 27 сентября 2002 года] // СПС «Гарант».

2. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности на предприятиях АПК / Г. В. Савицкая. – Ижевск : «Новое знание», 2015. – 652 с.

3. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: bankrot.fedresurs.ru (дата обращения 02.03.2016).

УПРАВЛЕНИЕ СРЕДСТВАМИ РЕЗЕРВНОГО ФОНДА РФ

А. Е. Никушина,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль - старший преподаватель Е. В. Бенько

Резервный фонд Российской Федерации сформирован 1 февраля 2008 года, после разделения Стабилизационного фонда на Резервный фонд и Фонд национального благосостояния России. На 1 сентября 2014 года по данным Минфина объем средств резервного фонда составлял 3 387,34 млрд рублей.

Резервный фонд способствует стабильности экономического развития страны, уменьшая инфляционное давление и снижая зависимость национальной экономики от колебаний поступлений от экспорта невозобновляемых природных ресурсов.

Резервный фонд фактически заменил собой Стабилизационный фонд Российской Федерации. В отличие от Стабилизационного фонда Российской Федерации помимо доходов федерального бюджета от добычи и экспорта нефти источниками формирования Резервного фонда также являются доходы федерального бюджета от добычи и экспорта газа.

Резервный фонд представляет собой часть средств федерального бюджета, подлежащих обособленному учету, управлению и использованию в целях обеспечения сбалансированности (покрытия дефицита) федерального бюджета.

В отличие от Стабилизационного фонда Российской Федерации помимо доходов федерального бюджета от добычи и экспорта нефти источниками формирования Резервного фонда также являются доходы федерального бюджета от добычи и экспорта газа.

Федеральным законом о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период устанавливается нормативная величина Резервного фонда в абсолютном размере, определенном исходя из 10 процентов прогнозируемого на соответствующий финансовый год объема валового внутреннего продукта, указанного в федеральном законе о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период.

Резервный фонд формируется за счет:

- нефтегазовых доходов федерального бюджета в объеме, превышающем утвержденную на соответствующий финансовый год величину нефтегазового трансферта при условии, что накопленный объем Резервного фонда не превышает его нормативной величины;
- доходов от управления средствами Резервного фонда.

В настоящее время в соответствии с Федеральным законом от 30 сентября 2010 года № 245-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации и иные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Закон) с 1 января 2010 года до 1 января 2015 года нормативная величина Резервного фонда не определяется, нефтегазовые доходы федерального бюджета не используются для финансового обеспечения нефтегазового трансферта и для формирования Резервного фонда и Фонда национального благосостояния, а направляются на финансовое обеспечение расходов федерального бюджета.

Средства резервных фондов расходуются на финансирование непредвиденных расходов, в том числе на проведение аварийно-восстановительных работ по ликвидации последствий стихийных бедствий и других чрезвычайных ситуаций, имевших место в текущем финансовом году.

Федеральным законом о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период может быть предусмотрено использование средств Резервного фонда на досрочное погашение государственного внешнего долга Российской Федерации.

Целями управления средствами Резервного фонда являются обеспечение сохранности средств Фонда и стабильного уровня доходов от его размещения в долгосрочной перспективе. Управление средствами фонда в указанных целях допускает возможность получения отрицательных финансовых результатов в краткосрочном периоде. Управление средствами Резервного фонда осуществляется Министерством финансов Российской Федерации в порядке, установленном Правительством Российской Федерации. Отдельные полномочия по управлению средствами Резервного фонда могут осуществляться Центральным банком Российской Федерации.

Управление средствами Резервного фонда может осуществляться следующими способами (как каждым по отдельности, так и одновременно):

- 1) путем приобретения за счет средств фонда иностранной валюты и ее размещения на счетах по учету средств Резервного фонда в иностранной валюте (долларах США, евро, фунтах стерлингов) в Центральном банке Российской Федерации. За пользование денежными средствами на указанных

счетах Центральный банк Российской Федерации уплачивает проценты, установленные договором банковского счета;

2) путем размещения средств фонда в иностранную валюту и финансовые активы, номинированные в иностранной валюте, перечень которых определен законодательством Российской Федерации.

В настоящее время Министерство финансов Российской Федерации управляет средствами Резервного фонда согласно второму способу, то есть путем размещения средств на валютных счетах в Центральном банке Российской Федерации. При этом согласно утвержденному Министерством финансов Российской Федерации порядку расчета и зачисления процентов, начисляемых на счета по учету средств Резервного фонда в иностранной валюте, Банк России уплачивает на остатки на указанных счетах проценты, эквивалентные доходности индексов, сформированных из долговых обязательств иностранных государств, иностранных государственных агентств и центральных банков, долговых обязательств международных финансовых организации, в том числе оформленных ценными бумагами, в которые могут размещаться средства Резервного фонда, требования к которым утверждены Правительством Российской Федерации. В соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации средства Резервного фонда могут размещаться в иностранную валюту и ряд финансовых активов, номинированных в иностранной валюте. Правительство Российской Федерации устанавливает предельные доли разрешенных финансовых активов в общем объеме размещенных средств Резервного фонда. В целях повышения эффективности управления средствами Резервного фонда Министерство финансов Российской Федерации уполномочено утверждать нормативные доли разрешенных финансовых активов в общем объеме размещенных средств Резервного фонда в пределах соответствующих долей, установленных Правительством Российской Федерации.

Министерство финансов Российской Федерации в ходе исполнения федерального бюджета вправе в установленном Правительством Российской Федерации порядке использовать без внесения изменений в федеральный закон о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период средства Резервного фонда на финансовое обеспечение нефтегазового трансферта в случае недостаточности для его осуществления фактически поступивших в отчетном периоде текущего финансового года нефтегазовых доходов федерального бюджета.

Управление средствами Резервного фонда осуществляется Министерством финансов Российской Федерации в порядке, установленном Правительством Российской Федерации. Отдельные полномочия по управлению средствами Резервного фонда могут осуществляться Центральным банком Российской Федерации. Целями управления средствами Резервного фонда являются обеспечение сохранности средств указанного фонда и стабильного уровня доходов от их размещения в долгосрочной перспективе. Управление средствами Резервного фонда в целях обеспечения стабильного

уровня доходов от их размещения в долгосрочной перспективе допускает возможность получения отрицательных финансовых результатов в краткосрочном периоде. Средства Резервного фонда могут размещаться в иностранную валюту и следующие виды финансовых активов, номинированных в иностранной валюте:

- долговые обязательства иностранных государств, иностранных государственных агентств и центральных банков;
- долговые обязательства международных финансовых организаций, в том числе оформленные ценными бумагами;
- депозиты и остатки на банковских счетах в иностранных банках и кредитных организациях;
- депозиты и остатки на банковских счетах в Центральном банке Российской Федерации.

Министерство финансов Российской Федерации ежемесячно публикует сведения о поступлении и использовании нефтегазовых доходов федерального бюджета, величине активов Резервного фонда и Фонда национального благосостояния на начало отчетного месяца, зачисления средств в указанные фонды, их размещении и использовании в отчетном месяце.

Проанализировав объем денежных средств резервного фонда в динамике можно проследить тенденцию к снижению объемов поступления денежных средств. Это происходило в связи с понижением цен на топливно-энергетические ресурсы, в частности на нефть и газ.

МЕТОДЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ С ПОМОЩЬЮ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

*А. К. Павлюк,
магистр Дальневосточного Федерального университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. И. Меркушова*

В современном мире, быстро растущие потребности потребителей привели к борьбе между компаниями. В последнее время компании все чаще пытаются найти новые источники конкурентного преимущества разными способами. Одним из таких способов является создание новой или улучшение уже существующей бизнес-модели. В этой сфере акцент делается не на создание новых технологий, а на переосмысление способов ведения бизнеса, например партнерских отношений, способов оплаты или предоставления услуг и так далее.

В последние годы тема создания новых бизнес-моделей становится все более популярной. Не смотря на это, в современной литературе нет единого понятия определения бизнес-модели.

Так Джонсон М., Кристенсен К., Кагерман Х. [13] определяют бизнес-модель как совокупность четырех элементов: потребительская ценность продукта, формула прибыли, ключевые ресурсы и ключевые процессы.

Так редактор журнала Harvard Business Review отметил: «Никто еще точно не определил понятие бизнес-модели, под ним понимают либо «то, что мы делаем», либо «как мы предлагаем заработать деньги». В таблице 1 приведены некоторые определения понятия «бизнес-модель».

В связи с тем, что компании все чаще интересуются темой создания бизнес-модели, возникает вопрос о том, какой же все-таки подход является наиболее эффективным. К настоящему времени авторами предложен ряд подходов и алгоритмов. Одним из наиболее эффективных подходов является проектирование бизнес-модели на основе морфологического анализа.

Морфологический анализ – это творческий метод поиска идей, основанный на перечислении всевозможных альтернатив решения проблем, чтобы «ничего не упустить». Он позволяет выявить новые решения в виде «необычных» сочетаний вариантов компонентов[4].

Морфологический анализ, в применении к бизнес-модели, основан на выявлении нескольких блоков, которые описывают основные стратегические элементы, в которых в последующем описываются все возможные варианты их реализации. Путем смешивания и сопоставления различных строительных блоков в получившемся шаблоне бизнес-модели планировщик способен генерировать множество альтернатив, которые могли бы привести к инновационной бизнес-модели.

Одним из авторов, которые рассмотрели подход к проектированию бизнес-модели, является И. Л. Викентьев. Он представляет применение морфологического анализа в следующем порядке:

Шаг 1: выбор объекта;

Шаг 2: выбор основных характеристик объекта;

Шаг 3: указание всевозможных вариантов реализации характеристик, выбранных на шаге 2;

Шаг 4: рассмотрение различных полученных комбинаций и их творческое «дотягивание».

Таблица 1

Морфологическая таблица

	Идея-1	Идея-2	Идея-3	Идея-4
Идея-1				
Идея-2				
Идея-3				
Идея-4				

Автор отмечает, что на опыт маловероятно, что из 4-х идей мы получим $4 \times 4 = 16$ полноценных идей, но 5-6-7 новых, частично или полностью снимающих "минусы" и усиливающих "плюсы" исходных. Так же каких-то принципиальных ограничений по использованию метода не известно.

Авторы Sven Seidenstrickera, Stefan Scheuerleb, Christian Linderc [4] разработали подход к построению бизнес-модели на основе составляющих. В качестве ключевых элементов бизнес-модели они определяют следующие:

- ценность;
- технологии;
- компетенции и ключевые ресурсы;
- каналы и отношения с клиентами;
- производственно-сбытовые цепи и процессы;
- сети и партнеры;
- доходы.

Для применения данного метода строится таблица с различными вариантами элементов бизнеса. Чем больше предприниматель определит элементов для построения таблицы, тем больше у него будет вариантов для построения бизнес-модели. Всего составляется несколько таблиц, по отношению к каждому элементу, которые перечислены выше. В таблице 3 представлен пример применения данного метода проектирования бизнес-модели создания ценности.

Таблица 2

Морфологическая матрица

Элемент бизнес-модели	Возможные состояния выделенных элементов			
	Сегментация	нет	сегмент	ниша
Характеристика предложения	продукт		гибридный продукт	услуга
Уровень индивидуализации	стандартизированные		стандартизированные индивидуальные	полностью настроенные
Вид товара для клиента	функциональные	экономические	социальные	эмоциональные
Уровень интеграции с клиентом	нет		частичная	полная

Источник [12]

В общей сложности, этот принцип предусматривает построение около 37 моделей с 122 вариантами, которые, однако, должны быть переведены в область анализа и исследования.

Для того чтобы получить как можно более объективное решение важно убедиться, что оценка проводится с разных точек зрения. С одной стороны, бизнес-модель должна быть принята клиентами как можно быстрее или как можно большим количеством клиентов. С другой стороны, бизнес-модель должна создать устойчиво выгодное положение по отношению к конкурентам. В результате все кусочки информации будут объединены, и в соответствии с моделью, необходимо решить, какие идеи бизнес-модели будут разрабатываться для проектирования.

Авторы Joseph V. Sinfield, Edward Calder, Bernard McConnell и Steve Colson 2012 года сформировали вопросы, ответы на которые помогают сформировать бизнес-модели, ведущие к разным результатам.

Таковыми вопросами являются:

- 1) Кто должен быть целевым клиентом?
- 2) Какую потребность клиента удовлетворяет компания?
- 3) Какое предложение удовлетворит эту потребность?
- 4) Как клиент получит доступ к предложению компании?
- 5) Где компания работает в цепочке создания стоимости?
- 6) Как компания получает прибыль?

Ответы на данные вопросы используются для построения шаблона, который поможет построить бизнес-модель. Чтобы составить шаблон нужно предоставить все возможные альтернативные ответы на вопросы. Таким образом, как и в первом варианте, мы получаем готовые решения, только представленные в одной таблице.

Авторы Lee, Ji Hwan; Hong, Yoo S в своей статье 2011 г. предложили следующий метод проектирования бизнес-модели с помощью морфологического анализа:

На рисунке 1 представлен шаблон разработки бизнес-модели.

Клиент 1	Работа 1	Что продается 1	Как продается 1	Роль в цепочке 1	Как получается прибыль 1
Клиент 2	Работа 2	Что продается 2	Как продается 2	Роль в цепочке 2	Как получается прибыль 2
Клиент 3	Работа 3		Как продается 3		Как получается прибыль 3

Источник: [11]

Рисунок 1 – Шаблон разработки новой бизнес-модели

1. Описать рамки морфологического анализа;
2. Описание проблемы – идентифицировать общие перспективы бизнес-модели;
3. Анализ возможных решений – список возможных стратегий и протоколов для каждого решения;
4. Строительство морфологической диаграммы/матрицы – построить шаблон бизнес-модели;
5. Выбор решения – создание направления бизнес-модели путем определения оптимального сочетания стратегий (ситуационные рассуждения);
6. Применение решения – реализовать реальные бизнес-модели на основе установленных направлений.

В первом шаге авторы выделили восемь блоков, с помощью которых будут описаны рамки морфологического анализа:

- сегмент покупателей;
- отношения с покупателями;
- каналы поставок;
- модели доходов;
- ценовая структура;

- ресурсы;
- конфигурация;
- партнерская сеть;

Собрав строительные блоки, мы получаем морфологическую диаграмму. Авторы предлагают готовые, универсальные шаблоны для построения бизнес-модели, в целом строительные блоки можно обновлять по мере выхода новых бизнес-моделей, и накапливать их. Также, авторы утверждают, что строительные блоки, используемые в предлагаемом шаблоне, являются достаточно общими, чтобы быть объединенными в различных отраслях.

На основе анализа выбранных подходов к построению бизнес-модели при помощи морфологического анализа была построена сравнительная таблица эффективности данных подходов.

Таблица 3

Сравнительный анализ подходов к построению бизнес-модели при помощи морфологического анализа

№	Автор	Количество блоков	Количество этапов	Количество вариантов	Метод составления шаблона
1.	S. Seidenstricker, S. Scheuerleb, C. Linderc	7	9	122	Свободным методом для каждого блока
2.	Joseph V. Sinfield, Edward Calder, Bernard McConnell и Steve Colson	6	3	18	Даются возможные ответы на поставленные вопросы, которые разбиты по блокам
3.	Lee, Ji Hwan; Hong, Yoo S	8	6	104	Методом поиска уже в существующих бизнес - моделях различных элементов для построения новой модели
4.	И.Л. Викентьев	8	4	16	Анализ идей в 4 этапа, с последующим выбором

Иметь хорошую бизнес-модель, это необходимость для выживания в конкурентной среде. Делая свой бизнес по-разному, фирма находит новые пути инноваций. Хотя термин бизнес-модель широко применяется в академических кругах и на практике, отсутствует структурированная методология для поддержки создания бизнес-модели, много литературы описывает рамки бизнес-модели путем определения общей архитектуры, но они не предоставляют какие-либо указания для генерации новых идей в бизнес-модель.

Проанализировав представленные выше бизнес-модели, можно сделать вывод о том, что морфологический анализ является наиболее успешным для проектирования эффективных бизнес-моделей. Так как данный метод наиболее полно представляет возможные элементы модели, которые могли быть упущены при использовании других методов. Также данный метод позволяет проектировщикам экспериментировать с морфологической матрицей, получая при этом различные бизнес-модели.

Также на основе проделанного анализа было выяснено, что из представленных выше подходов каждый имеет свои преимущества. Так, метод Joseph V. Sinfield, Edward Calder, Bernard McConnell и Steve Colson подходит для мелких проектов; Sven Seidenstricker, Stefan Scheuerle, Christian Linder и Lee, Ji Hwan; Hong, Yoo S для более крупных.

Список литературы

1. Сооляттэ, А. Ю. «Неопределенный» статус инноваций в российской практике / А. Ю. Сооляттэ. – Менеджмент инноваций. – 2010. – С. 6–13.
2. Kim, W., Knowing a winning business idea when you see one / W. Kim, R. Mauborgne // Social and Behavioral Sciences. – 2001. – Vol. 23, № 5. – P. 117–123.
3. Seidenstricker, S. Business model prototyping – using the morphological analysis to develop new business model / S. Seidenstricker, S. Scheuerle, C. Linder // Procedia. – 2014. – Vol. 21, №3. – P. 102–109.
4. Bouwman, H. Business model roadmapping: a practical approach to come from an existing to a desired business model / H. Bouwman, T. Haaker // International Journal of Innovation Management. – 2013. – Vol. 24, №1. – P. 22–27.
5. Amit, R. Value creation in e-business / R. Amit, C. Zott // Strateg Manage. – 2001. – Vol. 9, № 11. – P. 112–117.
6. Allenc, J. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective / J. Allenc, M. Schindehutte, M. Morris // Journal of Business Research. – 2005. – Vol. 23, № 6. – P. 731–734.
7. Teece, D. Business Models, Business Strategy and Innovation / D. Teece // Long Range Planning. 2010. – Vol. 16, № 6. – P. 172–194.
8. Goethals, F. The Unified Business Model Framework / F. Goethals // School of Management. 2009. – Vol. 4, № 2. – P. 7–12.
9. Euchner, J. Business model innovation in practice / J. Euchner, A. Ganguly // Research-Technology Management. – 2014. – Vol. 12, № 11. – P. 29–35.
10. Johnson, W. Reinventing your business model / W. Johnson, M. Clayton, M. Christensen // Harvard Business Review. – 2008. – Vol. 13, №7. – P. 51–62.
11. Richardson, J. The business model: an integrative framework for strategy execution / J. Richardson // Strategic Change. – 2008. – Vol. 17, №9. – P. 51–62.
12. Joseph, V. How to identify new business model / V. Joseph, E. Calder, S. Colson // Management Review. – 2012. – Vol. 53, №2. – P. 85–91.
13. Schutte, L. Designing a framework to design aa business model for the «bottom of the pyramid» population / L. Schutte, D. Lutters, D. Kennon // Department of industrial engineering. – 2007. – Vol. 12, №3. – P. 13–17.
14. Linder, J. Changing business model s: surveying the landscape / J. Linder, S. Cantrell // Institute for strategic change. – 2000. – Vol. 3, №5. – P. 9–14.

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ

*Е. А. Переломова,
студентка Вологодского государственного университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Крылова*

Российская действительность на современном этапе характеризуется значительным превышением уровня, достигнутого по экономическим показателям, над уровнем качества институциональной среды. Институциональная отсталость институциональной среды становится тормозящим фактором экономического роста.

В условиях современной глобализации особое значение приобретает анализ именно институциональных факторов экономического развития. Именно через институциональные факторы реализуется политика устойчивого, сбалансированного экономического роста, позволяющая своевременно противодействовать негативным эффектам цикличности хозяйственной деятельности [1, с. 7].

Актуальность исследования институциональных факторов экономического развития определяется тем, что формы взаимодействия факторов производства социально – экономически определены, историчны. И институциональные закономерности формируют второй уровень системы экономической теории при ее «синтезе» на основе эволюционного подхода.

Современный экономический рост определяется не столько исходной величиной дохода на душу населения страны, физического и человеческого капитала, уровнем образования, хотя эти параметры и важны, сколько уровнем совокупной производительности факторов, которые зависят от институциональных условий, складывающихся в каждой стране.

Экономическое развитие является комплексом характеристик, отражающих уровень, структуру и динамику наиболее важных аспектов социально-экономического развития национальной экономики: благосостояние общества, развитие производительных сил, система социального обеспечения, конкурентоспособность национальной экономики, деловая среда. Каждый из этих аспектов оценивается в статике (как уровень), в динамике (как процесс) и структурно [2, с. 184].

Согласно современным исследованиям, основная проблема оценки влияния институтов на экономический рост заключается в сложности исследования механизмов влияния институтов на экономические процессы. Также, ограничивает возможности анализа взаимное влияние институтов: выявление последствий изменения одного института не гарантирует того, что это изменение не будет компенсировано изменением остальных.

Современные исследователи в своих работах, как правило, отталкиваются от экономико-математических моделей, позволяющих проследить влияние институциональных факторов на темпы экономического роста. При этом

возникает целый ряд методологических проблем, одной из которых является проблема количественной оценки институтов. Применяются разные показатели количественного анализа факторов роста (среди них показатели ICRG, IEF, WGI), и в то же время в научном сообществе нет единого мнения, какие из множества имеющихся в наличии показателей наиболее точно и адекватно отражают качество институтов конкретной страны. Данный выбор осложняется фактом влияния целой системы институциональных факторов функционирования экономики.

Большинство моделей экономического роста, к сожалению, не только не учитывают влияние многих институтов на экономический рост, но совершенно не замечают изменчивости этих институтов, а именно — влияния данного фактора на темп экономического роста. С одной стороны (формально-математической), учесть «содержание» института и его влияние не представляется возможным. С другой стороны, функционирование любого института можно трактовать с позиции его влияния на некоторые параметры, которые и будут характеризовать изменение продукта во времени (рост или сокращение). Институты, отвечающие за производство, потребление, обмен, распределение благ, а также институты экономической политики и работы политической системы будут определять возможности экономического роста. Вопрос в том, каким образом будет формироваться их интегральное влияние. Вместе с тем, отдельные институты, такие как налоговый кодекс, будут сильнее влиять на экономический рост, нежели отдельные привычки потребления отдельных благ. Таким образом, изменения в данных сильных институтах и будут детерминирующим фактором роста. В каждой экономической системе существует свой набор сильных и слабых норм.

Среди *институциональных факторов экономического роста* наибольший интерес представляют человеческий капитал, инновации, НИОКР, инвестиции, образование, здравоохранение.

Человеческий капитал представлен полученными в ходе образовательной деятельности, повышения квалификации и переобучения знаниями, которые необходимо выразить в денежном виде (стоимостной форме). Наличие физического и человеческого капитала при данном уровне природно-ресурсного капитала является необходимым условием роста.

Равномерный поток инноваций, модель роста с изобретательской деятельностью, дезагрегированная модель знаний вместо агрегированной, инвестиции в НИОКР плюс институты — патенты, правовая система, товарные знаки, торговля и иностранные инвестиции. Численность инженеров и НИОКР влияет на темп роста, который повышается с их ростом. Считается (и ряд исследований это подтверждает), что совокупная производительность факторов на длинном интервале повышается в силу инвестиций в НИОКР: примерно от 10 до 50% роста производства является результатом роста НИОКР, порядка 40–66 % роста совокупной производительности факторов — результат роста НИОКР.

Инвестиции входили в самые первые модели экономического роста. Без них не обходится никакое моделирование экономического роста. Если фактор роста не получает должного финансирования, то он не будет задействован в производстве благ, по крайней мере, его функции будут сужены. Однако современный экономический рост определяется даже не столько объемом валовых или чистых инвестиций, сколько структурой инвестиций, то есть тем, как они распределены между факторами совокупной производительности. Изменение структуры инвестиционного потока будет в сильной степени определять экономический рост.

Фактор образования проявляется в экономическом росте на основе модели обучения, модели повышения производительности за счет роста человеческого капитала; темп накопления пропорционален запасу человеческого капитала.

Институциональные формы организации здравоохранения определяют величину инвестиций в эту сферу, что повлияет на среднюю продолжительность жизни населения, прирост населения, сохранение трудовой активности. Следовательно, этот фактор входит по существу в фактор «человеческий капитал», но человеческий капитал не является однородным, как и состояние основных институтов, отвечающих за функционирование образования и здравоохранения. Поэтому, логично, разделять этот вид капитала на подвиды и осуществлять усложнение производственной функции и моделей экономического роста.

Иными словами, модели экономического роста необходимо совершенствовать в сторону учета структурных и институциональных особенностей построения и развития хозяйственной системы.

Таким образом, в результате анализа институциональных факторов экономического роста выявлено, что разделить институциональные факторы экономического роста довольно сложно, почти невозможно. Однако некоторое влияние их на темп экономического роста может быть оценено следующим образом.

Во-первых, темп экономического роста довольно сильно детерминирован темпом прироста населения. Если рост населения замедлится, согласно некоторым прогнозам, то это будет тормозить и экономический рост.

Во-вторых, темп роста зависит от уровня «жизненного стандарта» к данному моменту, скорости изменения доходов наименее обеспеченной группы населения и скорости изменения интеллектуального капитала. Чем выше эти величины, тем выше общий темп роста дохода. Однако чем больше объем информации накапливается, то есть, чем выше изменение информации, перерабатываемой агентом в единицу времени, тем скорость роста будет ниже.

В-третьих, институциональные условия способны повлиять на рост так: чем выше чувствительность и выше скорость, тем, с очень высокой вероятностью, темп роста будет ниже. Агенты при высокой чувствительности просто отторгают изменения институтов, повышаются транзакционные издержки, медленнее растут их выгоды [3, с. 200].

Следовательно, институциональные реформы, вне зависимости от побудительных мотивов проведения, часто способны притормозить экономический рост. Технологический уровень экономики здесь будет также показательным фактором, определяющим экономическую динамику совместно с изменяющимися институтами.

Список литературы

1. Матвеев, Ю. В. Институциональные факторы экономического развития в условиях глобализации / Ю. В. Матвеев // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – №5 (127) – С. 6–10.

2. Палаш, С. В. Институциональные факторы экономического развития: межстрановые сравнения / С. В. Палаш // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2012. – № 6. – С. 182–185.

3. Сухарев, О. С. Институциональная теория экономического роста: основные императивы / О. С. Сухарев // Журнал экономической теории. – 2015. – № 3. – С. 185–202.

ВЕРТОЛЕТНАЯ АВИАЦИЯ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НА КАМЧАТКЕ

***О. И. Побережный, Г. Г. Моргун, А. С. Тимофеев,
студенты филиала федерального государственного казенного военного
образовательного учреждения высшего образования «Военный учебно-
научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени
профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина» (г. Воронеж) Министерства
обороны Российской Федерации в г. Сызрани
Науч. рук-ль – к.с.н. Т. Н. Клейменова***

Потребности восстановления жизненных сил человека, израсходованных в процессе труда, в последнее время учитываются в меньшей степени. Осуществлять отдых вдали от мест постоянного жительства для большинства населения затруднительно, но и пригородная зона мало приспособлена для рекреационной эксплуатации. Отдых населения стал сугубо индивидуальной проблемой, решаемой людьми, прежде всего в зависимости от величины доходов.

Территория Камчатки – одна из богатейших в мире по природным и рекреационным ресурсам. Термальные и минеральные источники, вулканы и ледники, знаменитая Долина гейзеров, разнообразная, в большинстве мест нетронутая цивилизацией флора и фауна, создают большие возможности для развития широкого спектра экологического туризма, спортивной рыбалки и охоты, горнолыжного спорта, альпинизма и других видов туризма.

К важнейшим рекреационным ресурсам Камчатки относятся [2,3]:

– ландшафты: долины и горы, действующие и потухшие вулканы; кальдеры – котлообразные впадины, образовавшиеся в результате провала

конуса вулкана и его взрыва; вулканические плато, созданные лавовыми потоками, альпийские луга, каньоны;

– горы и горные хребты, доступные для посещения; речная сеть с горными и равнинными стоками, водопады, ледники, много лет не тающие снежники, морские и океанские берега: то пологие, далеко вдающиеся отмелью в море (Охотское побережье), то круто обрывающиеся и изрезанные бухтами и фьордами (побережья Тихого океана и Берингова моря);

– озера, болота, тундра, являющиеся неотъемлемой частью полудикой природы;

– хвойные и смешанные леса, «парковые» березовые леса, буйные заросли стланика-кедрача, ольховника, ивняка, богатство луговых трав;

– горячие и холодные минеральные источники различного химического состава и температуры – всего 274 месторождения минеральных вод, из них 160 горячих (на Камчатке имеются практически все минеральные лечебные и столовые воды, известные в мире);

– уникальные объекты природы: грандиозные природные сооружения вулканов Ключевского, Авачинского, Корякского, Мутновского и других – общее число их насчитывает 150, из них 29 действующих;

– лососевые нерестилища, гнездовья птиц, птичьи базары, лежбища морских животных;

– дикие животные, насчитывающие 37 видов: медведи, дикие олени, лоси, волки, горные бараны, пушные звери; птицы: орланы, гуси, лебеди, куропатки, глухари,

Следует выделить следующие преимущества и недостатки для развития рекреационной деятельности в этом регионе [1].

Преимущества:

1. Наличие нетронутых природных ландшафтов, заповедников, большого количества природных заказников и памятников природы, благоприятная экологическая обстановка;

2. Наличие бальнеологических ресурсов для развития оздоровительного и рекреационного туризма;

3. Выгодное географическое положение к странам Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) (Япония, США, Корея и др.);

4. Наличие заинтересованности предпринимательства в инвестирование в сферу туризма и строительство объектов туристской инфраструктуры;

5. Возможность развития экологического, спортивного и иных видов природного, а также круизного туризма за счет наличия соответствующих ресурсов в данном регионе.

Недостатки:

1. Малая известность края и ее туристских продуктовых брендов на международном рынке туристских услуг, недостаток турпродуктов соответствующих международным стандартам;

2. Ярко выраженная сезонность большинства туров;

3. Неразвитая инфраструктура – во всех сферах: транспортная (пропускная

способность межсектора аэропорта – 50 пассажиров в час, отсутствие оборудованных пунктов пропуска для развития круизного туризма, неразвитая автодорожная сеть), гостиничная, спортивная, развлекательная и др.;

4. Высокая стоимость услуг – постоянный рост стоимости вертолетных авиаперевозок, услуг средств размещения, и других услуг, составляющих стоимость тура.

Список литературы

1. Быстрицкий, С. П. Ресурсный потенциал Камчатки / С. П. Быстрицкий. – П. К.-АО «Камчаткнига», 1994.

2. Зонн, С. В. О некоторых итогах и перспективах изучения производительности лесных биогеоценозов / С. В. Зонн // Общие теоретические проблемы биологической продуктивности. – Л. : Наука, 1969.

3. Карпачевский, Л. О. К истории хвойных лесов на Камчатке / Л. О. Карпачевский, Е. Л. Метельцева // Ботан. журнал. – 1966. – Т. 51, № 1. – С. 119–124.

РОЛЬ СИСТЕМЫ НАУКИ В ИНТЕЛЛЕКТОЕМКОЙ ЭКОНОМИКЕ

А. А. Попова,

студентка Университета ИТМО

Науч. рук-ль – д.э.н., профессор А. Г. Будрин

Научная система страны приобретает все большее значение в экономике, основанной на знаниях. Государственные научно-исследовательские лаборатории и институты высшего образования лежат в основе системы науки, которая в более широком смысле включает в себя государственные научные министерства и научные советы, некоторые предприятия и другие частные предприятия, а также поддержку инфраструктуры.

В интеллектоемкой экономике наука способствует осуществлению ее ключевых функций:

- 1) производство знаний – разработка и предоставление новых знаний;
- 2) передача знаний – образование и развитие людских ресурсов;
- 3) внедрение знаний – распространение знаний и вклад в решение существующих проблем.

Несмотря на то, что интеллектоемкая экономика имеет более высокий статус, научные системы в странах ОЭСР (Организации Экономического Сотрудничества и Развития) в настоящее время находятся в состоянии переходного периода к данному типу экономики. Они сталкиваются с серьезными бюджетными ограничениями в сочетании с ростом предельных издержек научно-технического прогресса в определенных сферах. Также наука сталкивается с проблемой согласования своих традиционных функций и новой роли в качестве составной части более крупной системы – интеллектоемкой экономики.

Рассмотрим подробнее функции науки в интеллектоемкой экономике.

1) Система науки традиционно считается основным производителем новых знаний, в основном за счет фундаментальных исследований в университетах и правительственных лабораториях. В экономике, основанной на знаниях, различие между фундаментальными и прикладными исследованиями и между наукой и техникой становится несколько размытым [1, с. 318].

Существует дискуссия относительно грани между наукой и новыми технологиями. Эта дискуссия актуальна из-за разных взглядов на роль государства в финансировании производства различных видов знаний. Научное знание широко применимо и быстро расширяет границы человеческой деятельности. Технологическое знание в большей степени применимо к практическим проблемам.

С другой стороны, наука – это знания, которые не могут быть присвоены каким-либо одним членом общества или группой, они должны быть широко распространены. Наука – это своего рода фундаментальная база знаний для технологического развития. В связи с этим, государство играет важную роль в обеспечении и субсидировании научных исследований для улучшения социального благосостояния страны.

Помимо государства, частные компании вкладывают средства в фундаментальные исследования для увеличения своей конкурентоспособности на рынке. В таком случае государственное финансирование исследований необходимо для того, чтобы знания в конечном итоге находили не только коммерческое применение в узкой отрасли.

Согласно докладу «Global R&D Funding Forecast 2016», если исключить страны Азии, США и Европы, то на оставшиеся 55 стран будет приходиться 212 млрд долларов инвестиций в науку, что составляет примерно 11% от общей суммы мировых инвестиций в науку [2, с. 28].

Leading Countries in ROW R&D Regions				
	Leading Country	Forecast 2016 R&D	Regional Share	Global Rank
North America	Canada	\$29.46 billion	71.3 %	11
South America	Brazil	\$37.18 billion	73.9 %	10
Middle East	Iran	\$11.78 billion	23.4 %	21
Africa	South Africa	\$6.76 billion	30.3%	33
Russia/CIS	Russia	\$50.95 billion	95.2 %	8
Total R&D		\$136.13 billion	64 % of 55 ROW countries	

Рисунок 1 – Лидирующие страны по инвестициям в науку, остальные страны мира, 2016

Как видно из Рисунка 1, на 5 стран (Канада, Бразилия, Иран, ЮАР и Россия) приходится почти 2/3 инвестиций этих регионов. Россия занимает лидирующее место в своем регионе и 8 место в общем рейтинге стран. Однако в 2016 году из-за экономических проблем России можно отметить снижение инвестиций на 0,8% по сравнению с 2015 годом [2, с. 28].

Существует потребность к более широкому международному сотрудничеству в области фундаментальных исследований для экономии ресурсов и достижения масштабных выгод от совместной деятельности. Но в долгосрочной перспективе инвестиции в НИОКР являются главным фактором перехода к интеллектоемкой экономике.

2) Система наука играет важную роль в передаче и распространении знаний во всей экономике, является ключевым элементом, особенно в области образования и подготовки ученых и инженеров. В интеллектоемкой экономике обучение становится чрезвычайно важным фактором для индивидуальных предпринимателей, фирм и национальных экономик.

Правильно подготовленные исследователи и техники имеют важное значение для производства и применения научно-технических знаний. Система науки, особенно университетов, занимает центральное место в обучении и подготовке научно-исследовательской рабочей силы. Многие люди считают, что главная задача университета является образовательной. Однако на практике образовательная миссия университетов формирует свой подход к проведению исследований посредством назначения важных исследовательских ролей для студентов и их участия в научной деятельности.

3) Одной из отличительных черт интеллектоемкой экономики является признание того, что распространение знаний является столь же значительным, как и его создание, что приводит к увеличению внимания к агентам и структурам, которые поддерживают продвижение и использование знаний в экономике и взаимосвязи между ними. Они имеют решающее значение для способности страны максимизировать прибыль от технологий в производственных процессах.

Мощность распределения экономики зависит частично от стимулов и существования институтов, таких, как высшего образования, для распространения знаний. Необходимо уделять особое внимание развитию связей между системой науки и частного сектора с целью ускорения распространения знаний. Таким образом происходит взаимодействие университетов и частных компаний, что стимулирует возникновение новых научных направлений. Они предоставляют средства как для эффективной передачи экономически полезных знаний, так и для повышения квалификации в области навыков, необходимых промышленности. Благодаря таким союзам происходит внедрение научных исследований в производство, что является одним из главных аспектов существования интеллектоемкой экономики.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что система науки играет очень важную роль в интеллектоемкой экономике. В частности, благодаря науке, интеллектоемкая экономика может выполнять три своих основные

функции – производство, передача и внедрение знаний. Текущая ситуация в мире говорит о том, что страны нацелены на переход к интеллектоемкой экономике, о чем свидетельствует размеры инвестиций в НИОКР. Однако важно не только создавать научные достижения, но и внедрять их. С этой целью создаются союзы учебных заведений и частных компаний. Будущее мировой экономики в переходе к интеллектоемкому бизнесу, и развитие научных систем играет в этом первостепенную роль.

Список литературы

1. Андреева, Г. М. Социальная психология : учебник / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
2. The 2016 Global R&D Funding Forecast // R&D Magazine. – 2016. – 36 с.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СО СТЕЙКХОЛДЕРАМИ И СПОСОБЫ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

К. М. Потапова,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., профессор Е. А. Волкова*

В связи с мировым финансовым кризисом множество организаций как российских, так и зарубежных начали уходить с российского рынка, а иные товаропроизводители вступили в борьбу за потребителя между собой. Опыт экономически развитых стран показывает, что победителем в конкурентной борьбе оказывается тот, кто строит свою деятельность при активном развитии взаимоотношений со стейкхолдерами.

В качестве объекта анализа было рассмотрено предприятие, которое осуществляет деятельность по передаче теплоэнергии по внутриквартальным тепловым сетям в городе Ульяновске.

В таблице 1 представлены основные данные о финансовых результатах предприятия, а также по дебиторской и кредиторской задолженностям.

Таблица 1

Финансовые результаты предприятия, дебиторская и кредиторская задолженности, тыс. руб.

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютные изм. в 2015 г. от 2013 г.
Выручка	187616	177541	173706	-13910
Себестоимость продаж	116615	161147	151218	34603
Валовая прибыль	71001	16394	22488	-48513
Чистая прибыль	21913	9321	6888	-15025
Дебиторская задолженность	954954	832146	917181	-37773
Кредиторская задолженность	956053	795413	845330	-110723

По результатам проведенного финансового анализа было выявлено, что у анализируемого предприятия значительно уменьшилась выручка, а также имеется большая сумма дебиторской и кредиторской задолженностей. Уменьшение выручки связано с изменением вида деятельности предприятия в 2012 г. Изменение вида деятельности повлияло на уменьшение выручки предприятия с 1073100 тыс. руб. в 2012 г. до 173706 тыс. руб. в 2015 г., но величина дебиторской и кредиторской задолженностей осталась на прежнем уровне.

Наличие такой большой суммы дебиторской и кредиторской задолженностей связано, в первую очередь, с либеральной кредитной политикой предприятия. При разработке кредитной политики для данного предприятия большое внимание следует уделять механизму взаимодействия со стейкхолдерами.

На рисунке 1 представлена карта стейкхолдеров предприятия.

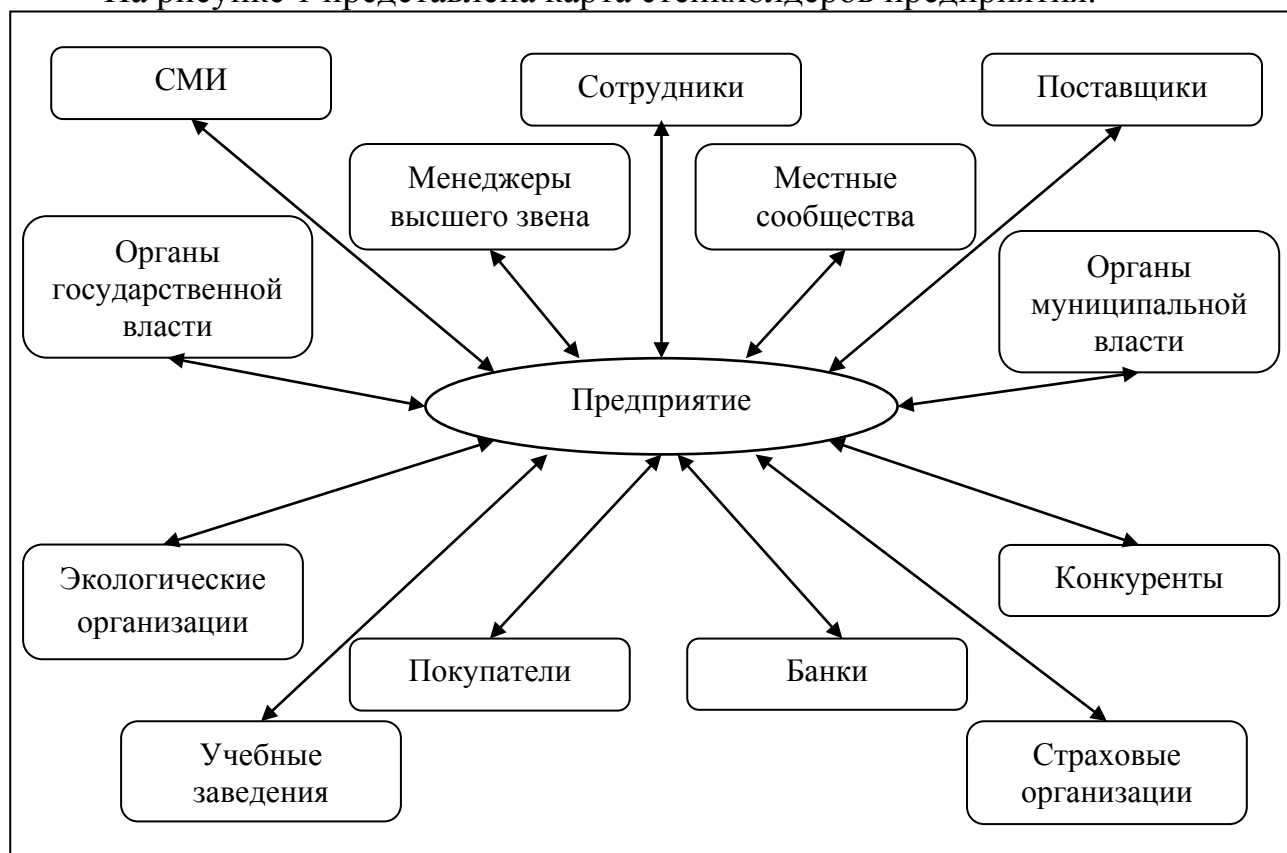


Рисунок 1 – Карта стейкхолдеров

По результатам проведенного анализа взаимодействия предприятия со стейкхолдерами было выявлено, что хуже всего оно взаимодействует с покупателями (клиентами) и поставщиками.

В качестве постоянных клиентов выступают детские сады и школы, также предприятие заключает единоразовые договоры с иными организациями, в случае возникновения аварийной ситуации. В соответствии с данными договорами сотрудники организации осуществляют выезды на аварийные объекты и производят ремонт или замену комплектующих изделий.

В качестве поставщиков материалов (задвижек, труб, вентилях, стальных отводов и пр.) выделяют:

ООО «МЕТАЛЛ ДЛЯ ВАС»;

ООО «Сантехкомплект»;

ООО «Инжетек»;

ООО «Центр тепла и уют».

В связи с тем, что предприятие в настоящее время имеет большую сумму кредиторской задолженности, следует также пересмотреть взаимоотношения с данной группой стейкхолдеров.

Также определенное внимание необходимо уделить как местными сообществами, так и СМИ. В настоящее время предприятие не взаимодействует с данными стейкхолдерами.

В таблице 2 представлены необходимые способы взаимодействия со стейкхолдерами.

Таблица 2

Распределение способов взаимодействия со стейкхолдерами

Группа стейкхолдеров	Уровень взаимодействия в настоящее время	Планируемый уровень взаимодействия
Конкуренты	Мониторинг	Мониторинг и анализ
Клиенты и потенциальные клиенты	Пассивный	Информирование
СМИ		
Местные сообщества		
Сотрудники	Заключение сделок	Сотрудничество
Поставщики		Сотрудничество
Банки и страховые организации		Заключение сделок
Органы гос. и мун. власти	Включение	Включение
Учебные заведения	Заключение сделок	Сотрудничество

Проведенный анализ показал, что на предприятии сложился уровень взаимодействия с сотрудниками «заключение сделок», однако лучшим вариантом для данной группы стейкхолдеров станет «сотрудничество», что характеризуется совместными проектами и добровольными инициативами.

С клиентами, будущими клиентами, местными сообществами и СМИ необходимо сменить с уровня взаимодействия «пассивный» на «информирование». Информирование подразумевает односторонние коммуникации со стейкхолдерами, к ним можно отнести:

- дни открытых дверей на предприятии;
- выступления, конференции, публичные консультации;
- бюллетени, информационные листки;
- пресс-релизы, пресс-конференции [2, с.51].

Также по результатам проведенного анализа было выявлено, что данное предприятие в настоящее время осуществляет мониторинг конкурентов, однако для представления более полной картины необходимо также проводить анализ конкурентов. В настоящее время на территории г. Ульяновска есть только две организации, которые занимаются деятельностью, схожей с анализируемым предприятием. Однако данные организации осуществляют деятельность по передаче теплоэнергии в других районах г. Ульяновска.

Результаты анализа показывают, что предприятие также испытывает проблемы во взаимоотношениях по следующим направлениям:

- недостаток денежных средств на пополнение оборотных активов;
- недостаточная информационная поддержка для принятия управленческих решений;
- недостаточное планирование в организации.

В целях обеспечения работы эффективно функционирующей системы управления взаимодействием со стейкхолдерами необходимо:

- ежегодно пересматривать и вносить изменения в карту стейкхолдеров;
- ежеквартально составлять, утверждать и выполнять программу взаимодействия со стейкхолдерами;
- ежеквартально оценивать результаты выполнения каждого мероприятия;
- учитывать полученный результат от каждого выполненного мероприятия, при необходимости вносить корректирующие меры;
- по итогам года готовить итоговый отчет и учитывать его результаты и выводы для составления программы на следующий период [3, с.100].

Список литературы

1. Дуденков, Д. А. Стейкхолдер-ориентированная модель компании / Д. А. Дуденков // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2014 – № 1 – С. 50–53.
2. Хвостенко, П. В. Методика взаимодействия организации со стейкхолдерами / П. В. Хвостенко // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. – № 23. – С. 168–177.
3. Якубов, Б. А. Совершенствование организации взаимодействия предпринимательских структур в рамках концепции стейкхолдер-менеджмента / Б. А. Якубов. – Великий Новгород, 2014. – 180 с.

PR-СТРАТЕГИЯ

Е. С. Райкунова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель А. В. Чурашкина

Успех компании прямо зависит от качества налаженных каналов коммуникаций и продвижения. Продуманная PR-стратегия играет здесь важную роль.

Понятие «PR-стратегия» подразумевает под собой систему, создаваемую для выработки и реализации четкого плана действий в рамках конкретного проекта. PR-стратегию необходимо отделять от понятий PR-концепции, PR-плана и PR-программы. Стратегия, по своей сути, является моделью действий для достижения определенных целей. Другими словами, это совокупность действий по утвержденному плану. Кроме того, стратегия обладает такими отличительными чертами, как структурированность, четкость и конкретность.

Несмотря на явные отличия, PR-стратегия в процессе ее выработки тесно связана с понятием PR-концепции, поскольку разработка стратегии происходит в процессе выработки концепции. В PR-концепции роль стратегии – основная. Ведь в PR-стратегии заключена суть любого проекта: что мы делаем, для кого делаем, когда мы это делаем, как мы это делаем, сколько это будет стоить, и что мы получим в результате. Глобальной задачей любой PR-стратегии является построение модели действий для реализации конкретного плана и достижения поставленных целей в определенной информационной среде.

Что же представляет из себя готовая PR-стратегия? Говоря простым языком, это направления деятельности и механизмы их реализации для решения конкретных задач проекта. Стратегия обязательно должна включать в себя следующие элементы:

- сведения о текущей ситуации (для получения такой информации предварительно проводится исследование);

- цели и задачи на определенный период времени: стратегические и тактические;

- целевая аудитория, включая целевые группы и подгруппы (эти данные также выявляются в результате проведения внутренних и внешних исследований);

- основные направления движения (направления стратегии);

- четкие графики работы – PR-планы. PR-план является важным элементом PR-стратегии. Такие планы разрабатываются в соответствии с механизмами реализации стратегии и содержат четкие алгоритмы действий в определенных временных рамках. Например, в PR-стратегии могут быть выделены ежегодный, ежеквартальный, ежемесячный PR-планы.

Помимо основных элементов, в стратегию часто входят факультативные. Например, антикризисные планы действия. Такие планы создаются на

основании анализа рисков конкретного проекта и включают алгоритмы действий на случай возникновения форс-мажора. Зачастую в PR-стратегию включают и бюджетные данные. То есть, наряду с планом действий и сроками их реализации, предоставляются конкретные цифры, отражающие планируемые затраты ресурсов, размеры необходимых инвестиций. Также в PR-стратегию часто входит и предварительная оценка ее эффективности – то есть оценка ожидаемых результатов запланированных мероприятий.

Чтобы отделить понятие PR-стратегии от смежных и близких по смыслу понятий PR-концепции, PR-программы и PR-плана, необходимо отметить следующее. В отличие от концепции, стратегия не включает идеологию и «легенду» проекта. Стратегия создается для реализации конкретного плана действий, тогда как концепция является совокупностью принципов деятельности. PR-план же, наоборот, понятие более узкое в сравнении с PR-стратегией, он включает в себя только план действий и сроки исполнения. Что касается PR-программы, то это понятие обозначает специально разработанный комплекс мероприятий, реализующих определенную стратегию. Благодаря своей четкой структуре, грамотно составленная PR-стратегия является очень эффективным коммуникационным инструментом. Наряду с PR-планом и PR-программой она является составным элементом PR-концепции.

АНАЛИЗ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ЦВЕТОВ АВТОМОБИЛЕЙ

А. А. Романов,

студент Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль - старший преподаватель Е. В. Бенько

По сравнению с надежностью и техническими характеристиками, цвет кузова автомобиля является, можно сказать, мелочью – но мелочью достаточно важной. Когда-то цветовая гамма транспортных средств была не особенно разнообразной, но эти времена давно канули в лету, и сегодня к услугам автолюбителей представляется широчайший спектр различных цветов и оттенков. Все цвета радуги к услугам современных автовладельцев. Разумеется, «лучший» цвет автомобиля назвать невозможно – его выбор зависит от множества факторов, в том числе и от психологических особенностей каждого отдельного автолюбителя, правильной рекламы автомобиля, где использован именно тот тон который подчеркивает все его достоинства и скрывает недостатки. Конечно, особенности восприятия рекламы в разных возрастах может быть различной, но именно правильный цвет автомобиля одинаково привлекает молодых и зрелых автолюбителей. Однако из года в год самые популярные цвета автомобилей по всему миру практически не меняются – ими остаются нейтральные классические черный, белый и серебристые оттенки (на них приходится 50–80% всех выпускаемых машин). Но, благодаря

современным технологиям и постоянному развитию лакокрасочного сектора автомобильной индустрии, разнообразие цветов постоянно растет.

Мнение психологов.

Считается, что яркие и броские цвета авто – например, красный – предпочитают люди, которые подсознательно желают самоутвердиться, повысить чувство уверенности в собственных силах и, соответственно, свой социальный статус. К синему цвету, по мнению исследователей, тяготеют автовладельцы, повышающие таким образом интуитивность в своем познании мира – т. е. те, кто привык ориентироваться в жизни посредством логики и здравого смысла, а не тонкой интуиции. Также психологи характеризуют зеленый цвет, как цвет «чистой» любви, а оранжевый – как символ сексуальности. Красный – цвет победителей. Конечно, с утверждениями психологической статистики можно поспорить – ведь если, допустим, человек с рождения любит зеленый цвет – совсем не обязательно, что все эти годы он тоскует по чистой любви. Однако и доля правды, безусловно, присутствует в результатах этих исследований. В любом случае, окончательное право выбора всегда остается только за автовладельцем.

Модные тенденции.

Специалисты одной из компаний-лидеров по производству автокрасок – BASF Automotive Coatings – рассказали миру о своих последних исследованиях, в которых, на основании анализа самых популярных автомобильных цветов, были сгенерированы цветовые прогнозы на самое ближайшее будущее (4–5 лет). В этой работе принимали участие не только сотрудники из Европы и США, но и эксперты из филиалов, расположенных в Азии и Южной Америки. Итак, по результатам анализа, новым трендовым веянием постепенно становится гамма так называемых «природных цветов»: естественных оттенков синего, зеленого, коричневого, а также разнообразным тонам медного и кофейного. Между прочим, в данном случае любовь к зеленому цвету объясняется распространенностью движения борьбы за экологию, а вовсе не повальными поисками чистой любви. Цвет морской волны – один из трендовых «природных» оттенков авто. Кроме того, аналитики BASF Automotive Coatings прогнозируют некоторый спад в использовании черного, белого и серебристого цветов автолюбителями практически всех стран мира. Снижение спроса на эти оттенки объясняется их нейтральностью и, соответственно, недостаточной эмоциональной нагрузкой. Между прочим, эта информация полностью подтверждает более ранние исследования автокомпаний PPG и DuPont, датированные 2006–2007 годами. Уже тогда для мирового авторынка прогнозировался спад в использовании белого и серебристого цвета, и постепенный переход на «природную» гамму, а также различные графитовые и золотистые оттенки. При этом DuPont, сделав наиболее глубокий анализ рынка и взяв во внимание мексиканские и японские тенденции, оставил неплохие шансы черному цвету.

Отечественные предпочтения.

Стоит отметить, что отечественные автолюбители не спешат слишком резко переходить на использование нетрадиционных цветов для своих машин. На пике популярности все еще держатся черный, белый и серебристый цвета – особенно последний. Вообще на просторах Российской Федерации преобладают автолюбители, симпатизирующие светлым оттенкам машин, при этом не особенно выбивающимся из классических рамок. Именно поэтому серебристый «металлик» пользуется у нас повышенным спросом – он сочетает в себе коктейль из черного и белого и радует глаз своей серебристой «искоркой», выглядя при этом достаточно современно и стильно. Помимо эстетической составляющей, поклонников этого цвета привлекают и такие его безусловные плюсы, как, например заметность на дороге. Это немаркий цвет (то есть машину в этом случае можно мыть реже) и, кроме того, он хорошо сочетается практически с любыми расцветками салонной отделки. Серебристый «металлик» широко популярен среди отечественных автовладельцев. Серебристый «металлик» широко популярен среди отечественных автовладельцев. В среднем, мода на цвет автомобиля меняется примерно раз в пять-семь лет. Однако белый цвет уверенно удерживает одну из лидирующих позиций постсоветского пространства – вероятно, сказывается старая привычка и ностальгия по тем временам, когда более половины «Жигулей» – наиболее доступной на тот момент машины – красились в белый цвет. Современный белый вариант, конечно, стал более насыщенным и ярким, благодаря новейшей технологии трехслойного нанесения краски. Черный цвет – это нестареющая классика, популярность которой поддерживается автомобильными брендами VIP-класса – Jaguar, Aston Martin, Mercedes-Benz и другими. Однако помимо того, что выглядит он несколько мрачновато, существуют и еще некоторые спорные моменты. Во-первых, черный цвет визуально уменьшает габариты любого предмета – в том числе и автомобиля. Во-вторых, его плохо видно в ночной темноте. В-третьих, на черных машинах сильнее заметны случайные царапины, вмятины, а также разводы, иногда остающиеся после мытья авто. Но, несмотря на все это, черный пользуется популярностью в наших широтах, благодаря своей солидности и представительности – ведь неспроста первые линейки тех же фордовских автомобилей были выполнены исключительно в черном цвете.

Цвет и безопасность.

Уже давно проведены аналогии между цветом машины и безопасностью ее нахождения на дороге. Согласно результатам специальных исследований, наиболее высокий риск, как уже говорилось выше, выпадает на долю темных машин. И здесь имеется в виду не только классический черный цвет, но и новомодные «натуральные» оттенки – коричневый, темно-зеленый, темно-серый – они хорошо сливаются с природной окружающей средой спальных районов и загородных дорог, из-за чего и рискуют попасть в случайную аварию, особенно в условиях тумана или дождя. Широчайшая палитра доступных оттенков позволит выбрать безопасный цвет для вашего авто

Наиболее безопасным признан броский и эффектный красный цвет – такую машину трудно не заметить в любую погоду. Также в группу минимального риска попадают бежевые, белые, голубые и бронзовые машины. Уже упомянутый нами серебристый «металлик» достаточно качественно отражает свет, поэтому тоже хорошо заметен на дороге.

Статистические данные.

На протяжении 10 лет самым популярным цветом автомобиля считался серебристый. Но по проведенному опросу в 2015 году автомобильной исследовательской компанией, выяснилось, что самым популярным цветом автомобиля в мире считается белый.

По опубликованным данным PGG Industries, 21 процент автомобилей выпущенных мировыми автопроизводителями в 2015 году были окрашены в белый цвет. А вот в серебристый и черный цвет заняли второе место по популярности проиграв всего один процент лидеру.

Если рассматривать каждый регион в отдельности, то для каждого из них цветовое предпочтение будет значительно отличаться.

К примеру общие данные по Азии показали, что на продажи автомобилей серебристого цвета приходится 1/4 всех продаж 2015 года. Следующим популярным цветом является белый (23 процента), далее черный (17 процентов), красный (10 процентов), серый (8 процентов) и синий (7 процентов).

Общие данные по Европе показали, что 26 процентов проданных автомобилей были черного цвета, 19 процентов белого, серебристого 16 процентов и серого 15 процентов.

Согласно опросу проведенному PGG, более чем три четверти покупателей автомобилей сказали, что цвет кузова был одним из основных факторов о решении покупки. Более того одна треть покупателей заявила, что готовы были дополнительно доплатить за автомобиль, выражающий свою индивидуальность через цвет.

Практически сорок процентов опрошенных сказали, что предпочли бы видеть больший диапазон цветов на выбор при покупке автомобиля.

Что касается России, то в 2014 году первое место в рейтинге самых желанных цветов для автомобиля – по крайней мере, у женщин – с большим отрывом занимает черный – за него проголосовали 31% опрошенных. Серебристый выбрали 19% респондентов, на третьем месте оказался белый с результатом 17% голосов. За красный цвет проголосовали 16%, за синий – 14%. По одному проценту набрали зеленый, желтый и сиреневый цвета.

В 2012 году большинство автолюбителей в нашей стране тоже предпочитали черный цвет. Меньше всего поклонников у коричневого – всего 4% опрошенных признались в пристрастии к этому цвету. Об этом свидетельствует рейтинг популярности автомобильных цветов в России в 2012 году, составленный порталом частных объявлений «Из рук в руки».

Самый популярный цвет у россиян – черный – 26% автолюбителей отдали предпочтение именно ему. На втором месте серебристый (20%). Третье место поделили белый и синий цвета (по 12%).

Интересно, что популярность цветов зависит от региона. Так, черные машины чаще всего выбирают жители Москвы – около 30% от общего числа продаж. В Перми, Самаре, Нижнем Новгороде и Екатеринбурге доля таких авто составляет 23–27%, в Ростове-на-Дону – около 21%.

В Красноярске, Волгограде, Уфе, Челябинске, Омске на первом месте оказался серебристый цвет. Однако практически везде отставание черного от лидера составляет не более 5%. В Санкт-Петербурге фаворитами оказались серебристый, черный и серый цвета.

Что касается общемировых пристрастий, то в 2012 году люди чаще всего покупали белые автомобили (22%), почти догнали их по популярности серебристые оттенки (20%), а замыкает тройку лидеров черный цвет (19%). Об этом свидетельствуют исследования одного из крупнейших производителей автомобильных красок PPG Industries.

Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://avtomotospec.ru/raznoe/samyie-populyarnye-cveta-avtomobilej.html>.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://motornoe.com/voditelyu/nazvan-samyi-populyarnyi-cvet-avtomobilya-v-mire.html>.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.zr.ru/content/news/678027-kakie-cveta-avtomobilej-samyie-populyarnye/>.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.zr.ru/content/news/485133rossijane_predpochitajut_chernyje_avtomobili/

МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ СЛУЖБЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

К. О. Романьков,

***студент Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент И. С. Большухина***

Ежегодно в России 26 мая отмечают день предпринимательства. Это молодой праздник, учрежденный приказом президента РФ В. В. Путина в 2007 году. Инициативу проведения праздника с радостью поддержали союзы предпринимателей и промышленников всех регионов России. Необходимость введения профессионального праздника День предпринимательства была очевидна. В 1991 году был принят закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности», который окончательно закрепил за любым гражданином страны право на открытие, как индивидуального бизнеса, так и коммерческого предприятия с привлечением наемных работников. На сегодняшний день предприятия малого бизнеса представлены практически во всех сферах услуг: торговых, посреднических, производственных, кредитно-финансовых, сервисных и иных.

Вне всяких сомнений, предпринимательство – это важнейший рычаг любой рыночной экономики. Предприниматели не только оказывают востребованные услуги, в том числе и производственного характера, но и привлекают наемных работников, что позволяет обеспечить занятость граждан. Успешная предпринимательскую деятельность – это один из основных ресурсов быстрого и стабильного развития экономики любого субъекта РФ

Служба занятости населения Ульяновской области систематически проводит планомерную работу по привлечению безработных граждан к предпринимательской деятельности в рамках государственной программы Ульяновской области «Социальная поддержка и защита населения Ульяновской области» (подпрограмма «Содействие занятости населения и улучшение условий труда» на 2015 год раздел «Содействие самозанятости безработных граждан». Оказание содействия в организации собственного дела, включает в себя: информирование безработных и незанятых граждан о возможности организации самозанятости; содействие в подготовке и проведении экспертизы бизнес-планов, проведение тестирования безработных; оказание единовременной финансовой помощи безработным гражданам при регистрации их в качестве предпринимателя; направление на профпереподготовку по профессиям, дающим возможность организовать предпринимательскую деятельность. Размер единовременной финансовой помощи составляет 58,8 тыс. рублей (пособие по безработице в 12 кратном размере).

Услуга существует с 2009 года. За период 2009–2014 гг. услуга «Содействие самозанятости безработных граждан» оказана порядка 8500 ульяновцам.

За 2014 год 109 безработных граждан открыли собственное дело при помощи службы занятости и занялись предпринимательской деятельностью на условиях оказания им единовременной финансовой помощи в размере 58,8 тысяч рублей. Затраты на оказание содействия самозанятости населения из средств областного бюджета составили 6265,45 тыс. рублей.

Из 109 человек: 51 женщина, 38 человек – молодежь в возрасте от 18 до 29 лет, 21 человек из числа граждан, стремящихся возобновить трудовую деятельность после длительного (более года) перерыва, 11 человек из числа граждан уволенных в связи с ликвидацией либо сокращением штата, 8 человек из числа инвалидов, 2 человека - лица предпенсионного возраста.

Виды деятельности: разведение крупного рогатого скота, разведение свиней, разведение сельскохозяйственной птицы, разведение пчел, оказание транспортных услуг, предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты, предоставление услуг по подбору персонала, деятельность в области права, деятельность туристических агентств, деятельность в области фотографии, производство хлеба, производство верхней одежды, производство строительных металлических изделий, производство электромонтажных работ, техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств, деятельность в области права, прокат инвентаря и оборудования для проведения досуга и отдыха, деятельность в области телевидения и радиовещания и др.

Привлечение безработных граждан к предпринимательской деятельности дает им возможность расширить границы поиска видов деятельности, позволяющих иметь стабильный доход и найти свое место в непростых экономических условиях.

Положительным примером организации самозанятости безработных граждан является индивидуальный предприниматель Максимова Екатерина Сергеевна. Максимова Екатерина Сергеевна была зарегистрирована в Заволжском районном отделе ОГКУ ЦЗН города Ульяновска в качестве безработной с 23.01.2014 года. С помощью мероприятий активной политики по организации самозанятости зарегистрировалась в качестве индивидуального предпринимателя с 27.02.2014 года в области деятельности туристических агентств и получила единовременную финансовую помощь в размере 58,8 тыс. рублей. Индивидуальный предприниматель Максимова Екатерина Сергеевна и ее туристическое агентство «Santa Lucia» активно осуществляют работу в разработке туров в Крым. В предложениях Екатерины Сергеевны можно встретить различные варианты отдыха в санаториях и пансионатах Феодосии, Ялты, Евпатории. Также эксклюзивным туристическим направлением, предлагаемым ИП Максимовой Е. С., является отдых на озере Байкал и в Карелии, также к положительному примеру организации самозанятости у безработных граждан является Мулендеева Наталья Юрьевна. 4 марта 2015 года защитила бизнес-план по виду деятельности «Предоставление прочих персональных услуг». Она, мама ребенка, занимающегося танцами, столкнулась с проблемой заказа костюмов для бального танца в г. Ульяновске. Используя финансовую помощь, собственные средства и свои навыки по пошиву одежды она организовала свою занятость на дому. Пошив костюмов она совмещает с воспитанием 10 летнего сына. Первые заказчики- участники танцевальной студии, где занимается ее ребенок.

Примером организации самозанятости в Старокулаткинском районе является Аминова Фирюзя Расимовна – инвалид 3 группы. После увольнения по собственному желанию обратилась в центр занятости и была признана безработной с 02.06.2014г. В результате государственной услуги по профориентации Аминовой Ф.Р. были даны рекомендации организовать собственное дело в сфере сельского хозяйства (выращивание телят). После успешной подготовки и защиты бизнес-плана Фирюзя Расимовна зарегистрировалась в качестве индивидуального предпринимателя.

В 2015 году положительным примером организации самозанятости безработных граждан в рамках праздника «День российского предпринимательства» служба занятости населения Ульяновской области стала инициатором проведения обучающего семинара по теме «Самозанятость: все для граждан понятным языком».

На встрече присутствовали безработные и занятые граждане, заинтересованные в осуществлении предпринимательской деятельности и открытии своего дела; представители Пенсионного фонда Российской Федерации; сотрудники Управления Федеральной Налоговой Службы России по

Ульяновской области; Автономной Некоммерческой Организации «Региональный центр поддержки и сопровождения предпринимательства».

В семинаре участвовало порядка 40 человек, вход был свободный для всех заинтересованных лиц.

Были освещены следующие вопросы: порядок и особенности постановки на учет в органах Пенсионного Фонда России физических лиц, зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей; уплата страховых взносов на обязательное пенсионное и обязательное медицинское страхование; особенности регистрации в Инспекции Федеральной Налоговой Службы граждан в качестве индивидуальных предпринимателей (пакет документов, необходимых при регистрации; налоговый орган, в который предоставляются документы; способы предоставления документов).

Опыт вышеуказанного семинара в 2016 году практикуется ежемесячно, во всех муниципальных образованиях региона, что способствует расширению кругозора не только безработных и не занятых граждан, но и привлекает внимание активных граждан, уже имеющих постоянную работу. Актуальность семинаров выявляет основные проблемы безработных граждан, желающих открыть собственное дело, а именно проблему составления бизнес-плана и вопросы особенностей налогообложения индивидуальных предпринимателей.

Проводимая службой занятости работа по привлечению безработных граждан к предпринимательской деятельности дает возможность гражданам расширить границы поиска видов деятельности, позволяющих иметь стабильный доход и найти свое место в непростых экономических условиях.

ПРИМЕНЕНИЕ ЛАЗЕРОВ В ВОЕННОМ ДЕЛЕ

*Д. Е. Рыжиков, Д. Ю. Курников, Е. Е. Сухарев,
студенты филиала федерального государственного казенного военного
образовательного учреждения высшего образования «Военный учебно-
научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени
профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина» (г. Воронеж) Министерства
обороны Российской Федерации в г. Сызрани
Науч. рук-ль – к.с.н. Т. Н. Клейменова*

Одним из самых замечательных достижений физики второй половины 20 века было открытие оптического квантового генератора или лазера. Слово «лазер» образовано от начальных букв слов английского выражения «Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation», что означает «усиление света с помощью индуцированного излучения» [2].

Кроме лазеров на кристаллах, разработаны: твердотельные лазеры; полупроводниковые лазеры; лазеры на красителях; газовые лазеры; газодинамические лазеры; эксимерные лазеры; химические лазеры; волоконные лазеры; рентгеновские лазеры; гамма-лазеры [3].

Сложились основные направления, по которым идет внедрение лазерной техники в военное дело. Данными направлениями являются: лазерная локация наземная, бортовая, подводная; лазерная связь, лазерные навигационные системы; лазерное оружие; лазерные системы ПРО и ПКО. Ускоренными темпами идет внедрение лазеров в военную технику США, Франции, Англии, Японии, Германии, Швейцарии. Государственные учреждения этих стран всемерно поддерживают и финансируют работы в данной области [4,5].

1. Бортовые лазерные системы

В военной авиации стран США и НАТО стали широко использоваться лазерные дальнометры и высотомеры. Они дают высокую точность измерения дальности или высоты, имеют небольшие габариты и легко встраиваются в систему управления огнем.

Принцип построения полуактивной системы следующий: цель облучается излучением лазера или непрерывно или импульсно, чтобы исключить потерю цели лазерной системы самонаведения. Для этого подбирается соответствующая частота посылок. Освещение цели производится либо с наземного, либо с воздушного наблюдательного пункта. Отраженное от цели излучение лазера воспринимается головкой самонаведения, установленной на ракете или бомбе, которая определяет ошибку в рассогласовании положения оптической оси головки с траекторией полета.

2. Лазерные системы разведки

Для разведки с воздуха в зарубежных армиях используются самые различные средства: фотографические, телевизионные, инфракрасные, радиотехнические. Наибольшую емкость полезной информации дают средства фоторазведки. Им присущи такие недостатки, как невозможность ведения скрытной разведки в ночных условиях, а также длительные сроки обработки передачи и предоставления материалов, несущих информацию.

Радиосистемы позволяют работать ночью и в плохих метеоусловиях, но они имеют относительно невысокую разрешающую способность. Принцип действия лазерной системы воздушной разведки заключается в следующем. Излучение с бортового носителя облучает разведкуемый участок местности и расположенные на нем объекты по-разному отражают упавшее на него излучение. Один и тот же объект, в зависимости от того, на каком фоне он расположен имеет различный коэффициент яркости, следовательно, он имеет демаскирующие признаки.

Его легко выделить на окружающем фоне. Отраженный подстилающей поверхностью и объектами, на ней расположенными, лазерное излучение собирается приемной оптической системой и направляется на чувствительный элемент. Приемник преобразует отраженное от поверхности излучение и электрический сигнал, который будет промодулирован по амплитуде в зависимости от распределения яркости. Поскольку в лазерных системах разведки реализуется строчно-кадровая развертка, то такая система близка к телевизионной.

Узконаправленный луч лазера развертывается перпендикулярно направлению полета самолета. Одновременно с этим сканирует и диаграмма направленности приемной системы. Это обеспечивает формирование строки изображения. Развертка по кадру обеспечивается движением самолета. Изображение регистрируется либо на фотопленку, либо может производиться на экране электронно-лучевой трубки [6].

Список литературы

1. Детлаф, А.А. Курс физики : учебное пособие для вузов / А. А. Детлаф, Б. М. Яворский. – М. : Высш.шк., 1969. – 607с.
2. Технологические лазеры. Справочник в двух томах // под ред. д.т.н. Г. А. Абильскитова. – М. : Машиностроение, 1991. – С. 8–10.
3. Тарасов, Л. В. Знакомьтесь – лазеры / Л. В. Тарасов. – М. : Радио и связь, 1993.
4. Федоров, Б. В. Лазеры основы устройства и применение / Б. В. Федоров. – М. : ДОСААФ, 1990.
5. Тарасов, Л.В. Лазеры действительность и надежды / Л. В. Тарасов. – М. : Наука, 1985.
6. Орлов, В. А. Лазеры в военной технике / В. А. Орлов. – М. : Воениздат, 1986

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И МЕТОДЫ

К. С. Рыль,

***студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько***

Как правило, руководитель предприятия желает расширить бизнес-деятельность, чтобы увеличить уровень дохода. Для этого он предпринимает какие-то шаги и разрабатывает всевозможные стратегии. В случае, если по какой-то причине, уже созданная программа действий с поставленной задачей не справляется, на помощь придет инновационная стратегия развития предприятия.

Обычно, инновационная стратегия развития – это такой же комплекс действий или мер, который направлен на будущее развитие предприятия и рост доходов. Разница с другими стратегиями заключается в самом названии: инновационная стратегия означает новая – для данного рынка или предприятия, для потребителя или для какой-то отдельной отрасли. Кроме этого инновационную стратегию характеризуют принципиально новые решения в управлении, которые принимаются с учетом особенностей отрасли, в которой существует предприятие и с учетом особенности самого предприятия.

С учетом вышеизложенного, можно заключить, что, образцовая стратегия роста, которая применяется на предприятии в первый раз, будет для него

инновационной. К тому же, любая стратегия не имеет готовых инструкций и решений, а задает всего лишь направление, в котором необходимо двигаться предприятию для реализации обозначенных целей.

В связи с этим, классификация инновационных стратегий немного затруднена и состоит из нескольких систем. Инновационные стратегии разделяются по действиям относительно конкурентов, по внутренним действиям на предприятии, по адаптации и проведению научно-исследовательских открытий и тому подобное.

Нужно учитывать, что инновационная стратегия предприятия изменяет условия в управлении. Использование инновационных подходов формирует следующее:

- повышение уровня рисков предприятия;
- повышение уровня инвестиционного риска;
- изменениями затрагиваются все уровни производства и управления.

Следовательно, важно внимательно анализировать каждый шаг, предостерегать инвесторов от возможных рисков и не пытаться сразу кардинально менять все, лучше сочетать вместе стабильность с новшествами.

Основные виды инновационных стратегий

В связи с поставленной задачей, различаются несколько типов стратегий, к примеру:

- оборонительная;
- наступательная;
- промежуточная;
- разбойничья;
- имитационная;
- поглощающая.

Оборонительная инновационная стратегия

Такой тип инновационных стратегий обычно используется предприятиями со своей устойчивой долевой частью на отраслевом рынке и налаженной технологией производства с обученным штатным персоналом. Практически те, кому нет нужды заниматься научно-техническими технологиями с намерением выделяться среди многих конкурентов, а те, кому важны существующие позиции и их удержание.

Наступательная инновационная стратегия

Эта стратегия заключается в скрупулезном исследовании рынка на рентабельность выпуска новинок высоких технологий. Разумеется, что при этом риск очень велик и наступательные стратегии часто используют крупные предприятия, позволяющие себе грубую конкурентную борьбу и квалифицированный штат сотрудников. Однако такую стратегию могут реализовывать и мелкие предприятия, если предварительно подготовятся и сосредоточат все силы на одном проекте.

Промежуточная инновационная стратегия

Применение предприятием такого типа стратегии подразумевает поиск, при поддержке профессионально-экономического анализа рынка, слабых

сторон своих конкурентов и использует их. Происходит не борьба конкурентов, а обычное заполнение тех ниш рынка, которые по какой-либо причине другими не используются, не обязательно по причине отсутствия возможностей, вполне возможно, что из-за отсутствия интересов к данной сфере.

В качестве примера инновационной промежуточной стратегии можно отметить выпуск и продажу посуды металлургическим предприятием, базируясь на собственном сырье.

Разбойничья инновационная стратегия

Такой вид инновационной стратегии предполагает выпуск привычного продукта на рынок в большом количестве с применяемыми новшествами, продляющими его технические эксплуатационные характеристики.

У предприятия с хорошей научно-технической базой и принципиально новой разработкой, есть возможность воспользоваться продуктом конкурента, наладив его выпуск – грубо говоря, похитить чужую разработку. Подобная инновационная стратегия может оказаться весьма эффективной на стартовом этапе развития.

Имитационная инновационная стратегия

При совершении такого выбора инновационной стратегии, предприятием копируется продукт конкурентов с добавлением каких-нибудь новшеств от себя: в технических характеристиках, дизайне или вкусе, если имеются речь идет о продуктах питания и тому подобное.

Используется подобная тактика обычно, когда у предприятия есть возможность сэкономить на производственных издержках и при его стабильном положении на рынке. Соблюдая определенную последовательность действий, сноровку и грамотную политику, предприятие, выпускающее оригинальный продукт может быть вполне обойдено.

Поглощающая инновационная стратегия

Такой вид инновационных стратегий применяется предприятиями, которые, выпуская свой продукт или продукты, применяет не только свои научно-технические разработки, но и перекупая права на чужие. Подобная стратегия, как правило, применяется совместно с какой-нибудь другой.

Зачастую новые разработки оказываются сложными для технической базы, существующей на предприятии или очень ресурсозатратны, или не совпадают со стратегической политикой предприятия. В этих случаях разработки продаются фирмам, заинтересованным в них.

Что необходимо учитывать при разработке инновационной системы

Инновационная стратегия предприятия при разработке должна учитывать, что любой продукт, будь то товар или единица техники подобно человеку, проходят определенный жизненный цикл от своего зарождения до финишного исхода. Жизненный цикл продукта различают по следующим стадиям:

- зарождение – появление идеи самого продукта, но еще не его самого;
- рождение – непосредственно, появление чего бы то ни было абсолютно нового на рынке;

- утверждение – рожденная новинка "живет" и успешно продается, реализуя свои функции, успешно конкурирует с прежними товарами и продуктами;

- стабилизация – продукт полностью созрел и оформился, нечего больше развивать и совершенствовать;

- упрощение – появление первых симптомов том, что продукт начинает стареть;

- падение – уровень продаж и потребительского спроса снижается;

- исход – происходит снижение производства продукта и начинается подготовка к новому переходу;

- деструктуризация – полная отмена выпуска или консервирование продукта с поиском нового.

Обычно, предприятием одновременно выпускается несколько продуктов, проходящих свой жизненный цикл. В задачу стратегического планирования входит верное определение сроков свертывания одного производства и начала разработки другого, инвестирования средств в раскрутку третьего и так далее. Важно учитывать тенденции рынка, оставаться в курсе новых разработок и сроков по выпуску новых продуктов от предприятий конкурентов. Тип инновационной стратегии выбирают в зависимости от этой информации.

Методы выбора инновационной стратегии

В сфере бизнеса к сегодняшнему дню сложился определенный перечень типов инновационных стратегий, позволяющих выбор:

- структурно-морфологический анализ, фиксирующий новинки отрасли и возникновение новых разработок, на основании которых, по научно-технической политике создаются рекомендации для предприятия;

- определение параметров публичной активности: информационная политика рассматривается подобно единой системе, живущей определенными циклами. Внедрение инновационных методов сопровождается рекомендациями на основе изучения этих циклов;

- патенты-аналоги: при разработке инновационной стратегии учитываются запатентованные идеи с их основным направлением, перспективным с позиций мирового опыта;

- терминологический и лексический анализ, при котором учитывается перемещение лексической терминологии из одних отраслей в другие, что дает возможность создавать прогнозы развития новых отраслей и планировать стратегию в соответствии с ними;

- показатели, где рекомендации выдаются на базе изучения документов о движении мировых технических систем и их показателей.

Пути разработки инновационной стратегии

Разработка инновационной стратегии предприятия может быть создана сторонними квалифицированными специалистами или же самостоятельно, без сторонней помощи. Второй путь в определенном смысле предпочтительнее, так как особенная индивидуальность предприятия будет учитываться полностью. Здесь могут возникать два варианта:

- инновационная стратегия разрабатывается предприятием и издается в качестве приказа всем структурным подразделениям. Этот метод называется - путь «сверху вниз»;

- каждое структурное подразделение на базе опыта, анализируя свою сферу, подает руководству рекомендации для развития бизнеса. Суммированный и обобщенный план развития затем оговаривается и подлежит одобрению на общем собрании. Этот способ называется путь «снизу вверх».

Какой бы путь разработки или типовой метод инновационной стратегии вами не выбирался, обязательно учитывайте все уровни риска, результаты от применения предыдущих планов и временной фактор: рационально ли применять данные методики и решения непосредственно сейчас.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДИВИДЕНДНУЮ ПОЛИТИКУ

М. Р. Салимова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько

В любой стране имеются определенные нормативные документы, в той или иной степени, регулирующие различные стороны хозяйственной деятельности, в том числе и порядок выплаты дивидендов. Кроме того, существуют и национальные традиции в содержании дивидендной политики, общие тенденции в отношении выплаты дивидендов. Существуют и некоторые другие обстоятельства формального и неформального, объективного и субъективного характера, влияющие на дивидендную политику.

На практике дивидендная политика любой компании строится с учетом целого ряда факторов, которые условно можно разделить на четыре группы.

1. Факторы, характеризующие законодательные и корпоративные ограничения.

- Законодательные ограничения. Перечень подобного рода ограничений весьма разнообразен. В частности, во многих странах на выплату дивидендов может расходоваться прибыль отчетного периода и нераспределенная прибыль прошлых периодов. Если компания неплатежеспособна или объявлена банкротом, выплата дивидендов в денежной форме, как правило, запрещена. В России ограничения на выплату дивидендов регламентируются статьей 43 Федерального закона «Об акционерных обществах».

- Ограничения контрактного характера. Во многих странах величина выплачиваемых дивидендов регулируется специальными контрактами, если компания хочет получить долгосрочный кредит. Чтобы обеспечить обслуживание такого долга, в контракте, как правило, оговаривается либо предел, ниже которого не может опускаться величина нераспределенной прибыли, либо минимальный процент реинвестируемой прибыли.

- Ограничения, связанные с привилегированными акциями. Весьма распространенной в мировой практике является ситуация, при которой

дивиденды по обыкновенным акциям не могут выплачиваться, если компания не выплатит до этого дивиденды по своим привилегированным акциям. Очередность выплат дивидендов и их размер в зависимости от типа акций отражается во внутренних регламентах и положениях компании.

2. Факторы, характеризующие инвестиционные потребности организации.

- Стадия жизненного цикла. На ранних стадиях жизненного цикла компании часто испытывают сложности в привлечении источников финансирования и поэтому вынуждены большую часть полученной прибыли (иногда полностью) инвестировать в свое развитие, ограничивая выплату дивидендов.

- Необходимость расширения производства и реализации инвестиционных программ. В периоды активизации инвестиционной деятельности, направленной на расширенное воспроизводство основных средств и нематериальных активов, потребность в реинвестировании прибыли также возрастает, что приводит к необходимости снижения размера дивидендных выплат или отказа от них на определенный период. Если менеджмент компании ожидает сокращение инвестиционных возможностей коэффициент выплаты дивидендов будет повышаться.

- Возможность ускорения или замедления осуществления инвестиционных проектов. Возможность ускорения или замедления реализации инвестиционных проектов позволяет компании более строго придерживаться стабильной дивидендной политики, придает ей большую гибкость.

3. Факторы, характеризующие финансовые возможности организации.

- Уровень прибыли текущего периода и нераспределенной прибыли прошлых лет. Поскольку источником выплаты дивидендов является прибыль, факт их выплаты или невыплаты, роста или снижения напрямую связан с ее уровнем.

- Ограничения, связанные с недостаточной ликвидностью. Дивиденды в денежной форме могут быть выплачены лишь в том случае, если у компании есть достаточный объем денежных средств. Вместе с тем, компания может взять кредит для выплаты дивидендов, однако это не всегда возможно и, кроме того, связано с дополнительными расходами. Таким образом, компания может быть прибыльной, но не готовой к выплате дивидендов по причине отсутствия реальных денежных средств.

- Затраты на эмиссию новых акций. Для обеспечения необходимого уровня финансирования инвестиций компания может увеличить акционерный капитал, произведя эмиссию новых акций, и сохранив нераспределенную прибыль. Если затраты на выпуск акций будут высоки, это может привести к сокращению доли дивидендов в прибыли и ее реинвестированию.

- Стоимость и доступность заемных источников финансирования. Если компания может достаточно оперативно и без существенных затрат привлечь заемный капитал, то она сможет выплатить ожидаемые акционерами

дивиденды даже в ситуации с сильной волатильностью и непрогнозируемостью уровня прибыли, увеличив коэффициент задолженности.

4. Факторы, связанные с интересами и поведением акционеров и инвесторов.

- Ограничения, связанные с интересами акционеров и инвесторов. В условиях рынка информация о дивидендной политике компании тщательно отслеживается аналитиками, менеджерами, брокерами и др. Нарушение стабильности выплат дивидендов, любые нежелательные отклонения от сложившейся практики выплат могут привести к понижению рыночной цены акций. Поэтому нередко компании вынуждены поддерживать дивидендную политику на достаточно стабильном уровне, несмотря на возможные колебания конъюнктуры.

- Уровень дивидендных выплат организаций-конкурентов. Более высокий размер дивидендов, предлагаемых компаниями-конкурентами в одинаковых экономических условиях может спровоцировать желание собственников организации увеличить уровень дивидендных выплат.

- Возможность утраты контроля над управлением. Низкий уровень дивидендных выплат может привести к снижению рыночной стоимости акций и их массовой продаже акционерами, что увеличивает риск финансового захвата организации (скупки акций) конкурентами.

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

И. В. Сафронов,

соискатель Нижегородского государственного технического университета

им. Р. Е. Алексеева

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Р. Ш. Мансуров

Экономика на современном этапе характеризуется высоким динамизмом процессов развития, обусловленными усилением конкуренции в национальном и интернациональном масштабах, сложностью интеграционных и глобализационных процессов, повышением роли инновационного и инвестиционного ориентиров реформирования [1, с. 656].

С целью выявления природы формирования кризисных состояний современных предпринимательских структур, проведен анализ процессов инновационного развития и подходов к его определению. Предпринимательские структуры как элементы социально-экономической системы имеют две тенденции существования: функционирование и развитие. Современная парадигма видения процессов развития включает их нелинейность, многовариантность (альтернативность), непредвиденность, конструктивную роль хаоса и случайность в возникновении нового [2, с. 220]. Таким образом, развитие представляет собой сложный многогранный процесс.

В работе под инновационным развитием понимается процесс перехода в новое, более качественное состояние за счет накопления количественного

потенциала, изменения и усложнения структуры и состава, в результате чего повышается способность системы оказывать сопротивление разрушительному влиянию внешней среды и эффективно функционировать. С одной стороны с этим можно согласиться, однако усложнение структуры и состава системы не всегда является эффективным. Это связано с ростом административных затрат, снижением возможности отдельных структурных составляющих предпринимательских структур.

Таким образом, инновационное развитие рассматривается как характеристика качественных изменений объектов, появление инноваций и нововведений и преобразование их внутренних и внешних связей. Акцентируется, что развитие предусматривает сохранение системного качества объектов.

Инновационное развитие является сложным многогранным процессом и чаще всего выделяют следующие признаки развития: тип изменений, который приводит к переходу в новое, более качественное состояние, усложнение структуры и состава и повышение степени организованности предпринимательских структур. При этом недостаточно учтены такие черты процесса развития, как формирование конкурентных преимуществ и стратегическая ориентация управления предпринимательскими структурами.

Объективными критериями прогрессивного характера процессов развития предпринимательских структур выступают: усовершенствование, дифференциация и интеграция их структурных составляющих; усложнение внешних и внутренних связей; повышение внутренней информативности и упорядоченности структурных элементов; расширение диапазона реальных возможностей, которые отвечают перспективному направлению деятельности предпринимательских структур. Выделенные признаки развития могут быть синтезированы в направлении повышения уровня развития стратегического потенциала предпринимательских структур.

При этом повышение устойчивости предпринимательских структур и сопротивления их негативному влиянию внешней среды, преодоление противоречий и кризисов, циклически проявляющихся как на микро-, так и на макроуровне, обеспечение развития производства высоколиквидной продукции характеризуют конкурентоспособность предпринимательских структур. Последняя и является «результатом, который фиксирует наличие конкурентных преимуществ».

Сложность и многоаспектность развития предпринимательских структур требует системного подхода к определению их сущности и формированию стратегии. Поэтому под инновационным развитием предпринимательских структур можно понимать количественно-качественные изменения, которые приводят к повышению стратегического потенциала предпринимательских структур, формированию новых и усилению существующих конкурентных преимуществ с учетом влияния факторов внутренней и внешней среды.

Развитие предпринимательских структур тесно связано с процессом их функционирования, который включает поддержку жизнедеятельности,

сохранение целостности и сущностных характеристик субъекта хозяйствования. С одной стороны, функционирование сдерживает развитие, хотя выступает его основой и предпосылкой, а с другой – развитие разрушает определенные процессы функционирования, но в то же время предоставляет возможность для более устойчивой жизнедеятельности в условиях изменяющейся внешней среды. Таким образом, возникает циклическая тенденция, отражающая периодичность наступления кризисов. Последние могут протекать и в самих процессах функционирования (например, несоответствие квалификации персонала уровню техники, производственного оборудования – требованиям технологического процесса, условий использования – самой технологии и т. д.). Учитывая этот аспект, кризис рассматривают как крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе, которое грозит ее устойчивости в окружающей среде.

Список литературы

1. Мансуров, Р. Ш. Особенности конкуренции и конкурентных преимуществ промышленных предприятий / Р. Ш. Мансуров, Е. С. Лещенко, Л. Н. Басова // Экономика и предпринимательство. – М., 2013. – № 12-1 (41-1). – С. 655–658.
2. Мансуров, Р. Ш. Определение и обоснование конкурентной стратегии развития предприятий / Р. Ш. Мансуров, Е. С. Лещенко, Н. В. Зубов // Экономика и предпринимательство. – М., 2014. – № 11(52). – С. 220–229.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА РУКОВОДИТЕЛЯ

Е. А. Селиверстова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель А. В. Чурашкина

Профессиональная этика – это совокупность норм, принципов и правил поведения, обязательств, предписаний, которые должны соблюдаться представителями различных профессий. Профессиональная этика способствует созданию и поддержанию морального престижа различных профессиональных групп в обществе. Профессиональная этика важна в тех профессиях, в которых в качестве предмета труда выступает человеческая личность (врачи, педагоги, социальные работники и др.).

Структура профессиональной этики

Персональная этика человека обусловлена его индивидуальными, и в первую очередь, моральными принципами и нормами, которых он придерживается, а также его жизненным и профессиональным опытом, присутствием образцов для подражания и его стремлением к этичному поведению. Персональная этика человека подразумевает:

- переживание за благополучие других;
- уважение права других быть самостоятельным;

- надежность и честность;
- уважение к социальному порядку, добровольное подчинение закону;
- справедливость;
- благотворительность, возможность приносить пользу;

Этика руководителя предполагает нравственность должностного лица, наличие ответственности и поддержание профессиональной чести. Этика менеджера проявляется в:

- понимании целей, задач, средств деятельности человека как руководителя;

- соблюдении культуры отношений и культуры поведения;
- соответствии личностных характеристик должности руководителя.

Для руководителя любого уровня очень важно обладать набором нравственно-психологических качеств, которые ему помогут реализовывать этические ценности в своем подразделении (организации):

- высокий профессионализм (управленческая компетентность, культура, мировоззрение);

- ответственность и надежность, возрождение личных традиций;
- уверенность в себе, умение влиять на своих подчиненных;
- самостоятельность;
- способность к решению задач;
- эмоциональная уравновешенность и стрессоустойчивость;
- коммуникабельность, обязательность, организационные качества;
- способность к психоанализу и самоконтролю;
- приоритет личного примера в работе с подчиненными;
- взаимное уважение;
- разумное отношение к критике;
- поддержка инициатив работников;
- адекватная оценка вклада работников в трудовой процесс.

Корпоративная этика – это система моральных ценностей и норм, которые регулируют этические отношения в компании. Корпоративная этика определяется спецификой деятельности и целями конкретной организации, а также теми стереотипами поведения, которые в ней сложились.

Этические нормы предписывают правильное и неправильное поведение руководителя, как должен и не должен он поступать с точки зрения морали, даже если это и не нарушает закона. Возможны следующие варианты соотношения нормативных и этических норм в профессиональном поведении руководителя.

Первый вариант, при котором этические и нормативные нормы соответствуют друг другу, что облегчает их выполнение. Например, соблюдение законов (законопослушание этично).

Второй вариант, когда поведение руководителя неэтично, но оно не противоречит нормативной, законодательной системе. Надо отметить, что этичное поведение менеджера, как правило, не регламентируется законодательно. На практике возможны следующие проявления нарушения

моральных норм, которое не влечет за собой ни административного, ни уголовного преследования:

- неуважение к чужому мнению;
- невыдержанность, грубость, брань;
- неуважение к чужим физическим недостаткам;
- нарушение правил общественного поведения;
- обсуждение человека в его отсутствие;
- сокрытие изобретений;
- пренебрежение здоровьем и чувствами персонала;
- несоблюдение данного слова;
- нарушение устной договоренности;
- аморальное поведение в быту;
- подбор кадров по принципу знакомства;
- сплетни;
- унижение подчиненных;
- отказ от принятых обязательств;
- получение подарков от подчиненных, зависимых и заинтересованных людей;
- раскрытие служебных и коммерческих секретов;
- раскрытие источника информации, полученной доверительным путем;
- невозвращение долга в срок.

В третьем варианте поведение руководителя одновременно является и аморальным, и противоречащим закону. Примерами нарушения этических и нормативных норм являются: обман, мошенничество, коррупция, воровство, нанесение материального ущерба, злоупотребление служебным положением, клевета, вымогательство, подделка документов, халатное отношение к работе, нарушение правил техники безопасности, фальсификация документов, сексуальные домогательства на работе, загрязнение окружающей среды, нарушения безопасности продукции, а также условий и охраны труда.

10 Основных правил деловой этики руководителя

Каждому руководителю необходимо уметь контролировать эмоции. Руководителя следует считать должностью, а не статусом. Нужно общаться на равных с людьми на любых должностях. Нужно уметь слушать и слышать людей, пытаться понять их ситуацию и помочь. Руководителю не нужно принимать свое решение за истину. Подчиненные должны уважать, но не бояться руководителя. Не увольняйте и не штрафуйте работника за спор с руководителем. Для этого у него должно быть полное право. В работе руководителя главными принципами становятся вежливость и спокойствие. Каждому руководителю необходимо реально оценивать возможности и силы работников. Руководителю необходимо понимать, неудачи его работников значат и неудачи руководителя. Опытный руководитель должен уметь сделать среднего специалиста настоящим профессионалом. Руководитель должен быть примером для всего коллектива. Руководитель должен предотвращать конфликтные ситуации и споры на работе, а не поддерживать их. Руководителю

следует не только ругать и делать замечания, но также мотивировать и поощрять работников. Только в таком случае сотрудники будут заинтересованы превзойти себя в очередной раз. Частые наказания говорят о плохом руководстве. Не стоит наказывать недобросовестных работников, с ними нужно просто расставаться. Поощрения и наказания – удел лишь работников, которых руководитель ценит.

17 Принципов профессиональной этики руководителя. Не следует делать то, что в ваши долгосрочные планы не входит, либо в интересы компании. Никогда не стоит делать то, о чем потом нельзя будет сказать. Не делайте то, что не будет способствовать развитию поддержки и взаимопомощи в коллективе компании. Не нарушайте закон. Никогда не делайте то, что не стали бы себе советовать. Никогда не стоит делать что-то вредное для общества, в котором живете. Не делайте то, что может навредить слабым. Не делайте то, что может ограничить права и свободы других лиц. Никогда не нужно делать то, что может стать преградой для самореализации и саморазвития других лиц. Поступайте всегда так, чтобы способствовать росту дохода предприятия, оставаясь при этом в рамках закона. Проявляйте интерес к людям, будьте к ним внимательными. Старайтесь запоминать подчиненных по именам. Необходимо уметь давать указания подчиненным. Важно уметь приветствовать людей. Запрещено осуждение, высмеивание людей, нужно уметь ставить себя на место стороны оппонента, слушать людей. Развивайте и поддерживайте в служебных отношениях чувство собственного достоинства каждого работника, творческий подход к делу и инициативу.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И РАСШИРЕНИЕ СЕГМЕНТА ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА РОССИИ

*А. В. Сидоренко,
студентка Российского экономического университета
им. Г. В. Плеханова
Науч. рук-ль – д.э.н., профессор С. П. Бурланков*

Все жизненные процессы, происходящие в организме человека, во многом зависят от рациона его питания. В последние десять лет люди начали относиться к полезным пищевым продуктам, как к средству поддержания психического и физического здоровья и сокращения риска возникновения многих заболеваний. Обеспечение населения безопасной и качественной пищей, несомненно, является условием и предпосылкой охраны и укрепления здоровья любой нации. На данный момент во всех развитых странах мира вопросы здорового питания возведены в ранг государственной политики. Изменение образа жизни современного человека, связанное с меньшими потребностями в энергозатратах и пищи, из-за научно-технической революции и социально-экономического прогресса, привело к недостаточному поступлению в организм человека витаминов и минеральных веществ. Здоровье человека может ухудшиться

вследствие как недостаточности, так и избыточности питания (чрезмерное потребление соли, сахара, животных жиров и т. д.).

В целом по России качество здоровья населения на протяжении последних десятилетий ухудшалось. Увеличилась заболеваемость и смертность взрослого населения, снижаются показатели физического развития и здоровья детей всех возрастных групп. Большинство россиян покрывает суточную потребность в пищевых продуктах за счет хлебопродуктов и картофеля, снизился уровень потребления продуктов животного происхождения, овощей и фруктов. Такие изменения привели к существенному дефициту в питании ряда пищевых и биологически активных веществ и избытку других веществ. Выявлено много людей, страдающих ожирением, что является следствием нарушения обмена веществ. В 76% случаев причинами смерти россиян оказываются неинфекционные заболевания. Одни из основных факторов риска, влияющими на смертность населения в Российской Федерации, являются: повышенный уровень холестерина (23%), недостаточное потребление овощей и фруктов (12,9%), ожирение (12,5) и низкая физическая активность (9%). Важна профилактика хронических неинфекционных заболеваний [1, с.248; 4, с.19; 6].

Загрязнение окружающей среды и его воздействие на здоровье человека приводит к тому, что в таких условиях питание играет важную роль, как фактор ослабления неблагоприятных внешних воздействий. Одной из экологических проблем в России является проблема радиационного загрязнения. К зараженным радиацией зонам относится, прежде всего, территория, пострадавшая от крупной аварии на Чернобыльской АЭС, случившейся в 1986. Для людей, проживающих в регионах с повышенным фоном радиоактивного загрязнения, важную роль играют пищевые продукты, обогащенные йодсодержащими добавками. При недостаточном количестве йода в организме, щитовидная железа обладает повышенной радиочувствительностью. На потребительском рынке загрязненных регионов должны преобладать пищевые продукты каждодневного спроса, обогащенные этим микроэлементом. В России вопрос профилактики йодной недостаточности является актуальным, поскольку почти все население нашей страны живет в зонах легкого, умеренного и тяжелого дефицита йода. Недостаток этого микроэлемента вызывает разрастание тканей щитовидной железы и снижает умственные способности человека. Интенсивное развитие всех отраслей промышленности, привело к увеличению числа людей, занятых на опасных производствах. Важна разработка ФПП, снижающих риски возникновения заболеваний и укрепляющих защитные возможности организма во вредных условиях труда.

Ввиду выше перечисленных факторов особую актуальность приобретает новое направление в пищевой промышленности России – функциональное питание. Согласно ГОСТ Р 25349-2005 выделим следующее понятие: 1) функциональный пищевой продукт – это специальный пищевой продукт, предназначенный для систематического употребления в составе пищевых рационов всеми возрастными группами здорового населения, обладающий

научно обоснованными и подтвержденными свойствами, снижающий риск развития заболеваний, связанных с питанием, предотвращающий дефицит или восполняющий имеющийся в организме человека дефицит питательных веществ, сохраняющий и улучшающий здоровье за счет наличия в его составе физиологически функциональных пищевых ингредиентов [2].

В категорию функциональных пищевых продуктов, по мнению [9], следует включать: 1) продукты питания, естественно содержащие требуемые количества функционального ингредиента или группы их; 2) натуральные продукты, дополнительно обогащенные каким-либо функциональным ингредиентом или группой их; 3) натуральные продукты, из которых удален компонент, препятствующий проявлению физиологической активности присутствующих в них функциональных ингредиентов; продукты, в которых исходные потенциальные функциональные ингредиенты модифицированы таким образом, что они начинают проявлять свою физиологическую активность, или эта активность усиливается; 4) натуральные пищевые продукты, в которых в результате тех или иных модификаций биоусвояемость входящих в них функциональных ингредиентов увеличивается; 5) натуральные или искусственные продукты, которые в результате применения комбинации вышеуказанных технологических приемов приобретают способность сохранять и улучшать физическое и психическое здоровье человека и/или снижать риск возникновения заболеваний.

Впервые ФПП появились в Японии и включали в свой состав бифидобактерии и пищевые волокна. В начале 1990-х гг. была сформулирована концепция пищевых продуктов, специально используемых для поддержания здоровья, которая вскоре получила активную поддержку во многих странах. Сегодня перечень функциональных ингредиентов значительно расширен. В развитых странах сектор функциональных продуктов и напитков имеет первостепенное значение – это наиболее удобная, естественная форма внесения и обогащения организма человека микронутриентами [8, с. 20].

Сегмент функциональных продуктов, содержащих специализированные ингредиенты, добавляющие в продукт свойства, полезные для здоровья, продолжает расти. В Германии ежегодный прирост продаж ФПП, начиная с 1995 года, составляет 17–20%. Ежегодный рост японского рынка схожими продуктами питания составлял порядка 8%. К 1995 году он оценивался в 4,5 млрд \$. В 1995 г объем продаж этой категории продуктов в США составлял 8 млрд \$; в 1999 году он достиг 31 млрд \$; в 2003 году выручка от продажи населению функциональных продуктов питания составила 44,1 млрд \$. 40% североамериканцев и почти 32% западноевропейцев вместо традиционных лекарственных препаратов в настоящее время по медицинским показаниям и для укрепления здоровья используют ФПП. В 2003 году европейский рынок то ФПП оценивался в 3,3 млрд \$. По данным Leatherhead, в 2013 году мировой рынок функциональных пищевых продуктов оценивался в 43,27 млрд \$, за четыре года, с 2009 по 2013 год, в стоимостном выражении рынок увеличился на 26,7% [7, с. 9].

По данным исследования компании BusinesStat «Анализ рынка функциональных продуктов в России в 2006–2010 годах, прогноз на 2011–2015 годы», в 2010 году объем рынка достиг 584 тыс. тонн. В натуральном выражении основной объем продаж функциональных продуктов приходится на кисломолочные продукты, второе место занимают хлебобулочные изделия, на третьем месте стоят зерновые каши и хлопья. Функциональные кисломолочные продукты в России занимают 49% в объеме продаж всех кисломолочных продуктов (1,4 млн тонн в год). Общий объем потребления хлебобулочных изделий в России составляет более 7 млн тонн в год. Из них на функциональные изделия приходится 6,5%. Стоимостный объем продаж функциональных продуктов в России постоянно растет. С 2006 по 2010 год оборот рынка вырос на 60% – с 41,2 до 65,9 млрд руб. [5].

Таким образом, перспективным является развитие направления функциональных продуктов питания на рынке пищевых продуктов в России. Так же важна разработка научных подходов, рекомендаций, классификаций этого вида продуктов, с учетом требований предъявляемых к ним и имеющемуся опыту по их созданию.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КАПИТАЛА

Ю. В. Скрипачева,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько*

Сущность капитала как экономической категории учеными различных стран начала исследоваться давно. Эти исследования велись на протяжении нескольких веков практически постоянно. В результате, к настоящему времени вопросы теории формирования, оборота и воспроизводства капитала изучены весьма обстоятельно. В то же время, проблемы оценки капитала, анализа изменения его стоимости во времени и ряд других, остаются изученными явно недостаточно.

Сегодня для России исследование и решение указанных проблем является чрезвычайно актуальным. Поскольку, несмотря на постоянное обсуждение и активное изучение вопросов формирования и движения капитала, в исследованиях современных специалистов не уделяется достаточного внимания капиталу – как субстанции, формирующей бизнес в процессе приложения к капиталу труда и предпринимательской инициативы. Зачастую капитал рассматривается лишь как нечто производное, имеющее второстепенную роль, а на первое место выносятся процесс деятельности предприятия. В этом случае принижается роль капитала, а ведь именно капитал является основой возникновения и деятельности предприятия. Естественно, в процессе накопления и использования предпринимательского капитала постоянно возникает вопрос его достоверной оценки.

Таким образом, решение теоретических проблем оценки капитала и имущества предприятия является актуальным не только для сугубо научных целей, но и для практики, поскольку от степени обоснованности суждений по этим вопросам во многом зависит полнота и объективность реализации материальных интересов отдельных субъектов имущественных отношений, а именно: собственников, покупателей, продавцов, инвесторов и др., а также самих предприятий. При этом важно отметить, что роль и значение оценки, методы ее проведения на различных этапах существования предприятия имеют свои специфические особенности. К числу важнейших этапов жизни предприятия, на которых оценка находит свое применение, можно отнести:

- стадию создания предприятия;
- момент смены собственников;
- период проведения реструктуризации;
- процесс принятия решений по вопросам расширения или сокращения объемов бизнеса;
- стадии реорганизации или ликвидации предприятия.

Практическое применение оценки весьма широко, и она может использоваться для различных объектов и целей. Применительно к каждому виду объектов нередко применяются свои специальные методы оценки. Необходимость в возникновении различных методов обусловлена стремлением заинтересованных в проведении оценки лиц получить наиболее точные данные о стоимости вложенного в предприятие капитала, постоянно имеющего тенденцию к убыванию, в связи с изменением его величины за счет физического износа и морального старения (в связи с совершенствованием форм общественного разделения труда и развитием технологий и т.д.), а также влиянием других факторов на изменение стоимости имущества в пространстве и во времени.

Применительно к каждому объекту оценки может возникать потребность в определении следующих видов его текущей стоимости: полной восстановительной стоимости; полной стоимости замещения; обоснованной рыночной стоимости; стоимости при ликвидации; стоимости утилизации.

На определение стоимости объекта влияет множество обстоятельств, в частности: интересы пользователей информации оценки, изменение стоимости денег во времени и многие другие. Например, изучение объекта по принципу эффективности использования (по отношению к процессу функционирования капитала) может происходить с различных сторон. В этом случае покупатель оценивает полезность объекта, относительную реальность стоимости по аналогам, возможность получения выгод от объекта в будущем. Предприятие оценивает влияние приобретения на рост капитала и пропорциональность изменения факторов производства при приобретении объекта, а также возможность реализации объекта на рынке.

Определенного внимания заслуживают вопросы использования методов оценки имущества предприятий. Существующие ныне за рубежом и в нашей стране методы оценки имущества предприятий можно вместить в рамки более

или менее объемных классификаций. В основе этих классификаций, как правило, находятся: методологические, экономические, рыночные, временные, имущественные и другие признаки.

Теоретические исследования и обобщение практики работ по проведению оценки имущества дает основание классифицировать методы оценки с более широких позиций, а именно:

- по отношению ко времени ее проведения;
- по отношению к потребителям оценочной информации;
- по отношению к процессу функционирования капитала.

Вместе с тем, исходя из вышеприведенной схемы и принимая во внимание все многообразие других встречающихся в научной литературе видов и методов оценки, есть достаточные основания считать, что все они зародились и получили свое развитие на базе трех основных видов оценки: учетных (бухгалтерских); финансовых (бюджетных) и рыночных (маркетинговых) методов.

Ниже рассмотрим более подробно, что представляют собой методы, включенные в каждую из указанных выше групп.

В учетных методах, как правило, используется историческая и текущая оценка стоимости капитала предприятия посредством исчисления: себестоимости; остаточной стоимости; восстановительной стоимости; текущей рыночной стоимости; ликвидационной стоимости.

Маркетинговые (рыночные) методы оценки стоимости чаще всего используют понятия текущей и будущей стоимости объекта. Они основываются на использовании: метода рынка капитала; метода анализа продаж (сделок); метода отраслевых коэффициентов.

Финансовые методы оценки в основном ориентируются на определение будущей стоимости имущества и включают в себя: методы капитализации доходов; методы дисконтирования денежных потоков.

Далее рассмотрим сущность, преимущества и недостатки отдельных методов оценки более подробно.

Говоря о возможности применения тех или иных методов оценки, необходимо иметь в виду, что при выборе отдельных методов следует прежде всего исходить из целей оценки, поскольку различные цели проведения оценки определяют и использование соответствующих видов стоимости: рыночную, инвестиционную, страховую, ликвидационную, налогооблагаемую, залоговую, стоимость воспроизводства, эффективную стоимость и др.

Поскольку в бухгалтерском учете фиксируется реально вложенный в предприятие капитал, то зоны применения учетных методов оценки находятся там, где необходимо иметь высокую вероятность точности определения стоимости имущества предприятия.

Так, по результатам факта хозяйственной деятельности применима оценка только по себестоимости, в других случаях этот метод может исказить реальность оценки сделок. Оценка по себестоимости объективна, при использовании ее объекты учета отражаются по цене приобретения,

следовательно, объективен и финансовый результат. К сожалению, данный метод имеет и определенные недостатки, в частности, он не отражает реальной, текущей стоимости объекта.

Для определения возможностей активов приносить доход используются финансовые методы оценки, применяемые в планировании деятельности предприятия, принятии управленческих решений, а также для оценки будущей стоимости капитала и доходности инвестиций.

При проведении оценки инвестиционных проектов за основу принимаются критерии временной стоимости денег и цены капитала. При этом ценой капитала считается стоимость денежного (финансового) капитала на финансовых рынках, а за цену капитала конкретного предприятия принимаются годовые расходы по обслуживанию привлеченных ресурсов. Таким образом, абсолютный показатель стоимости капитала конкретного предприятия не учитывается. В основе инвестирования капитала лежит сопоставление объема инвестиций и потока будущих денежных поступлений, то есть возмещение стоимости вложенного капитала и возможность получения доходов от данного вложения. При этом временная стоимость денег изменяется в связи со следующими причинами:

- обесценением денег с течением времени;
- отвлечением временно свободных денежных средств предприятия.

Рыночная оценка капитала опирается на его рыночную стоимость, которая является величиной субъективной, так как основывается на точке зрения оценщика-эксперта, и отражает сумму, которую можно получить на рынке при реализации объекта. Поэтому необходимо учитывать не только субъективные рыночные предпочтения, но и объективные возможности рынка, связанные с покупательной способностью потенциальных покупателей, а фактической стоимостью предприятия на конкретный момент времени следует считать текущую продажную цену, сформировавшуюся согласно рыночной конъюнктуре.

Существующие имущественные методы определения стоимости активов предприятия опираются на бухгалтерский баланс предприятия, как надежную информационную базу, которая является более достоверным источником по сравнению с источниками информации, используемыми в финансовых и рыночных методах оценки. Наряду с этим, в последнее время стал применяться и иной подход – теория балансовых оценок, где присутствует разделение на: теорию объективных оценок (по себестоимости); теорию субъективных оценок (произвольность оценки в зависимости от условий, определяемых субъектом) и теорию книжных оценок. Несмотря на многообразие методов оценки, учетные методы определения стоимости по затратам имеют наибольшую точность в определении исторической стоимости объекта, так как в качестве базы для оценки используются фактически понесенные предприятием расходы.

Видимо, именно эти методы следует считать более предпочтительными в использовании при оценке стоимости источников капитала, поскольку они ограничены жесткими рамками: во-первых – это временной аспект и во-вторых

- потребители оценочной информации (предприятия и фискальные органы), что предопределяет основное требование, предъявляемое к оценке, производимой с использованием учетных методов, – это, прежде всего, точность.

Методы финансовых и рыночных оценок используют вероятностные подходы и поэтому точность их значительно ниже, чем учетных методов.

В завершении рассмотрения вопросов, касающихся возможностей и границ использования отдельных подходов при проведении оценок, отметим наиболее важные достоинства указанных выше методов.

На основе проведенного выше сравнения можно сделать вывод о том, что для оценки капитала предприятия, как основополагающей категории бизнеса, необходимо применять разносторонние подходы к оценке капитала предприятия в зависимости от целей, задач, информационных возможностей оценки, в том числе:

- по себестоимости – для источников образования капитала;
- по текущей стоимости – для активов, функционирующего капитала;
- по будущей стоимости – для затрат, доходов и составления прогнозов стоимости капитала.

Каждый из подходов, применяемых в современной теории оценки, обладает как некоторыми преимуществами, так и определенными недостатками. В этой связи следует констатировать, что в современной теории оценок преобладают группировки методов оценки по формальным признакам, но недостаточное внимание уделяется методам оценки по временному признаку, который является важным критерием в определении изменений стоимости и цены объекта, находящегося в процессе перенесения своей стоимости на товар, т.е. функционирующего капитала.

Оценка капитала предприятия как один из компонентов комплексной оценки бизнеса, должна базироваться на определении исторической стоимости капитала, учете его текущей (рыночной) и оценке будущей стоимости капитала. При этом в качестве инструмента при проведении оценки необходимо применять не узконаправленные технические подходы биржевого анализа, а весь арсенал фундаментальных методов финансового анализа с учетом влияния факторов внутреннего и внешнего порядка, с определением временной стоимости капитала и изучением степени риска.

Вместе с тем, следует считать, что метод оценки денежных потоков, а не учетных доходов и прибыли, наиболее надежен в определении эффективности использования капитала. Это связано с тем, что различные предприятия, самостоятельно формируя учетную политику, могут либо занижать, либо завышать финансовый результат, отражаемый в отчетности. Реальный же денежный поток, получаемый предприятием от своей деятельности, не зависит от специфики ведения бухгалтерского учета на предприятии.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ И ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В. А. Старокоров,

*студент Ишимского педагогического института им. П. П. Ершова
(филиал) Тюменского государственного университета*

Науч. рук-ль – к.э.н. С. А. Иванова

Технологические вызовы, являясь основой революционных преобразований в сфере технологий, кардинально трансформируют важнейшие направления развития экономики в современной России, повышая ее эффективность. Инвестирование в технологическую сферу не только развивает инновации, но и стимулирует формирование новых методов управления ресурсами с ориентацией на минимизацию затрат на выходе продукта (услуги, товара). С данной точки зрения, инновации позиционируются как возможность внедрения новой модели продукции, задействуя минимальные ресурсы и компенсируя издержки предприятия. Любые попытки в экономике ввести какие-либо новшества ведут к развитию рынка. Основной целью внедрения инноваций является преодоление кризисных явлений в стране и выход на новый уровень экономики. Производственная применимость инноваций – один из важнейших показателей ускорения экономического роста.

Постоянная гонка за инновациями и обновлением технологической базы показывает современный уровень разработанности технологий. Это демонстрация готовности стран не только ответить стандартам, но и бросить вызов будущему. Так признанными странами-инноваторами являются Швейцария, Соединенное Королевство, Швеция, Нидерланды и США [7]. В тоже время основные региональные лидеры в области инноваций считаются Индия, Китай, Республика Корея. Это глобальные игроки воспроизводственного ядра мировой экономики основанного на новейшей технологической базе. Принятие Россией данного инновационного вызова позволит, в первую очередь, преодолеть избыточную зависимость от экспорта сырья, заложить прочный фундамент конкурентоспособной экономики наукоемких производств и высоких технологий, а также решить многие социально-экономические проблемы. На сегодняшний день темпы и результаты инновационного и технологического развития России могут считаться удовлетворительными. Государство пытается решить проблемы с расширением производства инновационной продукции, вкладывая серьезные средства в исследования и разработки (табл. 1).

За рассматриваемый период не удалось добиться сильного прогресса в повышении степени участия российских компаний в осуществлении инновационной деятельности. По ряду существенных показателей наблюдается волатильность, а инновационная активность бизнеса развивается медленно, что не соответствует заявленным стратегическим ориентирам развития страны.

**Основные показатели научно-исследовательской и инновационной
деятельности**

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014
Внутренние затраты на научные исследования и разработки, в % к ВВП	1,13	1,02	1,05	1,06	1,09
Удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, %	7,9	8,9	9,1	8,9	8,8
Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %	1,6	2,2	2,5	2,9	2,9
Инновационная активность организаций, %	9,5	10,4	10,3	10,1	9,9

Источник [3]

В этой связи сложно достигим к 2020 году такой целевой индикатор, как доля организаций, осуществляющих технологические инновации в 25% [4]. Это не усиливает инновационный потенциал страны, а также не способствует наращиванию ее конкурентных преимуществ. Страны, которые претендуют на главную роль в глобальных процессах технологического развития, но не успевшие сформировать свою систему технологических укладов могут стать аутсайдерами [2]. Расширить базу для улучшения экономических показателей помогут полученные знания в инвестиционной сфере. Данный стратегический ориентир взят за основу ведущими индустриально развитыми странами, в рамках которого 75–90% прироста ВВП достигается за счет научно-технологической сферы.

Безусловно, технологическая эволюция двигает созданную ранее базу. Стимулируют переоценку товаров и услуг также производства традиционных, но морально устаревших товаров, нуждающихся в инновациях. Особая роль в данном процессе принадлежит технопаркам и инновационно-технологическим центрам, поскольку они непосредственно отвечают за коммерциализацию результатов инновационной деятельности компаний. Технопарки формирует благоприятную среду и инфраструктуру для поддержки начинающего бизнеса в инновационной сфере. В их компетенции:

- создание благоприятной среды для предпринимателей, прежде всего для малого и среднего бизнеса;
- создание оптимальных условий для реализации наукоемких проектов крупных компаний.

По данным Ассоциации технопарков России в стране действует более ста бизнес-инкубаторов и свыше 60 технопарков, совокупная годовая выручка компаний-резидентов более 40 млрд руб. [1; 5].

Не последнюю роль в развитии рынка нововведений играют институты развития. Государство вводит новые комплексные меры, направленные на развитие инновационного бизнеса (расширение программы обучения инновационному делу в вузах), а также создание новой инфраструктуры, поддержка малого инновационного предпринимательства (Фонд «Сколково») [2].

Стремление российского бизнеса к технологическому перевооружению ощущается не в полном объеме, как в ведущих странах мира. Потенциал высокотехнологической продукции используется неэффективно, прослеживается высокая зависимость от иностранных технологий. Для устранения данной проблемы России стоит решить две амбициозные задачи:

1. Обогнать мировых лидеров и закрепить свои позиции на мировой технологической арене.

2. Изменить траекторию экономического роста – расширить спрос, увеличивая интерес к инновационно-активным компаниям.

Инновационная политика не может сводиться к определенному перечню программ, а требует нахождения компромисса между различными экономическими партнерами в обществе и бизнес-среде. Быстрая ее адаптация к меняющимся реалиям глобализации помогает усиливать собственные ключевые преимущества. Также усиливают степень инновационного влияние поддержка радикальных инноваций в технологической сфере. Чем быстрее протекает данный процесс, тем быстрее возможен риск или успех.

Постоянный спрос на инновационные товары влечет их к увеличению, следовательно, государство от этого будет получать прибыль (рис. 1).

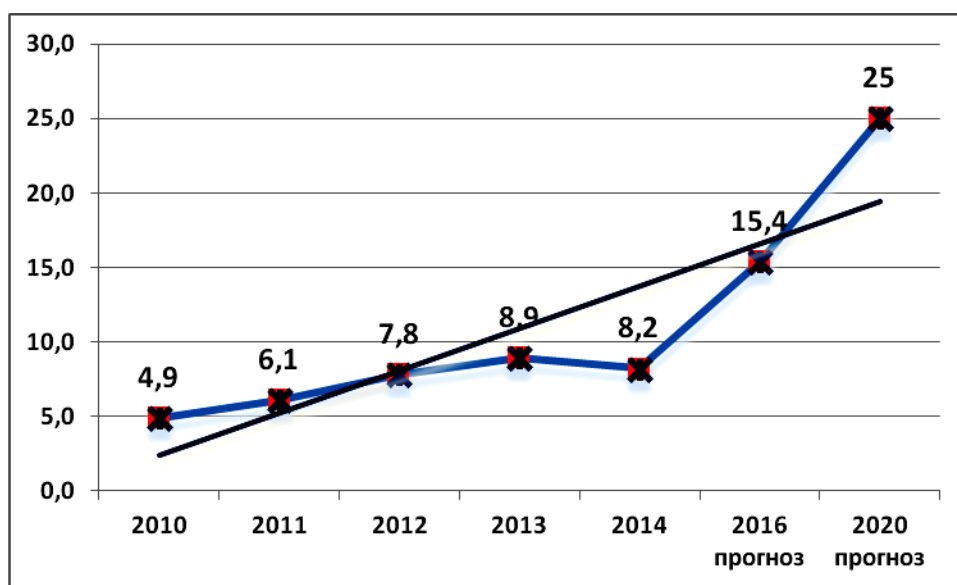


Рисунок 1 – Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства, %

Источник [3]

Наблюдается положительная динамика по значимому показателю, демонстрирующему долю участия компаний в реализации технологических инноваций, которые рассматриваются ими как ключевой фактор успеха.

В заключении необходимо отметить, что инновации непосредственно связаны с технологическими вызовами, а эволюция в технологическом укладе дает большой скачок для будущего развития. Своевременное формирование воспроизводственного ядра является необходимым условием перехода нашей страны на инновационный путь развития.

Список литературы

1. Ассоциация технопарков России [Электронный ресурс]. URL: <http://nptechnopark.ru/> (дата обращения: 22.05.16).
2. Возможные последствия реализации глобальных вызовов и тенденций для России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.protown.ru/information/hidden/4454.html>. (дата обращения: 24.05.16).
3. Наука и инновации / Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/ (дата обращения: 24.05.16).
4. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 N 2227-р «Об утверждении Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» .
5. Технопарки [Электронный ресурс]. – URL: <http://innovation.gov.ru/ru/taxonomy/term/2360>. (дата обращения: 23.05.16).
6. Финансирование инноваций [Электронный ресурс]. – URL: <http://innovation.gov.ru/ru/taxonomy/term/2414>. (дата обращения: 23.05.16).
7. The Global Innovation Index 2014 URL: <https://www.globalinnovationindex.org/content/page/GII-Home> (дата обращения: 24.05.16).

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ. ЦЕЛИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Н. Р. Сулейманова,

***студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова***

Международная экономическая интеграция – это процесс хозяйственно-политического объединения стран на основе развития глубоких устойчивых взаимосвязей и разделения труда между национальными хозяйствами, взаимодействия их воспроизводственных структур на различных уровнях и в различных формах.

На микроуровне этот процесс идет через взаимодействие капитала отдельных хозяйствующих субъектов (предприятий, фирм) близлежащих стран путем формирования системы экономических соглашений между ними, создания филиалов за границей. На межгосударственном уровне интеграция происходит на основе формирования экономических объединений государств и согласования национальных политик.

Предпосылки интеграции:

- *Близость уровней экономического развития и степени рыночной зрелости интегрирующихся стран.* За редким исключением межгосударственная интеграция развивается либо между индустриальными странами, либо между развивающимися странами. Даже в рамках индустриальных и в рамках развивающихся стран интеграционные процессы идут наиболее активно между государствами, находящимися на примерно одинаковом уровне

экономического развития. Попытки объединений интеграционного типа между индустриальными и развивающимися государствами, хотя и имеют место, находятся на раннем этапе становления, не позволяющем пока сделать однозначные выводы о степени их эффективности. В этом случае из-за изначальной несовместимости хозяйственных механизмов они обычно начинаются с различного рода переходных соглашений об ассоциации, специальном партнерстве, торговых преференциях и т. п., срок действия которых растягивается на многие годы до тех пор, пока в менее развитой стране не будут созданы рыночные механизмы, сопоставимые по степени зрелости с механизмами более развитых стран.

- *Географическая близость интегрирующихся стран, наличие в большинстве случаев общей границы и исторически сложившихся экономических связей.* Большинство интеграционных объединений мира начинались с нескольких соседних стран, расположенных на одном континенте, в непосредственной географической близости друг от друга, имеющих транспортные коммуникации и нередко говорящих на одном языке.

- *Общность экономических и иных проблем, стоящих перед странами в области развития, финансирования, регулирования экономики, политического сотрудничества и т.д.* Экономическая интеграция призвана решить набор конкретных проблем, которые реально стоят перед интегрирующимися странами. Очевидно поэтому, что, например, страны, главная проблема которых — создание основ рыночной экономики, не могут интегрироваться с государствами, в которых развитость рынка достигла такого уровня, что требует введения общей валюты. Также и страны, у которых главной является проблема обеспечения населения водой и пищей, не могут сочетаться с государствами, обсуждающими проблемы свободы межгосударственного движения капитала.

- *Демонстрационный эффект.* В странах, создавших интеграционные объединения, обычно происходят положительные экономические сдвиги (ускорение темпов экономического роста, снижение инфляции, рост занятости и т. д.), что оказывает определенное психологическое воздействие на другие страны, которые, конечно, следят за происходящими изменениями. Демонстрационный эффект проявился, например, наиболее ярко в желании многих стран бывшей рублевой зоны как можно быстрее стать членами ЕС, даже не имея для этого сколько-нибудь серьезных макроэкономических предпосылок [2, с. 189].

Экономическая интеграция обеспечивает ряд благоприятных условий для взаимодействующих сторон:

Во-первых, интеграционное сотрудничество дает хозяйствующим субъектам (товаропроизводителям) более широкий доступ к разного рода ресурсам: финансовым, материальным, трудовым, к новейшим технологиям в масштабах всего региона, а также позволяет производить продукцию в расчете на емкий рынок всей интеграционной группировки.

Во-вторых, экономическое сближение стран в региональных рамках создает привилегированные условия для фирм стран-участниц экономической интеграции, защищая их в определенной степени от конкуренции со стороны фирм третьих стран.

В-третьих, интеграционное взаимодействие позволяет его участникам совместно решать наиболее острые социальные проблемы, такие, как выравнивание условий развития отсталых районов, смягчение положения на рынке труда, предоставление социальных гарантий малообеспеченным слоям населения, дальнейшее развитие системы здравоохранения, охраны труда и социального обеспечения.

За счет международной интеграции компании достигают цели:

- доступ к новым рынкам, преодоление государственных торговых и инвестиционных барьеров;
- доступ к новым источникам ресурсов – материальных, финансовых, трудовых, технологических, информационных, организационных;
- достижение конкурентных преимуществ, устранение или смягчение конкуренции в интересах партнеров;
- экономия на расширении масштабов производства, рационализация производства, повышение его эффективности, использование преимуществ вертикальной интеграции;
- снижение риска [1, с. 125].

Доступ к новым рынкам. Эта цель достигается за счет преодоления правовых ограничений вхождения на зарубежный рынок, открытия благоприятных рынков с точки зрения каналов сбыта и поступления ресурсов, повышения эффективности использования производственных мощностей.

Одной из основных причин образования международной интегрированной структуры может являться установление долгосрочных отношений с местными фирмами для проникновения на зарубежные рынки. Организации принимающих стран могут принадлежать к сети местных поставщиков, дистрибьютеров, заказчиков, к которым иностранные партнеры могут присоединиться через альянс или путем включения в МНК.

Доступ к новым источникам ресурсов. Посредством международной интеграции компании получают возможность доступа к дополнительным, возможно – более дешевым, материальным, финансовым, трудовым, информационным и другим ресурсам зарубежных стран.

На начальной стадии удовлетворяются потребности в сырье (комплектующих), производственных мощностях, зданиях, сооружениях, в финансовых ресурсах, а также потребности в персонале (за счет доступа к дешевой и квалифицированной рабочей силе, обеспечения предприятий кадрами линейных и функциональных менеджеров).

В современных условиях не менее важное значение приобретает доступ к информационным и технологическим ресурсам:

- знание национальной экономики, политики и культуры, условий и особенностей национальной деловой среды (местное законодательство, государственное регулирование);
- знание современной деловой практики, традиций, методов работы на рынке;
- передача знаний в области маркетинга и менеджмента;
- передача технических ноу-хау, доступ к новым технологиям, результатам научных исследований.

Достижение конкурентных преимуществ. Рост компетенции, лежащей в основе конкурентного преимущества фирмы, во многом зависит от ее способности воспринимать новые навыки и знания в области производства и менеджмента. Наиболее быстро «генерирующие» новую информацию компании оказываются более конкурентоспособными. В то же время, помимо создания нового знания внутри организационных рамок самой фирмы, существует возможность получать информацию от других участников рынка. Движимые конкуренцией на международных рынках фирмы создают интегрированные структуры бизнеса, в том числе с целью совершенствования совокупности своих знаний и опыта, как актива, имеющего большее значение для результатов деятельности, чем даже запатентованная технология.

Отметим, что развитие партнерских отношений между иностранными и местными фирмами может рассматриваться как жизненно важная функция организации, направленная на достижение конкурентных преимуществ. Практика подтверждает это мнение.

Повышение эффективности. Рационализация международного производства предполагает, что определенные компоненты больше не производятся в двух местах с разными затратами, а переносятся туда, где издержки ниже. Но здесь есть еще и дополнительное преимущество. Так как объем производства в более благоприятном месте теперь выше, дальнейшее снижение средней стоимости единицы продукции может быть достигнуто за счет «эффекта масштаба» – повышения эффективности по мере расширения производства, которое выражается в снижении средних затрат при увеличении объема выпуска.

Снижению затрат способствуют также уход от дублирования инвестиций и затрат на НИОКР, распространение и обмен технологиями и ноу-хау, открытие благоприятных сырьевых рынков, международное разделение труда, возможности финансового и налогового планирования с учетом особенностей функционирования финансовых рынков и государственной экономической политики в различных странах.

Снижение рисков. Снижение рисков в процессе международной интеграции достигается путем страновой (региональной) диверсификации операций, выхода на новые перспективные рынки, использования более разнообразных каналов сбыта. С другой стороны, возможно снижение риска капиталовложений при вовлечении в кооперацию партнеров из числа национальных инвесторов [3, с. 201].

Действуя в рамках альянса, фирма может достичь договоренности с партнером о разделении рынка на сферы влияния. С другой стороны, альянс, в сравнении с фирмой, действующей в одиночку, может уменьшить риск каждого из партнеров путем распределения этапов большого проекта между несколькими участниками, диверсификации номенклатуры товаров, обеспечения быстрого вхождения в рынок и более коротких сроков окупаемости, снижения затрат.

Список литературы

1. Овчаренко, Н. Е. Модели современных интеграционных процессов / Н. Е. Овчаренко. – М. : Проспект, 2003. – 451 с.

2. Пашковская, М. В. Мировая экономика : учебное пособие / М. В. Пашковская. – М. : Маркет ДС, 2010. – 416 с.

3. Семенов, К. А. Международные экономические отношения : учебник для вузов / К. А. Семенов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 454 с.

ЦЕНА. ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Н. Р. Сулейманова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Пирогова

Цена – это количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

Наибольшее распространение в экономической литературе получила точка зрения, что цене присущи четыре функции:

- учетная
- перераспределительная
- стимулирующая
- функция балансирования спроса и предложения.

Выполняя *учетную* функцию, цены позволяют сопоставлять различные блага, несравнимые по потребительским характеристикам. Только в ценностном выражении можно определить макроэкономические, отраслевые показатели и показатели конкретного предприятия.

Перераспределительная функция цены предполагает перераспределение созданного общественного продукта между сферами экономики, хозяйственными звеньями, регионами и различными группами населения. Государство, например, поддерживает уровень цен на легковые автомобили, алкогольную и табачную продукцию на уровне, значительно превышающем уровень затрат. Доходы от этого превышения используются для поддержания относительно низких цен на товары первой необходимости.

Суть *стимулирующей* функции состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии цен на разные сферы воспроизводства. Например, для стимулирования производства прогрессивной продукции государство снимает все ценовые ограничения, сдерживающие рост прибыли производителя. Вместе

с тем вводятся жесткие ценовые ограничения на товары, являющиеся затратными составляющими в прогрессивных производствах, для ускорения последних.

Сущность функции *балансирования спроса и предложения* состоит в том, что балансирование может быть достигнуто при определенном уровне цен. В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Результат: стихийный перелив капитала из одной отрасли в другую, свертывание производства избыточной продукции и высвобождение ресурсов для производства дефицитной продукции. При этом неизбежны нерациональные затраты общественного труда. В условиях регулируемой экономики, целью которой является максимально возможная экономия общественного труда, функция балансирования реализуется с использованием не только цен, но и других рычагов – с помощью государственного финансирования, кредитования, налоговой политики и т. д [3, с. 52].

В условиях рыночной экономики на формирование цен влияют факторы, получившие название ценообразующих.

Под *ценообразующими факторами* понимается совокупность различных переменных аргументов (условий), которые влияют на формирование уровня, структуры и динамики цен, определяя их повышательную или понижательную тенденцию [2, с. 91].

Условно ценообразующие факторы можно подразделить на внутренние и внешние.

К *внутренним* относятся факторы, на которые фирма способна воздействовать. Рассмотрим основные факторы, входящие в систему внутренних факторов.

Во-первых, это мероприятия, связанные с управлением затратами. Для возобновления процесса производства следует постоянно возмещать все затраты предприятия, которые в результате процесса воспроизводства должны снова и снова обращаться в материально- производственные ресурсы (возобновление средств производства и предметов труда) и оплату труда (возобновление рабочей силы). Именно в таком кругообороте и формируются затраты предприятия (себестоимость).

Для эффективного функционирования на каждом конкретном предприятии необходимо управлять всеми элементами затрат: материальными; трудовыми; амортизацией и прочими. Целью такого управления на конкретной фирме является создание условий для снижения (или стабилизации) затрат. Так, увеличение объемов производства может способствовать снижению общих затрат, а сокращение – их росту. Рост производительности труда, опережающий темпы роста оплаты труда, также приводит к снижению затрат за счет уменьшения доли в себестоимости заработной платы. Улучшение системы нормирования материальных ресурсов способствует сокращению затрат на них.

Во-вторых, это формирование оптимальной номенклатуры фирмы. Как правило, предприятия выпускают несколько видов продукции, которые имеют различный уровень рентабельности. Предприятию выгодно производить

изделия с высокой рентабельностью. Поэтому оно может изменять ассортиментную структуру производства в пользу высокорентабельной продукции.

В-третьих, это совершенствование маркетинговых исследований рынка, что предполагает более глубокое изучение конкурентной среды, рекламной деятельности, повышение имиджа фирмы и др.

В-четвертых, это привлечение финансовых ресурсов и их эффективное использование. Оптимальное соотношение между собственными и заемными финансовыми ресурсами может способствовать снижению или стабилизации цен. Это связано с возможностями расширения производства. Привлечение заемных средств (к примеру, банковского кредита) требует не только их возврата, но и определенной платы в виде процента. За использование собственных финансовых ресурсов платить не приходится. Но в рыночной экономике развита система использования заемных средств. Соотношение между величиной собственных и заемных средств влияет на темпы развития фирмы, на систему финансовых рисков, в конечном счете и на цены. Следует отметить, что имеется определенная зависимость между эффективностью (рентабельностью) функционирования фирмы и условиями, на которых предоставляются заемные финансовые ресурсы. Привлечение кредитов целесообразно, если рентабельность производства выше процента за кредит, а деловая активность (оборачиваемость) находится на высоком уровне. В этом случае использование кредитов может создать условия для снижения цен. Если же рентабельность производства ниже процента за кредит, а кроме того низка деловая активность, то привлечение заемных средств не целесообразно. так как покрытие кредита потребует повышения цен на продукцию фирмы.

В-пятых, это обоснованное формирование и использование ценовой политики фирмы. От того, какую ценовую политику использует фирма, формируются цены на конкретные группы товаров, которые могут преследовать различные цели: завоевание сегмента рынка (низкие цены); формирование у потенциальных потребителей спроса на продукцию фирмы (низкие цены); использование высокого имиджа фирмы (высокие цены); получение сверхприбыли (высокие цены) и т.д.

В-шестых, это совершенствование организационного механизма предприятия. К нему можно отнести совершенствование работы с поставщиками и потребителями, выбор системы оплаты продукции и материальных ресурсов, оптимизация организационной структуры и др.

К *внешним ценообразующим* факторам относятся факторы, не подконтрольные фирме, на которые фирма не в состоянии влиять.

Внешние факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменения общеэкономических процессов, условий в стране и за ее пределами. Внешние факторы определяются рынком, на котором работает фирма. Если на рынке существует сильная конкуренция, имеется большое количество товаров аналогичного качества, то фирма для его завоевания обычно устанавливает более низкие цены, иногда даже меньше полной себестоимости.

Если фирма начинает производство совсем новой и в какой-то степени уникальной продукции, то при установлении цены она может не учитывать рыночную конкуренцию, но должна иметь в виду, что покупателю надо привыкнуть к новому продукту, поэтому ее задачей становится формирование покупательского спроса. И в этом случае цены, устанавливаемые на продукцию, должны быть достаточно гибкими. Таким образом, для принятия окончательного решения по установлению цены необходимо хорошо знать положение на рынке, т.е. потребности покупателя.

Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования на предприятии, можно представить в виде четырех основных групп: потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения, государство [1, с. 125].

I. Потребители. Они существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать поведение потребителей, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Прежде всего необходимо обращать внимание на психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к продукции и появлению новых предложений, чувствительность к ценам и качеству товаров или услуг.

Помимо психологических существуют и экономические аспекты поведения потребителей: покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем что бюджет покупателя ограничен, а цены постоянно подвержены изменениям, он всегда стоит перед выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар покупать, а какой нет. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки с учетом финансовых возможностей.

II. Рыночная среда. Это понятие является очень сложным и многогранным, так как рыночная среда формируется под влиянием большого количества экономических, политических и культурных факторов. Обычно выделяют четыре основные модели рынка: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.

С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих типов рынка является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимально оно сказывается в условиях монополии, а минимально – при совершенной конкуренции. Цена на рынке может контролироваться отдельной фирмой, группой фирм, государством и самим рынком.

III. Участники каналов товародвижения. Товародвижение - это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю. Известно, что существуют три основных вида его каналов:

- прямые (товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников);
- косвенные (товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников);

- смешанные (когда объединяются особенности первых двух видов каналов).

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников каналов товародвижения на возрастание цены. Чем большее количество посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем значительно выше розничная цена будет выше отпускной, первоначальной цены предприятия – изготовителя данной продукции. В итоге это ограничит спрос на товары или услуги, что в свою очередь приведет к снижению цен и тем самым будет способствовать оптимизации каналов товародвижения. Вместе с тем в результате мультипликационного эффекта может сложиться прямо противоположная ситуация: при росте цен будет наблюдаться неограниченный спрос, так как в движение придет инфляционная спираль «цены - заработная плата».

IV. Государство. Можно выделить три формы влияния государства на ценообразование: фиксацию цен; регулирование цен за счет установления их предельных уровней; регулирование системы свободного ценообразования.

1. Фиксация цен. Государство применяет следующие основные способы фиксации цен: использование прейскурантных цен; фиксирование монопольных цен; замораживание цен.

Использование прейскурантных цен. Прейскуранты цен товаров и услуг – это официальные сборники цен и тарифов, утверждаемые и издаваемые министерствами, ведомствами, государственными органами ценообразования. Количество цен, фиксируемых в прейскурантах, может быть очень разным: близким к 100% в условиях жесткого тотального контроля государства за уровнем цен и незначительным, практически близким к нулю при преимущественно рыночном способе ценообразования. Обычно с помощью прейскурантов регулируются цены продукции предприятий-монополистов: электроэнергии, газа, нефти, коммунальных услуг, транспорта. Цены данной продукции вызывают мультипликационный эффект в экономике, поэтому их фиксация на определенном уровне способствует стабилизации цен во всех других сферах и, соответственно, экономической ситуации в целом. Самым трудным моментом является установление уровня, на котором должна быть зафиксирована цена в прейскуранте. Фиксация цен на уровне выше рыночной приводит к состоянию избытка предложения на рынке, а ниже – к дефициту.

Фиксирование монопольных цен. Государство фиксирует цены предприятий, занимающих доминирующее (монопольное) положение на рынке, которое позволяет им существенно влиять на конкуренцию, доступ на рынок и уровень цен, что в итоге ограничивает свободу действий других участников рынка. Решить вопрос о том, является ли данное предприятие доминирующим или нет, помогает антимонопольное законодательство. В соответствии с российским законодательством предприятие занимает доминирующее положение, если его доля на рынке составляет от 35 до 65%.

Замораживание цен. Данный подход используется в случае возникновения диспропорций в ценах или кризисных ситуаций в экономике и осуществляется исключительно в целях стабилизации положения. Применение

замораживания цен считается целесообразным только в краткосрочном периоде.

2. *Регулирование цен за счет установления предельных уровней цен* (установление верхнего или нижнего лимита цен) представляет собой введение фиксированных коэффициентов по отношению к преysкурантным ценам, установление предельных надбавок, регламентация основных параметров, влияющих на формирование цены (порядок формирования издержек, максимальный размер прибыли, размер и структура налогов), установление и регулирование цен на продукцию и услуги государственных предприятий.

3. *Регулирование системы свободного ценообразования* осуществляется посредством законодательного регламентирования ценообразовательной деятельности участников рынка для ограничения недобросовестной конкуренции. Данный метод воздействия государства на процесс ценообразования заключается в установлении ряда запретов: на демпинг, недобросовестную ценовую рекламу, вертикальное, а также горизонтальное фиксирование цен.

Запрет на демпинг – это запрет на продажу товара ниже его себестоимости с целью устранения конкурентов. На практике данный запрет особенно актуален, если на рынке имеется лидер, стремящийся вытеснить конкурентов или не допустить их проникновения на данный рынок. Кроме того, этот запрет широко применяется в практике международной торговли, так как он позволяет предотвратить проникновение на рынок агрессивных импортеров продукции, имеющих низкие издержки производства.

Запрет на недобросовестную ценовую рекламу – это запрет на такую рекламу, которая создает у потребителей иллюзию снижения цен с целью привлечения их внимания к товару.

Запрет на вертикальное фиксирование цен – это запрет на диктат цен производителями посредникам, оптовой и розничной торговле.

Запрет на горизонтальное фиксирование цен – это запрет на соглашение между несколькими производителями о поддержании цен продукции на определенном уровне в случае, если их совокупная доля рынка будет обеспечивать этим производителям доминирующее положение на нем. Подобное ограничение особенно актуально в условиях олигополистического рынка. Однако его легко можно проигнорировать, если, например, предприятия-олигополисты договорятся между собой не о единой цене, а о единой методике исчисления затрат и определения цены конечной продукции.

Список литературы

1. Герасименко, В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. – М. : Эксмо, 2007. – 157 с.
2. Грачев, А. В. Система ценообразования: анализ, оценка и управление : учебно-практическое пособие / А. В. Грачев. – М. : Дело и сервис, 2011. – 192 с.
3. Салимжанов, И. К. Цены и ценообразование : учебник для вузов / И. К. Салимжанов. – М. : Финстатинформ, 2005. – 304 с.

НАДЕЖНОСТЬ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОЗИЦИИ СТЕЙКХОЛДЕРСКОЙ ТЕОРИИ ФИРМЫ

А. В. Сультеева,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Научный руководитель – к.э.н., профессор Е. А. Волкова*

Нестабильность в финансовой сфере, связанная с последствиями мирового финансового кризиса, стагнацией на фондовых рынках, проблемами банковского сектора в российской экономике, вызванными введенными секторальными санкциями, определяет основные направления дальнейшего развития банковской системы Российской Федерации с учетом влияния современных глобальных тенденций, одной из которых является снижение доверия населения к устойчивости финансовой системы. Об этом свидетельствуют данные ежемесячного мониторинга «КОМКОН. Антикризис»: подавляющее большинство экономически активного населения крупных городов продолжают выражать обеспокоенность текущей экономической ситуацией в стране (80%). Граждане стали более осторожны и даже негативны в своих оценках перспектив сохранности вложенных денежных средств, соблюдения взятых обязательств и отсутствия возможного мошенничества со стороны финансовых институтов.

Такое недоверие отрицательно сказывается на ситуации в банковской системе и экономике государства, так как сдерживает активность инвесторов, замедляет приток сбережений населения в реальную экономику. Для оценки надежности отечественных кредитных организаций чаще всего используются экспертные суждения и рейтинги, которые в определенной мере являются субъективными или основываются на закрытой, недостоверной информации.

Стремительное развитие кредитных организаций, ужесточающаяся конкуренция между ними за клиентов в условиях ресурсных ограничений, вызванных кризисными явлениями в экономике, требуют разработки новых методик, которые позволят любому внешнему стейкхолдеру объективно оценить уровень надежности банка, с которым он в дальнейшем намерен строить финансовые отношения, а кредитной организации – учитывать данные результаты при управлении надежностью. В связи с этим для банковского дела важным становится определение показателей надежности кредитной организации с позиций внутренних и внешних стейкхолдеров, а также разработка новых методик оценки ее уровня посредством правильного подбора оценочных критериев деятельности кредитных организаций в периоды экономического подъема и в кризисных условиях [1, с. 81].

Терминологический анализ содержания экономической категории «надежность» применительно к финансовым компаниям позволил выявить отсутствие единства в подходах к ее определению [2, с. 27]. По мнению авторов, надежность кредитной организации в значительной степени определяется ее взаимоотношениями со стейкхолдерами, что обуславливает

необходимость учета следующих принципов оценки и обеспечения надежности:

– паритетность: финансовые организации и их клиенты являются равноправными партнерами, в одинаковой степени заинтересованными в сотрудничестве;

– взаимность уважения интересов: кредитные организации заинтересованы в росте операций, а клиенты - в обслуживании;

– согласованность: отношения финансовых организаций с субъектами учитывают перспективы дальнейшего сотрудничества;

– интегральность функций: отношения финансовых организаций и их клиентов проявляются в создании друг для друга благоприятных условий осуществления экономической деятельности;

– взаимная информированность: кредитная организация обслуживает клиентов на основании объективной и достоверной информации о них, одновременно предоставляя сведения о себе в виде публикуемой финансовой отчетности, на основании которой пользователь может составить представление о степени ее надежности. [2, с. 8]

При этом разнообразие в позициях различных групп стейкхолдеров (Банк России, акционеры, клиенты, менеджеры банка) по поводу сущности понятия «надежность финансовой компании» объясняется их субъективным восприятием деятельности кредитных организаций и неодинаковыми ожидаемыми целями взаимодействия в различных экономических условиях. Цели оценки надежности в фазы экономического спада и кризисных явлений в экономике представлены в таблице 1.

Таблица 1

Цели оценки надежности кредитной организации для различных стейкхолдеров

Субъекты оценки	Цели оценки банковской надежности в фазы экономического спада и кризисных явлений в экономике
Банк России	- защита интересов вкладчиков и кредиторов; - определение стабильности и устойчивости банковской системы
Акционеры и инвесторы	- оценка угрозы ликвидации, применение процедуры санации; - сохранение рыночных позиций
Банковские клиенты (физические и юридические лица, контрагенты)	- оценка вероятности банкротства и ликвидации; - определение способности кредитной организации выполнять его обязательства перед клиентами;
Специалисты кредитной организации (сотрудники)	- вероятность потери работы; - оценка угрозы сокращения кадров

Использование стейкхолдерской теории фирмы позволит более корректно оценить надежность российских кредитных организаций и предложить методический инструментарий и практические рекомендации по обеспечению надежности банков для всех участников отношений.

Специфика понимания надежности кредитной организации с позиции стейкхолдерской теории фирмы, основанная на учете различных интересов ее стейкхолдеров, обусловили необходимость разработки соответствующей системы показателей надежности.

Результаты проведенного в работе анализа показали, что на разных фазах экономического цикла имеет место доминирование определенных интересов стейкхолдеров при оценке надежности кредитной организации

Источниками информации для внешних стейкхолдеров при оценке надежности кредитной организации будут являться: формы отчетности (101, 102, 134, 135), заверенные аудитором годовые отчетности по МСФО, сайт коммерческого банка и другие открытые источники [5, с. 31].

Безусловным лидером по применению и развитию стейкхолдерского подхода в России является АО «Альфа-банк», крупнейший государственный банк в РФ и Восточной Европе. Серьезные, революционные изменения в кратчайшие сроки стали возможны с приходом к руководству компетентных и жестких менеджеров во главе с харизматичным лидером, а также огромными ресурсами, которыми располагает банк. В качестве составляющих корпоративной стратегии банк выделяет корпоративную культуру, систему управления и процессы. Ни одна из составляющих устойчивого развития невозможна без стейкхолдерского подхода к стратегическому и операционному управлению банком.

Альфа-банк определяет стейкхолдеров как физических и юридических лиц или группы лиц, влияющих на банк и его деятельность и/или испытывающих на себе влияние со стороны банка (клиенты, сотрудники, акционеры, органы государственной власти, правительственные и неправительственные общественные организации, союзы и ассоциации и т. п.).

На протяжении всей истории банка успех его развития был связан с активным участием в жизни страны и общества, банк всегда выполнял свои функции и как экономический, и как социальный финансовый институт. Поэтому цели развития отношений банка с заинтересованными сторонами определяются миссией, общей корпоративной культурой, а также экспертными оценками степени возможного влияния того или иного лица или группы лиц на деятельность банка или его репутацию.

**Стейкхолдеры, выделяемые политикой банка в области корпоративной
социальной ответственности**

Группы стейкхолдеров	Стейкхолдеры	Описание
Клиенты	Корпоративные клиенты	Клиенты являются потребителями услуг банк, от их предпочтений существенно зависит устойчивость его бизнеса. Услугами банка пользуется практически каждая семья в РФ. Банк аккумулирует около половины всех сбережений населения и является крупнейшим кредитором российской экономики. В банке имеют счета предприятия и организации, которые играют значительную роль в формировании ВВП страны.
	Розничные клиенты	
Сотрудники	Сотрудники	Банк является одним из крупнейших работодателей в РФ - число его сотрудников превышает 20 тыс. человек. Сотрудники - основной актив банка, они работают с клиентами и формируют репутацию банка, поддерживают развитие его инфраструктуры, обеспечивают реализацию стратегических и бизнес-задач банка.
Общество	Общество в целом и местные сообщества	Банк работает в каждом субъекте РФ и в подавляющем большинстве районных центров РФ, а, следовательно, активно взаимодействует с местными сообществами. Его деятельность неразрывно связана с социальной и экологической средой, в которой он работает.
Акционеры и инвесторы	Мажоритарные	Банк является публичной компанией, ценные бумаги которой торгуются как на российском, так и зарубежных рынках. Влияние акционеров определяется действующим законодательством, а также практикой корпоративного управления, применяемой банком. Банк нацелен на повышение своей рыночной капитализации и заинтересован в прозрачных и открытых взаимоотношениях со своими акционерами.
	Миноритарные	
Органы власти	Федеральные	Банк является крупным налогоплательщиком, участвует в реализации важных государственных проектов и программ, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Государство, в лице его органов и компаний с его участием в капитале, является важным партнером и клиентом банка.
	Региональные	
	Местные	

Следование стейкхолдерскому подходу позволяет банку формировать дополнительный фактор конкурентоспособности за счет формирования имиджа социально-ответственной компании, в том числе в связи с развитием его международной деятельности; контролировать и управлять уровнем репутационного риска в части корпоративной социальной ответственности; участвовать в формировании новых рынков экологически и социально ориентированных продуктов и услуг. Взаимодействие с внутренними стейкхолдерами способствует повышению лояльности сотрудников за счет их большей вовлеченности в решение социально-значимых вопросов.

Список литературы

1. Александров, Ю. А. Социальная ответственность, теория стейкхолдеров и стоимость компании [Электронный ресурс] / Ю. А. Александров. – Режим доступа http://lomonosovmsu.ru/archive/Lomonosov_2008/27_3.pdf
2. Аникина, И. Д. Показатели надежности коммерческого банка в условиях экономической / И. Д. Аникина, М. С. Толстель, А. В. Гукова, А. В. Киров, Э. С. Годжаева // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.

3. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент – теория и практика. Стейкхолдеры и властные отношения в стратегическом процессе. [Электронный ресурс] / А. Т. Зуб. – Режим доступа [http://polbu.ru/zub_smanagement/ ch14_all.html/](http://polbu.ru/zub_smanagement/ch14_all.html/)

4. Jensen, Michael C. Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function / Michael C. Jensen // Harvard Business School Working Paper, 2002, No. 00-058/

5. Post, J. E., Preston, L. E., Sachs, S. 2002. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford University Press.

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ФГУП РТРС «САРАТОВСКИЙ ОРТПЦ»)

Е. А. Таранова,

*студентка Саратовского государственного технического университета
им. Гагарина Ю. А.*

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. В. Яхварова

В современных условиях одним из важных факторов повышения эффективности деятельности любой организации является совершенствование ее кадрового потенциала и увеличение вклада каждого работника в эффективность деятельности предприятия. Поэтому одной из главных задач управления в современной организации является поиск наиболее эффективных способов развития персонала.

Развитие персонала организации составляет основное содержание кадрового менеджмента и основано на системе непрерывного образования, подготовки и переподготовки персонала, повышении квалификации и переквалификации, самообучении и формировании карьеры персонала (рисунок 1).

Каждая организация имеет свою собственную систему развития персонала, отвечающую ее тактическим и стратегическим целям. В филиале ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» «Саратовский областной радиотелевизионный передающий центр» (далее филиал РТРС «Саратовский ОРТПЦ») большое внимание уделяется развитию персонала, которое рассматривается как приоритетная задача кадровой политики и наилучший способ создания эффективной высокопроизводительной команды для достижения поставленных в компании задач. В целях инновационного развития реализуются следующие направления кадровой работы:

– подготовка и отбор специалистов наиболее востребованных специальностей и профессий в учебных организациях среднего и высшего профессионального образования;



Рисунок 1 – Развитие персонала организации¹

– переподготовка, повышение квалификации и обучение вторым профессиям работников РТРС по наиболее востребованным специальностям в учебных организациях среднего и высшего профессионального образования.

Основные методы обучения, используемые в филиале РТРС «Саратовский ОРТПЦ», представлены на рисунке 2:

Филиал РТРС «Саратовский ОРТПЦ» проводит курсы повышения квалификации своих специалистов в целях своевременного и качественного выполнения мероприятий Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания Российской Федерации» по вводу в эксплуатацию и обслуживанию оборудования цифрового эфирного телевидения (ЦЭТВ). Для решения этих задач РТРС развивает сотрудничество с вузами, что позволяет подготовить действующий инженерно-технический персонал организации к переходу от работы на аналоговом телерадиовещательном оборудовании к эксплуатации объектов нового стандарта – цифрового эфирного телевидения.

В организации к обучению персонала относятся как к важному фактору развития кадрового потенциала, поэтому выделяемые на эти цели денежные средства составляют существенную долю расходов в бюджете. В 2015 году обучение велось по следующим программам:

¹ Составлено автором

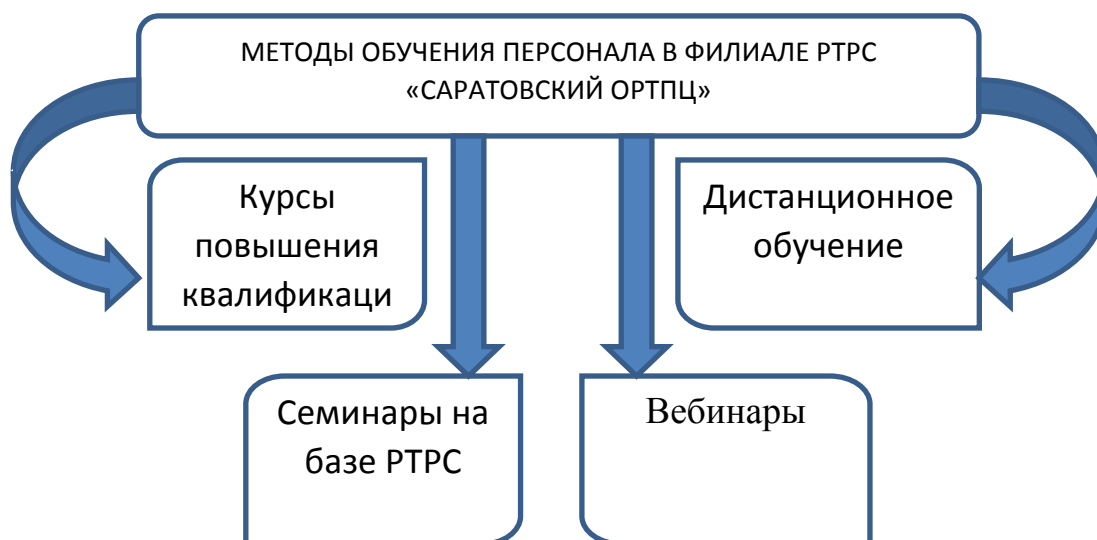


Рисунок 2– Система развития персонала в филиале РТРС «Саратовский ОРТПЦ»

- Цифровое телевидение: основа построения. Технология цифрового телерадиовещания в стандарте DVB-T2;
- Поверка и калибровка средств радио и теле технических измерений;
- Современные методы измерения физических факторов окружающей среды;
- Обучение бухгалтеров (1С Бухгалтерия, новые налоги);
- Промышленный альпинизм.

В филиале РТРС «Саратовский «ОРТПЦ» активно проводятся вебинары. Данный метод обучения используется только для сотрудников финансово-экономического отдела.

Также в организации реализуется программа по подготовке молодых специалистов, желающих стать инженерами. Данная программа распространяется на детей сотрудников, бывших выпускников школ, победителей олимпиад, отличников, с которыми заключаются трехсторонние договора на обучение в профильных вузах по востребованным для организации специальностям. Основное условие при зачислении – обязательство отработать на предприятии не менее трех лет после окончания вуза. На протяжении всего периода обучения студент проходит все виды производственных практик в филиале.

В случае низкой успеваемости студента, нарушениях учебной дисциплины (плохая посещаемость занятий, отрицательные отзывы преподавателей), а также низких показателей в отзыве о работе практиканта трехсторонний договор расторгается в одностороннем порядке, и предприятие снимает с себя обязанность трудоустройства молодого специалиста.

При организации дистанционного обучения выделены определенные трудности: низкая скорость интернета, нехватка времени у работников для изучения материала, выложенного на сайте и др. Поступили предложения рассмотреть и другие возможные варианты организации обучения (подготовка

видеолекций, привлечение для обучения работников РТРС, которые занимаются внедрением цифрового вещания и др.).

Как видим, в филиале РТРС «Саратовский ОРТПЦ» действует достаточно хорошая система развития персонала.

Переход отрасли телерадиовещания в цифровой формат сопряжен с проблемой подготовки профессиональных кадров. Кадровая политика сейчас становится базой, необходимым условием для успешной реализации проекта цифровизации. Именно высококлассные специалисты, способные обеспечить строительство, настройку и запуск модернизированной сети, ее текущее обслуживание, а также перспективную разработку и внедрение комплексов цифрового телерадиовещания в будущем, являются субъектом адекватного освоения всех направляемых ресурсов. Без них, без конкретных работников, способных решать новые задачи, принимать конкретные решения и нести за них ответственность, результата не будет, сколько бы средств не было затрачено.

К сожалению, в российской практике немало примеров того, как производственные задачи решались технократическим путем: внедряя новое оборудование, забывали о том, что кто-то должен не только обслуживать его, но и, прежде всего, правильно смонтировать. Немало примеров того, как новейшее оборудование простаивает годами. Саратовский «ОРТПЦ» не может позволить себе подобного подхода, так как для большинства населения Саратовской области является единственным поставщиком телерадиопродукта. Любой сбой в работе организации немедленно откликается на тысячах телеэкранах по всему региону.

Однако положение с подготовкой кадров в средних и высших учебных заведениях для отрасли телерадиовещания вызывает серьезную озабоченность. Саратовский «ОРТПЦ» сталкивается с тем, что содержание и уровень подготовки выпускников зачастую не соответствуют требованиям даже текущего производства, не говоря уже о стратегических задачах. Это связано, прежде всего, с отрывом учебных программ от нужд производства и специфичностью отрасли телерадиовещания, специалисты которой являются носителями специфического человеческого капитала, что затрудняет их адаптацию в других областях.

Вложение средств в развитие персонала представляет собой инвестиции в будущее, поэтому необходимо определять отдачу от этих инвестиций. Это предполагает обязательность оценки эффективности обучения персонала. Эффективным может быть названо обучение, которое оказывает положительное влияние на результаты деятельности организации [1, с.5].

Для совершенствования системы развития персонала в филиале РТРС «Саратовский ОРТПЦ» можно предложить следующие меры:

- проводить оценку обучения персонала, для выявления проблем и нерациональных действий со стороны организации, рассмотрения слабых сторон, возникающих в процессе обучения сотрудников и максимальной оптимизации расходов на обучение персонала;

- внедрить индивидуальный план развития сотрудника, который позволит определить приоритетные направления, стратегии и рекомендации по его дальнейшему обучению и развитию;
- активнее использовать процесс наставничества, с целью обеспечения производственной преемственности, более быстрой адаптации и повышения мотивации у вновь прибывшего работника.

Список литературы

1. Мансуров, Р. Е. Оценка эффективности обучения персонала / Р. Е. Мансуров // Экономика и учет труда. – 2009. – №4. – С. 3–6.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БЮДЖЕТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ АПК

А. В. Тихонова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько

В рамках государственной программы развития сельского хозяйства поддержка агропромышленного комплекса осуществляется в форме предоставления федеральных субсидий бюджетам субъектов РФ на условиях самофинансирования. Субсидии выделяются на поддержку племенного животноводства, на развитие отраслей растениеводства и другое. Дальнейшее развитие сельского хозяйства России невозможно без усиления государственного регулирования и поддержки этой важной отрасли экономики. От агропромышленного комплекса напрямую зависит уровень продовольственной безопасности и устойчивое развитие села.

Можно выделить ряд проблем в аграрном секторе экономики, на которое государство должно обратить пристальное внимание:

- 1) низкий уровень государственной поддержки (проблема организации финансирования научно-технического прогресса в АПК)
- 2) сокращение инвестиционной деятельности в сельском хозяйстве;
- 3) значительное преобладание импорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья над экспортом;
- 4) высокая степень износа основных фондов
- 5) трудности в получении кредита вследствие низкой рентабельности отрасли;

В целях повышения эффективности бюджетного финансирования АПК необходим ряд мер:

1. Усиление контрольных мероприятий за целевым расходованием бюджетных средств на аграрно-промышленный комплекс. Контроль должен осуществляться при этом на всех этапах исполнения бюджета: от этапа планирования расходов на то или иное направление и до этапа оценки

эффективности расходованных средств бюджета и формирования и обоснования уровня финансирования в следующем финансовом периоде.

2. Целевое финансирование рентабельных предприятий. Целевая финансовая поддержка государством сельхозтоваропроизводителей должна быть направлена на создание благоприятных финансовых условий (доступ к кредитно-финансовым институтам, льготное кредитование и т. д.), ослабление и последующее устранение диспаритета цен на сельскохозяйственную продукцию. Целесообразно формировать федеральные и региональные фонды поддержки доходов сельхозтоваропроизводителей. Государственную поддержку сельскому хозяйству, следует оказывать в первую очередь тем предприятиям, которые способны обеспечить быструю и наибольшую отдачу вложенных средств. Предоставление бюджетных кредитов и субвенций целесообразно осуществлять путем заключения с сельскохозяйственными предприятиями соглашений, в которых будут оговариваться обязательные условия их получения.

3. Стимулирование инвестиционной деятельности и лизинговых операций.

Первоочередные направления развития инвестиционной деятельности в аграрной сфере АПК: техническое переоснащение сельского хозяйства; вложения в базовые сферы агропромышленного производства (селекция, перспективные научные исследования). Лизинговые операции (это аренда, с возможностью дальнейшего выкупа) получают дальнейшее развитие в первую очередь в сфере техники и оборудования для сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности. Постепенно, по мере повышения платежеспособности сельскохозяйственных товаропроизводителей, лизинг будет становиться одной из форм конкуренции промышленных предприятий для продвижения своей продукции на рынок. Поэтому необходимо на достаточном уровне осуществлять государственную поддержку сельскохозяйственного лизинга.

4. Государственное регулирование развития аграрной сферы АПК.

Эффективное функционирование агропромышленного производства невозможно без активного вмешательства государства, которое должно заниматься рядом практических задач, в том числе: выработкой правовых, экономических, организационно-административных мер по защите внутренних рынков; налаживанием партнерских отношений с участниками продовольственных рынков; созданием рыночной инфраструктуры и рыночных механизмов, обеспечением продовольственной безопасностью и формированием финансово-кредитной инфраструктуры продовольственных рынков.

5. Регулирование цен.

Можно выделить несколько основных задач ценовой политики в сельском хозяйстве: соблюдение паритета цен (равновесное соотношение цен на различные виды продукции.), обеспечение соответствующего дохода сельскохозяйственным товаропроизводителям. Для достижения данных задач

необходимо вернуться к формированию федерального и региональных фондов поддержки доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей за счет аккумуляции доли налога на добавленную стоимость и акцизов при реализации продовольствия на отечественном рынке. В составе мер по совершенствованию ценообразования на продукцию АПК можно выделить поставку товаров внутри технологического цикла с отсрочкой платежа, взаимную заинтересованность в выведении максимальной доходности на производителя сельскохозяйственной продукции, создание на основе государственной поддержки и финансирования региональных информационно-консультационных центров, имеющих официальный статус. В итоге государство будет осуществлять текущий мониторинг цен и связанных с ними показателей эффективности производства и воспроизводства.

АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ БАЛАНСА ПО АБСОЛЮТНЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ (НА ПРИМЕРЕ АО «АЭРОПОРТ УЛЬЯНОВСК») И ПУТИ ЕГО УЛУЧШЕНИЯ

А. В. Тихонова,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько*

В сложившихся рыночных условиях, особенно в период экономического кризиса, что наблюдается на сегодняшний день, предприятия относящиеся к различным сферам экономики реализуют операционную деятельность с особым риском. В данной случае риск связан с возможностью невыплаты своих долговых обязательств не только перед внутренними участниками рабочего процесса (акционерами, служащими и т. д.), но также перед всевозможными финансовыми институтами и другими организациями (в случае получение займов). Несомненно данный аспект деятельности предприятия влияет на его финансовую устойчивость, а именно на ликвидность. Ликвидность предприятия – это способность предприятия своевременно и в полном объеме погашать свои обязательства. Данная способность напрямую зависит от абсолютного показателя ликвидности – ликвидности баланса. Ликвидность баланса определяется как степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежные средства, соответствует сроку погашения платежных обязательств [1, с. 89].

Баланс считается ликвидным, если выполняются следующие неравенства:

$$A_{1(\text{высоколиквидные активы})} \geq П_{1(\text{краткосрочные пассивы})};$$

$$A_{2(\text{быстрореализуемые активы})} \geq П_{2(\text{среднесрочные пассивы})};$$

$$A_{3(\text{медленно реализуемые активы})} \geq П_{3(\text{долгосрочные пассивы})};$$

$$A_{4(\text{труднореализуемые активы})} \leq П_{4(\text{постоянные пассивы})}.$$

Данную проблему я решила рассмотреть на примере предприятия АО «Аэропорт Ульяновск», расположенном на территории Ульяновской области. Основная экономическая деятельность данного предприятия заключается в обеспечении деятельности терминалом (аэропортов и т. д.), управлении аэропортами [2, с.1].

Основная цель проведения анализа ликвидности предприятия АО «Аэропорт Ульяновск» заключается в оценки способности предприятия погашать долговые обязательства на основе исследования и определения величины соответствующих групп активов и пассивов.

Таблица 1

Уравнение ликвидности баланса предприятия за 2015 г.

Активы	Сумма, тыс. руб.	Соотношение	Пассивы	Сумма, тыс. руб.
2015 г.				
A1	48 594	<	П1	109 233
A2	7 594	>	П2	503
A3	2 228	>	П3	55 000
A4	407 639	>	П4	299 417

На основе сравнения определенной группы активов, сформированной по степени ликвидности с соответствующей группой пассивов, объединенной по степени срочности (см. таблицу 1), можно сделать вывод о том, что уравнение ликвидности баланса предприятия АО «Аэропорт Ульяновск» не считается абсолютно ликвидным. Данный факт обуславливается нарушением первого и четвертого балансирующего неравенства. Так величина денежных средств и денежных эквивалентов совместно с суммой краткосрочных финансовых вложений не превышает величины кредиторской задолженности. Это связано с тем, что сумма денежных средств в 2015 г. по сравнению с 2014 г. имела тенденцию к снижению на – 5 928 тыс. руб. и на 44%. Данный факт обуславливается следующими обстоятельствами:

1) списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов увеличилась в 2015 г. на 682 тыс. руб. Предприятие АО «Аэропорт Ульяновск» списало с лицевого счета данную сумму, которую должник не смог погасить в следствии своей неплатежеспособности. Здесь хочется отметить, что данному предприятию необходимо более тщательно, детально выбирать поставщиков либо заказчиков, чтобы впредь не возникло подобной ситуации. С целью более быстрого возврата денежных средств необходимо пересмотреть график возврата дебиторской задолженности (например, предоставить 10% на погашение дебиторской задолженности);

2) стоимость товарно-материальных ценностей (мебель, оборудование, инвентарь) на ответственном хранении увеличилась на 1 807 тыс. руб.

Следовательно расходы АО «Аэропорт Ульяновск» на содержание данных товарно-материальных ценностей увеличились.

Также в результате анализа ликвидности баланса было обнаружено нарушение четвертого балансирующего неравенства: трудно реализуемые активы превышают постоянные пассивы. Это связано с тем, что величина внеоборотных активов в 2015 г., выраженная в денежном выражении, по сравнению с декабрем 2014г. имеет тенденцию к снижению на – 6 713 тыс. руб. и на –2%. Рассматривая в динамике составные статьи внеоборотного актива можно заметить, что наибольшее изменение в сторону увеличения наблюдается по статье основные средства на 354 893 тыс.руб. и на 691%. А в составе основных средств остаточная стоимость здания увеличилась на 356 698 тыс. руб.

Вследствие того, что внеоборотные активы относятся к группе трудно реализуемых, для их приобретения и эксплуатации требуются долгосрочные финансовые вложения. Здесь базовым источником расходования денежных средств на основные средства должна быть величина собственного капитала, и в случае, если необходимо – привлечение дополнительных займов в форме краткосрочных и долгосрочных кредитов. В случае с предприятием АО «Аэропорт Ульяновск», величины собственного капитала недостаточно для содержания и эксплуатации внеоборотных активов. Таким образом, для решения сложившейся проблемы предприятию необходимо:

- 1) обратиться в банк с целью получить краткосрочный либо долгосрочный кредит;
- 2) увеличить величину нераспределенной прибыли, с целью ее инвестирования в основной капитал.

В динамике сумма нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличилась на 5 562 тыс. руб.

Что же касается вопроса по поводу привлечения заемных средств, то в ноябре 2013 г. предприятие АО «Аэропорт Ульяновск», осуществляющее аэропортовую деятельность, заключило договор с ОАО «Сбербанк России» на предоставление долгосрочного кредита. На конец 2015г. сумма задолженности по долгосрочным кредитам у данного предприятия составила 55 000 тыс. руб. Также на конец 2015 г. сумма краткосрочной задолженности по начисленным процентам составила 503 тыс. руб.

Необходимо отметить и тот факт, что Правительство Ульяновской области утвердило постановление №330 –П от 05.07.2012 о предоставлении из областного бюджета Ульяновской области субсидий юридическим лицам, осуществляющим аэропортовую деятельность. Субсидии предназначены для возмещения затрат, связанных с уплатой процентов по привлекаемым в российских кредитных организациях кредитам в целях реконструкции объектов аэропортовой инфраструктуры. Таким образом, в 2015 г. предприятию АО «Аэропорт Ульяновск» со стороны Министерства промышленности и транспорта Ульяновской области было перечислено 3 232,8 тыс. руб. на субсидирование процентов по кредиту.

Таким образом, согласно проведенным исследованиям баланс предприятия АО «Аэропорт Ульяновск» не является абсолютно ликвидным. Но соблюдая вышеизложенные рекомендации у предприятия есть большая возможность повысить свою ликвидность в ходе реализации операционной деятельности.

Список литературы

1) Разинькова, О. П. Управление персоналом предприятия в условиях нестабильного производства : монография / О. П. Разинькова. – Тверь : ТГТУ, 2006. – 144 с.

2) Пояснительная записка к балансу и отчету о финансовых результатах предприятия АО «Аэропорт Ульяновск», дата размещения 30.03.2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=17613&type=3>.

РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ ЗА СЧЕТ ТРАНСПОРТНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ИХ РЕАБИЛИТАЦИИ И ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

А. Д. Трифонов,

студентка Саратовского государственного технического университета им. Гагарина Ю.А.

Науч. рук-ль – д.э.н., профессор В. Г. Санков

Минздрав России бьет тревогу: пенсию по инвалидности получает сегодня почти каждый 10-й россиянин. К 2015 году число инвалидов превысило 15 млн человек – и профильное ведомство считает такую ситуацию недопустимой: в терминах Минздрава речь идет уже о «вопросе национальной безопасности».

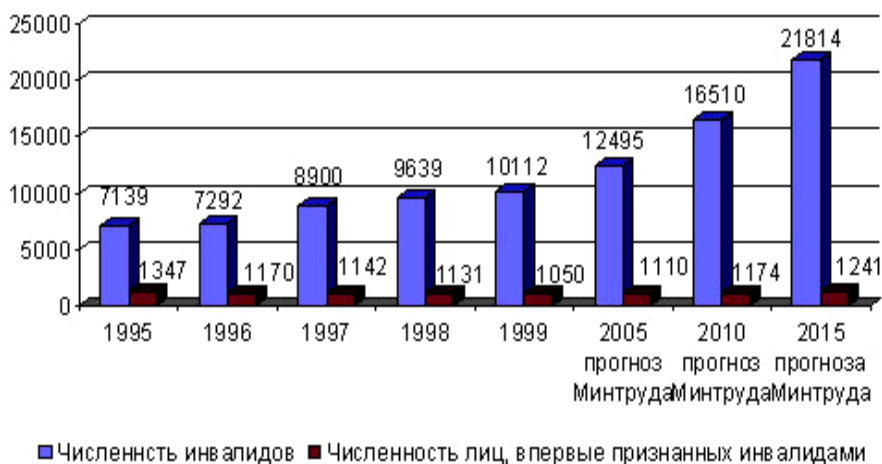


Рисунок 1 – Динамика численности инвалидов в Российской Федерации

Инвалидность представляет собой социальный феномен, избежать которого не может ни одно общество, и каждое государство сообразно уровню

своего развития, приоритетам и возможностям формирует социальную и экономическую политику в отношении инвалидов. Однако возможности общества в борьбе с инвалидностью как социальным злом в конечном итоге определяются не только степенью понимания самой проблемы, но и существующими экономическими ресурсами. Конечно, масштаб инвалидности зависит от множества факторов, как то: состояние здоровья нации, развитие системы здравоохранения, социально-экономическое развитие, состояние экологической среды, исторические и политические причины, в частности, участие в войнах и военных конфликтах, и пр. В России все из перечисленных факторов имеют негативную направленность.

Несмотря на существующие макроэкономические и финансово-бюджетные ограничения, игнорировать проблему инвалидности российское государство не может.

Основные принципы формирования политики в отношении инвалидов выработаны мировым сообществом.

Развитость политики в отношении инвалидов характеризуется наличием специального законодательства в следующих областях:

- законодательство, устанавливающее национальный координирующий и совещательный орган, который обеспечивает согласие по сложным и многогранным вопросам, связанным с инвалидностью;
- законодательство, устанавливающее и защищающее права инвалидов;
- законодательство, требующее приспособление объектов физической среды для нужд инвалидов;
- законодательство, обеспечивающее финансовую помощь (социальные выплаты) инвалидам;
- законодательство, требующее оказание услуг инвалидам в таких областях как образование, занятость, реабилитация и здравоохранение.

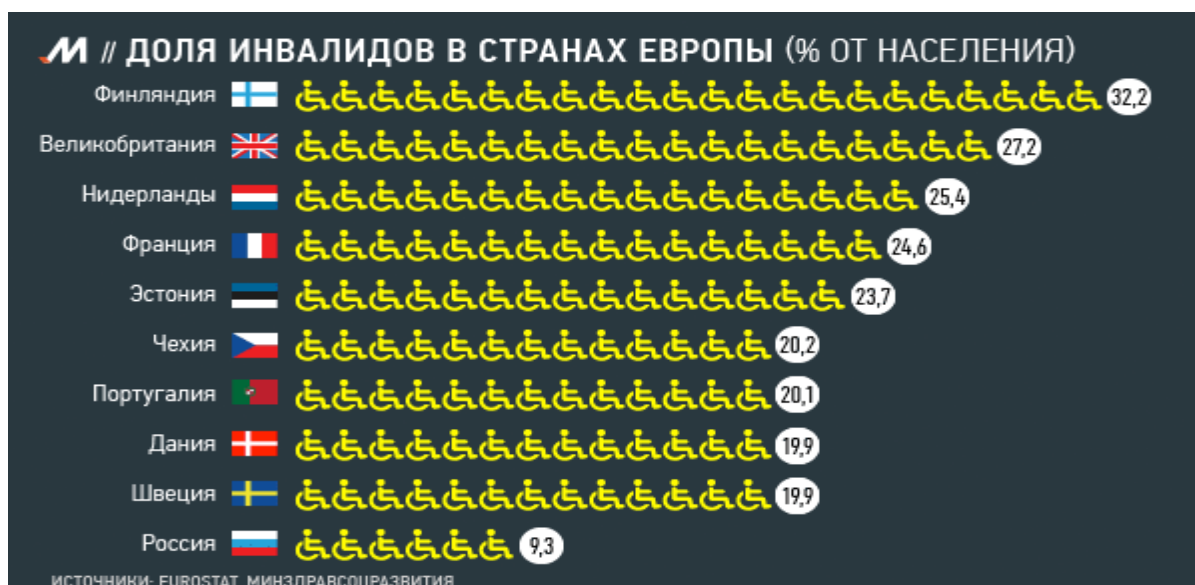


Рисунок 2 – Доля инвалидов в странах Европы в проц. от населения (по данным Eurostat, Минздравсоцразвития)

Для ограничения числа инвалидов в России задействовано множество административных программ. На территории Саратовской области функционирует:

а) 4 реабилитационных центра для детей и подростков с ограниченными возможностями где более 4 тысяч детей-инвалидов проходят здесь реабилитацию и получают весь спектр социальной, психологической и медицинской помощи;

б) областная комплексная детско-юношеская спортивно-адаптивная школа «Реабилитация и физкультура». 980 детей-инвалидов с помощью занятий физкультурой и спортом проходят здесь процесс реабилитации и социальной адаптации в обществе.

Саратовская область входила в число трех регионов Российской Федерации по реализации пилотного проекта по отработке формирования в области доступной среды.

Предназначение программ в том, чтобы исправить недостатки жизненного уклада наших населенных пунктов, мешающие людям с ограниченными возможностями чувствовать себя полноправными членами общества. Хотя количество квотируемых рабочих мест для инвалидов растет, число трудоустроенных остается практически на одном уровне.

В области: работодатели предложено вакансий заняли мест

В 2012 г.	785	около 6 000	3410
В 2013 г.	1804	7 760	4292
В 2014 г.	2055	7 360	4145

С 2009 года программа по обеспечению инвалидов индивидуальным транспортом закончила свою реализацию. Примерно с этого времени начала работу программа «Доступная среда». В рамках этого проекта в Саратове функционирует и Государственное автономное образовательное учреждение «Центр по обучению и реабилитации инвалидов», ориентированный на подготовку водителей автомобилей.

Учитывая, что самой большой сложностью для работы инвалидов, как показал их выборочный опрос, является доставка к месту работы и обратно, предлагается приобретение автомобилей модели Granta с автоматической коробкой и оборудование их устройствами ручного управления. А для снижения финансовой нагрузки при пользовании инвалидами этим автомобилем предлагается компенсация расходов в виде социальной аренды автомобиля в объеме 70% от затрат. Предоставлять услугу аренды предлагается на долгосрочной основе работающим инвалидам для перемещения на работу.

А для увеличения численности обучаемых инвалидов вождению автомобилей на этом же центре предлагается оборудовать стационарные стенды-имитаторы вождения автомобиля. Для тренировки в классе до допуска обучаемого к автомобилю имеется автотренажер «Форсаж-2» с оригинальной панелью приборов автомобиля ВАЗ, однако его недостатком является отсутствие учета особенности целевой обучаемой группы инвалидов. Поэтому предлагается автотренажер «Форсаж-2» оборудовать специализированным

сертифицированным оборудованием производителя «manual-auto» РУД 02. Это позволят решить две задачи. Во-первых, на много повысят для инвалидов удобства и снизят трудоемкость обучения вождению. Во-вторых, позволят существенно экономить топливо на учебную езду за счет снятия большей части отводимого по плану времени на практическое вождение автомобиля.

РЫНОЧНАЯ СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: НЕОБХОДИМОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ФАКТОРЫ НА НЕЕ ВЛИЯЮЩИЕ

А. Н. Ульянова,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько*

1. Чтобы вычислить стоимость компании, вычислите ее рыночную капитализацию. Наиболее надежным и понятным способом вычислить рыночную стоимость компании является подсчет ее рыночной капитализации – общей стоимости ее размещенных акций. Разумеется, не все так просто – этот метод подходит лишь для тех компаний, у которых можно без проблем найти эти самые размещенные акции.

- Начните с определения, сколько вообще есть у компании размещенных акций. Затем умножьте это число на текущую стоимость акций - и вы получите рыночную капитализацию компании. Это значение будет представлять сумму вложенных акционерами в компанию средств, то есть ее стоимость.

2. Проанализируйте совершенные недавно сопоставимые продажи, чтобы оценить стоимость компании. Этот метод приходит на помощь, когда компания находится в частной собственности или когда значение рыночной капитализации по той или иной причине кажется не имеющим ничего общего с объективной реальностью. В таком случае для оценки стоимости бизнеса используется сравнение с ценой продажи сопоставимых компаний.

- Конечно, выбирая «сопоставимые» организации, нужно действовать аккуратно. Желательно, чтобы сравниваемые компании были в одной отрасли и примерно одного размера. Кроме того, желательно также, чтобы продажи были недавними, то есть более-менее отражающими текущую рыночную ситуацию.

3. Вычислите стоимость компании на основе находящихся у нее в собственности активов. Порой стоимость компании можно вычислить с приличной степенью достоверности, если поработать с ее отчетной ведомостью. Этот метод полезен, когда вам нужно оценить стоимость холдинговых компаний и инвестиционных фирм, когда общая стоимость инвестиций компании может быть использована как мера ее стоимости.

4. Оцените стоимость бизнеса по методу «множителей». Самым подходящим для оценки стоимости предприятий малого бизнеса является метод «множителей», опирающийся на значения дохода, расхода и прибыли.

Эти значения перемножаются на соответствующие коэффициенты, и так рассчитывается стоимость бизнеса.

- Коэффициенты зависят от отрасли, рыночной ситуации и любых других специальных условий, применимых к бизнесу. Получающееся значение в определенной степени произвольно, тем не менее, в отраслевых ассоциациях или у оценщиков стоимости бизнеса можно получить вполне близкие к реальности значения.

Рыночная стоимость компании (или ее рыночная капитализация) может быть определена как суммарная рыночная стоимость ее акций, котирующихся на рынке. С точки зрения акционера, который собирается получить доход путем продажи акций компании, именно эта оценка является самой главной. При этом на изменение стоимости компании будут влиять как экономические факторы (такие, как прибыль, выплачиваемые дивиденды, балансовая стоимость компании), так и другие, например, политические факторы. Рынок реагирует на любую информацию, которая так или иначе влияет на оценку стоимости компании. Это справедливо в отношении как макроэкономических изменений (например, информация о начале войны или ожидаемой засухе), так и микроэкономических факторов (например, получивший широкую огласку скандал, связанный с деятельностью руководства компании). Ставшая доступной информация подобного характера может мгновенно изменить оценку стоимости компании рынком, и ее акции могут упасть в цене в несколько раз.

Управление компанией с точки зрения увеличения ее рыночной стоимости, как правило, предусматривает большое количество информационных воздействий на рынок, включая эффективные способы представления информации о результатах деятельности компании за конкретный период. Однако часто бывает так, что представляемая информация не соответствует реальному положению дел в компании, если возросшие прибыли являются результатом бухгалтерских манипуляций или действий руководства, направленных на краткосрочную перспективу. Такое управление часто вступает в противоречие с долгосрочными целями компании, а также может привести к конфликту между акционерами и руководством компании, так как последнее мотивировано более на достижение успехов «на бумаге», чем в реальности.

Поэтому для оценки изменения стоимости компании лучше использовать другие показатели, которые отражают реальные процессы, происходящие в ней, а не эффективное представление информации о них на рынке.

Показатели создания стоимости основаны на значении курсов акций и подразумевают, что курс акций отражает ожидания рынка в отношении будущих показателей создания компанией стоимости. Изменение курсов акций

с последующим изменением добавленной рыночной стоимости автоматически определяет результаты деятельности руководства компании по созданию стоимости. Однако ряд ключевых факторов не позволяет использовать курс акций в качестве единственной меры результата создания стоимости.

Во-первых, всеобщий уровень цен на фондовом рынке может меняться в силу условий макроэкономического характера (например, при регулировании процентных ставок), которые оказывают влияние на курсы всех акций. Подобные изменения не будут иметь отношения к способности менеджмента увеличивать стоимость компании.

Во-вторых, конъюнктура рыночных цен на продукцию, производимую компанией, также может оказывать существенное влияние на величину рыночной капитализации (особенно для добывающих отраслей), независимо от предпринимаемых менеджером усилий по повышению стоимости.

Третьей проблемой показателей, определяемых на основе данных фондового рынка, является невозможность идентификации показателя создания стоимости для отдельных подразделений и организационных единиц (структурных подразделений). Рыночная цена отражает ожидания рынка от действий руководства в отношении деятельности всей компании, но ее нельзя использовать для определения стоимости отдельных подразделений, результаты создания стоимости которых могут сильно отличаться друг от друга, вследствие чего сложно построить систему мотивации, отражающую вклад отдельных подразделений компании в процесс создания стоимости.

Результативность важнейших факторов, меняющих стоимость, может быть оценена посредством применения метода дисконтирования денежных потоков. Основные факторы, способные повлиять на рост стоимости предприятия:

1. Время получения доходов;
2. Объемы реализации;
3. Себестоимость реализованной продукции;
4. Соотношение постоянных и переменных затрат;
5. Собственные оборотные средства;
6. Основные средства;
7. Соотношение собственных и заемных средств в структуре капитала;
8. Стоимость привлечения капитала;
9. Эффективные управленческие решения (в частности, внедрение инновационного инструментария).

ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ И ПРИНЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД

Л. Р. Фахреева,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. В. Харькова

Международные стандарты финансовой отчетности являются высококачественными документами, которые требуют соответствующей бухгалтерской практики в конкретных экономических условиях [4]. Полезность стандартов для любых организаций-составителей отчетности обеспечивается участием в разработке МСФО большого круга специалистов и заинтересованных лиц: членов Консультативной группой, организациями-членами КМСФО (Комитет международных стандартов финансовой отчетности), органами, устанавливающими национальные стандарты, и другими группами и организациями [3].

Процесс разработки стандартов достаточно сложный и продолжается в некоторых случаях до трех лет. Новые темы для рассмотрения в МСФО предлагаются представителями Правления, организациями членами КМСФО, Консультативной группой, организациями-пользователями финансовой отчетности. Выделяют следующие этапы процесса разработки Международного стандарта финансовой отчетности представленные в таблице 1.

В процессе этой работы Правление может решить, что обсуждаемый проект нуждается в дополнительных консультациях или, что лучше использовать для обсуждения Дискуссионный лист. В отдельных наиболее сложных проектах перед созданием Международного стандарта финансовой отчетности издается несколько «Проектов положения Международного стандарта».

Если вопрос имеет небольшое значение, то Правление может вести работу без образования Подготовительного комитета, но перед окончательным завершением Стандарта оно всегда публикует Проект положения для обсуждения.

Утвержденным текстом МСФО является текст, опубликованный на английском языке. Переводы на другие языки возможны только с письменного разрешения КМСФО.

В настоящее время имеются официальные переводы текстов МСФО более чем на 30 языков. В 1998 г. был представлен официальный перевод Международных стандартов финансовой отчетности на русский язык [2].

В 1989 г. КМСФО опубликовал «Принципы подготовки и представления финансовой отчетности». Этот документ содержит основные положения, которыми пользуется Комитет при подготовке новых и пересмотре уже существующих стандартов.

Таблица 1

Этапы процесса разработки Международного стандарта финансовой

Этапы	Характеристика этапа
1. Создание Подготовительного комитета	Комитет возглавляется Представителем Правления и охватывает представителей бухгалтерских организаций не менее чем из трех других стран.
2. Определение и анализ бухгалтерских вопросов	Комитет рассматривает применение принятых КМСФО Принципов подготовки и представления финансовых отчетов к указанным учетным вопросам; изучает национальные и региональные бухгалтерские требования и практику, в том числе различные учетные приемы, подходящие различным условиям; передает Правлению свою Схему вопроса в виде «Общего плана разработки проекта международного стандарта финансовой отчетности».
3. Подготовка и публикация «Проекта изложения принципов» или другого дискуссионного документа (ДД)	Документ разрабатывается после получения комментариев Правления к Схеме вопроса. Проект предназначен для определения основополагающих учетных принципов, которые создадут базу для подготовки «Проекта положения», где описываются альтернативные решения по рассматриваемому вопросу и аргументы в пользу их принятия или отклонения.
4. Рассмотрение комментариев по «Проекту изложения принципов»	Осуществляется согласование окончательного варианта документа. Законченный вариант представляется Правлению для утверждения и используется в качестве основы для подготовки Проекта положения по предлагаемому Международному стандарту финансовой отчетности.
5. Подготовка предварительного «Проекта положения Международного стандарта»	Проект утверждается большинством <i>в две трети голосов</i> Правления. Проект положения публикуется.
6. Рассмотрение комментариев по содержанию Проекта от всех заинтересованных сторон.	Подготавливается <i>проект Международного стандарта финансовой отчетности</i> для его рассмотрения Правлением. Стандарт публикуется после рассмотрения и утверждения большинством <i>в три четверти голосов</i> Правления.

Элементы финансовой отчетности. Финансовые результаты операций в отчетности группируются по категориям в соответствии с их экономическим содержанием [5]. Эти категории получили название элементов финансовой отчетности. Часть этих элементов – активы, обязательства и капитал, характеризует финансовое положение и отражается в балансе, другая – доходы и расходы предприятия формирует финансовый результат и связана с отчетом о прибылях и убытках.

Активы – это запасы, контролируемые компанией в результате событий прошлых периодов, от которых компания ожидает экономической выгоды в будущем.

Обязательства – это текущая задолженность компании, возникающая из событий прошлых периодов, урегулирование которой приведет к оттоку из компании ресурсов, содержащих экономическую выгоду.

Капитал – это доля в активах компании, остающаяся после вычета всех ее обязательств.

Доход – это приращение экономических выгод в течение отчетного периода, происходящее в форме притока или увеличения активов, или уменьшения обязательств, что выражается в увеличении капитала, не связанном с вкладами участников.

Расходы – это уменьшение экономических выгод в течение отчетного периода, происходящее в форме оттока или истощения активов или увеличения обязательств, ведущих к уменьшению капитала, не связанному с его распределением между участниками акционерного капитала [1].

На основании соотношения доходов и расходов определяется показатель прибыли организации. Таким образом, все элементы финансовой отчетности связаны между собой понятием экономической выгоды, конечной формой которой является финансовый результат деятельности – прибыль или убыток. Взаимосвязь между элементами в свою очередь означает, что объект, отвечающий определению и условиям признания для конкретного элемента автоматически требует признания другого элемента.

Таким образом, МСФО представляют собой систему стандартов учета и отчетности, которая обеспечивает достоверной информацией не только внешнего пользователя – инвестора, но и органы управления предприятием. При этом они носят рекомендательный характер, и страны могут самостоятельно принимать решения об их использовании.

Список литературы

1. Качалин, В. В. Финансовый учет и отчетность в соответствии со стандартами GAAP / В. В. Качалин. – М. : Дело, 2012.

2. Малькова, Т. Н. Теория и практика международного бухгалтерского учета : учеб. пособие. изд. 2-е, перераб. и доп. / Т. Н. Малькова. – СПб. : Издательский дом «Бизнес-пресса», 2012.

3. Палий, В. Ф. Международные стандарты финансовой отчетности / В. Ф. Палий. – М. : ИНФРА-М., 2013.

4. Харьковская, Н. В. Этапы формирования международных стандартов финансовой отчетности / Н. В. Харьковская ; под общ. ред. Е. А. Качагина // Международная заочная научно-практическая конференция «Современные направления развития маркетинга и менеджмента» (6 ноября 2015 Россия, г. Ульяновск) : сборник научных трудов. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – С. 204–207.

5. Лопастейская, Л. Г. Системный подход к формированию инновационной структуры региональной системы / Л. Г. Лопастейская // Национальная безопасность / nota bene. – 2010. – № 3. – С. 37–43.

ОРГАНЫ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ БЮДЖЕТНЫЙ КОНТРОЛЬ: ИХ ФУНКЦИИ

*А. И. Хабибулина,
студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько*

Бюджетный контроль является одной из важнейших управленческих функций государства. Он представляет собой систему мероприятий по проверке соблюдения законоположений, касающихся вопросов формирования и исполнения бюджетов страны всех уровней.

Бюджетный контроль распространяется на министерства и ведомства, отвечающие за формирование доходов и расходов бюджета, а также на органы управления, предприятия, учреждения и организации, которым предоставляются бюджетные средства в виде субсидий и субвенций на выполнение целевых программ и государственных (муниципальных) заказов. Контролю подлежит деятельность юридических лиц, финансируемых из бюджета на возвратной и безвозвратной основах или имеющих налоговые, таможенные либо другие льготы.

Специализированной структурой в Администрации Президента РФ и ее самостоятельным подразделением, осуществляющим финансовый контроль, является Главное контрольное управление Президента РФ. Его основными функциями являются контроль и проверка исполнения федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, их должностными лицами, а также организациями федеральных законов, указов, распоряжений и поручений Президента РФ, включая финансовые аспекты деятельности. На главное управление возложено решение задач по организации контроля и проверке деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ, организаций и их руководителей; координация деятельности органов контроля и надзора федеральных органов исполнительной власти и их подразделений в субъектах РФ; осуществление методического руководства аппаратом полномочного представителя Президента РФ в федеральном округе по вопросам организации контроля за исполнением федеральных законов, указов, распоряжений и поручений Президента РФ, постановлений и распоряжений Правительства РФ, реализацией федеральных программ.

Осуществляя бюджетный контроль, законодательные (представительные) органы государственной власти, представительные органы местного самоуправления вправе получать от соответствующих органов исполнительной власти и органов местного самоуправления необходимые сопроводительные материалы к проекту закона о бюджете. В ходе исполнения бюджета они могут получать от органов, исполняющих бюджеты, необходимую оперативную информацию, по окончании финансового года утверждать или не утверждать отчет об исполнении бюджета.

Федеральное Собрание (Парламент РФ), состоящее из двух палат – Совета Федерации и Государственной Думы – в части бюджетного контроля рассматривает в обязательном порядке законы по вопросам федерального бюджета, федеральных налогов и сборов, финансового, валютно-кредитного и таможенного регулирования. Для осуществления постоянного государственного финансового контроля за исполнением федерального бюджета Федеральным Собранием образован специальный орган – Счетная палата РФ. Создание контрольных палат для осуществления общегосударственного контроля закреплено в Конституции РФ. Задачами Счетной палаты являются:

- организация и осуществление контроля за своевременным исполнением доходных и расходных статей федерального бюджета и бюджетов федеральных внебюджетных фондов по объемам, структуре и целевому назначению;
- определение эффективности и целесообразности расходов государственных средств и использования федеральной собственности,
- оценка обоснованности доходных и расходных статей проектов федерального бюджета и бюджетов федеральных внебюджетных фондов;
- регулярное представление Совету Федерации и Государственной Думе информации о ходе исполнения федерального бюджета и результатах проводимых контрольных мероприятий и др.

В процессе реализации этих задач Счетная палата осуществляет контрольно-ревизионную, экспертно-аналитическую, информационную и иные виды деятельности, обеспечивает единую систему контроля за исполнением федерального бюджета и федеральных внебюджетных фондов.

Контрольные полномочия Счетной палаты распространяются на все государственные органы и учреждения в РФ, федеральные внебюджетные фонды, органы местного самоуправления, предприятия, организации, банки, страховые компании и другие финансово-кредитные учреждения, их союзы, ассоциации и иные объединения вне зависимости от видов и форм собственности, если они получают, перечисляют, используют средства федерального бюджета или федеральную собственность, а также имеют предоставленные федеральным законодательством или федеральными органами государственной власти налоговые, таможенные и иные льготы и преимущества.

По результатам проведенных контрольных мероприятий Счетная палата направляет органам государственной власти РФ, руководителям предприятий, учреждений и организаций представления для принятия мер по устранению выявленных нарушений, возмещению причиненного государству ущерба и привлечению к ответственности должностных лиц, виновных в нарушении законодательства. В случаях выявления хищений, а также других злоупотреблений она передает материалы проверок в правоохранительные органы. При выявлении нарушений, наносящих государству прямой непосредственный ущерб и требующих безотлагательного пресечения Счетная палата имеет право давать администрации проверяемых предприятий, учреждений и организаций обязательные для исполнения предписания.

Особое место в осуществлении государственного финансового контроля органами исполнительной власти занимает Министерство финансов РФ и его региональные структуры (министерства финансов республик, финансовые комитеты, управления и другие органы управления финансами в субъектах РФ). На Минфин РФ возложены широкие полномочия в проведении Контрольной деятельности при составлении и рассмотрении консолидированного бюджета, смет расходов главных и нижестоящих распорядителей бюджетных средств, аккумуляции доходов в бюджет и финансирования расходов, а также при проведении контрольно-ревизионной работы на предприятиях, в учреждениях в организациях различной формы собственности и ведомственной принадлежности.

Основными задачами Министерства финансов РФ являются:

- совершенствование бюджетной системы РФ, развитие бюджетного федерализма;
- разработка и реализация единой финансовой, бюджетной, налоговой и валютной политики в РФ;
- концентрация финансовых ресурсов на приоритетных направлениях социально-экономического развития РФ;
- разработка проекта и обеспечение исполнения в установленном порядке федерального бюджета, составление отчета об исполнении федерального бюджета и консолидированного бюджета РФ;
- осуществление в пределах своей компетенции государственного финансового контроля и др.

Функции Минфина РФ вытекают из возложенных на него задач. К ним относятся:

- разработка необходимых мер по стимулированию предпринимательской деятельности в стране, способствующих увеличению национального дохода и поступлений в бюджет;
- организация работы по составлению проекта федерального бюджета, составление прогноза консолидированного бюджета РФ, разработка проектов норматива отчислений от федеральных налогов, сборов и других платежей, размеров дотаций и субвенций из федерального бюджета в бюджеты субъектов РФ;
- разработка предложений по совершенствованию налоговой политики и налоговой системы и др.

Подразделением Министерства финансов РФ, осуществляющим в пределах своей компетенции, возложенные на него функции государственного финансового контроля, является Департамент регулирования государственного финансового контроля, аудиторской деятельности, бухгалтерского учета и отчетности.

Департамент выполняет следующие основные функции: осуществляет контроль за целевым использованием средств федерального бюджета, государственных внебюджетных фондов и других федеральных средств; проводит в пределах своей компетенции ревизии и тематические проверки поступлений и расходования средств федерального бюджета; осуществляет руководство деятельностью аппаратов главных контролеров-ревизоров по

субъектам РФ и, контроль за организацией этой деятельности; участвует в разработке единой политики в области аудита и обеспечивает формирование, функционирование и развитие системы аудита в РФ и др.

Подразделениями, контролирующими исполнение федерального бюджета в регионах, являются контрольно-ревизионные управления Министерства финансов РФ в субъекте РФ. Они работают в тесном взаимодействии с территориальными органами Федерального казначейства.

Органы государственного управления финансами в регионах (департаменты, комитеты, управления и др.) в пределах своей компетенции осуществляют контроль за исполнением бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов. Для этих целей могут быть созданы специальные контрольно-ревизионные подразделения (управления, отделы). Контрольные функции также выполняют другие управления и отделы по своим сферам деятельности.

Еще одним управлением Минфина РФ, наделенным широкими полномочиями по контролю за полнотой поступления, целевым и экономным расходованием бюджетных средств, является Главное управление Федерального казначейства и его территориальные органы на местах. Среди основных задач казначейства можно выделить контроль за исполнением федерального бюджета по доходам и расходам и контроль за поступлением средств государственных внебюджетных фондов. При этом в соответствии с возложенными задачами Федеральное казначейство осуществляет функции по организации бюджетного и финансового исполнения федерального бюджета и внебюджетных фондов исходя из принципа единства кассы; организует распределение доходов между бюджетами различных уровней в соответствии с установленными нормативами; организует и осуществляет сбор, обработку и анализ информации о состоянии государственных финансов; представляет высшим органам государственной власти отчетность о финансовых операциях Правительства РФ по исполнению федерального бюджета, состоянию бюджетной системы РФ, о федеральных внебюджетных фондах; обеспечивает совместно с Центральным банком РФ и другими уполномоченными банками управление и обслуживание государственного внутреннего и внешнего долга и др.

В соответствии со ст. 215 БК РФ в Российской Федерации устанавливается казначейская система исполнения бюджетов. В регионах также создаются соответствующие подразделения для организации, осуществления и контроля за исполнением бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов.

Для формирования доходной части бюджета в РФ созданы и функционируют органы государственного налогового контроля. К налоговым органам в Российской Федерации относятся Федеральная налоговая служба РФ и Государственный таможенный комитет РФ.

Федеральная налоговая служба РФ представляет собой единую, централизованную и независимую систему инспекционных органов, входящую в систему центральных органов государственного управления и осуществляющую контрольные действия за соблюдением налогового законодательства юридическими и физическими лицами, правильностью исчисления, полнотой и своевременностью уплаты налоговых и неналоговых платежей в бюджет и

внебюджетные фонды.

Основными задачами ФНС РФ являются: контроль за соблюдением налогового законодательства; проверка правильности исчисления, полноты и своевременности внесения в соответствующий бюджет налогов и других платежей, установленных законодательством РФ, субъектов и местных органов власти. К основным функциям налоговых органов относятся: обеспечение учета налогоплательщиков, контроль за выполнением всеми участниками налоговых отношений налогового законодательства, применение мер по пресечению нарушений налогового законодательства, применение мер ответственности к нарушителям налогового законодательства.

В проведении бюджетного контроля участвуют также министерства и ведомства, отделы и управления органов исполнительной власти и которые осуществляют ведомственный контроль за рациональным, эффективным и целевым использованием государственных средств и государственной собственности. Ведомственный контроль распространяется на государственные унитарные предприятия, учреждения и организации, находящиеся в подчиненности соответствующих министерств и ведомств. Последние несут ответственность за состояние экономики и финансов, организацию учета и отчетности подведомственных им предприятий и организаций.

Основными задачами ведомственного контроля являются: проверка законности финансово-хозяйственных операций; соблюдение финансовой, бюджетной, налоговой и сметной дисциплины; контроль за рациональным и целевым использованием средств, полученных от главных распорядителей бюджетных средств; выявление хищений, злоупотреблений и незаконного расходования денежных средств и материальных ценностей; проверка правильности постановки бухгалтерского учета и отчетности, достоверности первичных и бухгалтерских документов.

Работниками финансово-бухгалтерских служб предприятий, учреждений и организаций осуществляется внутриведомственный контроль их деятельности. Особая роль при этом отводится главному бухгалтеру. Он обязан обеспечить контроль и надлежащий учет всех финансово-хозяйственных операций своего субъекта хозяйствования, с тем, чтобы исключить возможность образования недостач, незаконного и нецелевого использования денежных средств и материальных ценностей, хищений.

Наряду с государственным, внутриведомственным и внутриведомственным контролем в практике широко используется аудиторский контроль, который представляет собой предпринимательскую деятельность аудиторов (аудиторских фирм) по осуществлению независимых вневедомственных проверок бухгалтерской (финансовой) отчетности, платежно-расчетной документации, налоговых деклараций и др. Аудиторский контроль информирует заказчиков аудита о состоянии финансово-хозяйственной деятельности проверяемого объекта и помогает ему выйти на качественно новый уровень развития, избежать многих проблем во взаимоотношениях с государственными органами, в первую очередь с налоговыми, и в конечном итоге успешно выполнить свои задачи и функции.

МОТИВАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Р. Р. Хакимова,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель А. В. Чурашкина

Мотивация – это одна из основных функций современного менеджмента, направленная на повышение эффективности труда персонала организации.

Функция мотивации заключается в том, что она оказывает влияние на трудовой коллектив предприятия в форме побудительных мотивов к эффективному труду, общественного воздействия, коллективных и индивидуальных поощрительных мер. Указанные формы воздействия активизируют работу органов управления, повышают эффективность всей системы управления организацией.

Процесс мотивации очень сложен и неоднозначен. Существуют большое количество различных теорий мотивации. Главное в них – это выяснение того, удовлетворение каких именно потребностей побуждает человека к активным действиям.

Разнообразные теории мотивации делятся на две группы:

Психоаналитические – процессуальные, которые считаются более современными и основываются в первую очередь на том, как ведут себя люди с учетом их восприятия и познания. Основные процессуальные теории – это теория ожидания, теория справедливости. Содержательные, которые основываются на идентификации тех внутренних побуждений, потребностей, которые заставляют людей действовать так, а не иначе. Основные содержательные теории: теория А. Маслоу, теория Альдерфера, двухфакторная теория Герцберга.

Рассмотрим каждую из теорий мотивации поподробнее.

Теория Маслоу. В соответствии с теорией Маслоу существуют следующие группы потребностей:

Физиологические потребности. На низшем уровне иерархии потребностей находятся физиологические потребности в питье, пище, сне. Если их не удовлетворять, то они определяют мотивацию независимо от того, удовлетворены ли также потребности более высокого порядка. Если потребности удовлетворяются адекватно, на первый план выступает следующий уровень потребностей. Если после перехода человек сталкивается с ситуацией, в которой физиологические потребности больше не удовлетворяются, но они снова становятся господствующей мотивацией.

Потребность безопасности. После удовлетворения физиологических потребностей преобладающей мотивацией человека становится обеспечение безопасной ситуации. В упорядоченном обществе потребности в безопасности удовлетворяются для большей части взрослых людей, но безопасности угрожают – война, болезни, катастрофы, волна преступности, беспорядки. А. Маслоу интерпретировал некоторые неврозы как попытки гарантировать

ощущение безопасности. Компulsive и обсессивные невротики, стараются сделать жизнь абсолютно предсказуемой, хотя это мешает их функционированию на более высоких уровнях.

Потребности принадлежности и любви. После удовлетворения физиологических и потребностей в безопасности, следующая потребность, которая начинает преобладать это потребность в принадлежности и любви. На этом уровне человек ищет любви и дружбы.

Потребность в самоуважении. Следующей в иерархии потребностей является потребность в самоуважении и уважении другими людьми. Уважение должно быть стабильным и прочно основанным. Репутация, основанная на ложных предпосылках, не удовлетворяет эту потребность. Иерархическая концепция А. Маслоу предполагает, что люди, которые чувствуют себя нелюбимыми, будут функционировать на третьем уровне иерархии – на потребности любви и не будут мотивированы потребностью самоуважения.

Если потребности в самоуважении не удовлетворяются, то человек чувствует себя неполноценным. Если потребности в самоуважении удовлетворяются, то человек испытывает уверенность в себе, собственную значимость, силу, способность и умение быть полезным и востребованным. Потребности в самоуважении являются высшими из дефицитарных мотиваций А. Маслоу.

Первые четыре уровня иерархии потребности можно рассматривать как мотивацию и преодоление ощущение дефицита.

Потребность в самовыражении, то есть потребность в реализации своих потенциальных возможностей, в личностном росте.

Концепция Маслоу оказала большое влияние на развитие управления, однако имеет несколько уязвимых мест:

1. Не дает ответа на вопрос, какова природа тех или иных потребностей.
2. Не обязательно наблюдается жесткое следование одной группы потребностей за другой, и удовлетворение верхней группы потребностей не всегда приводит к ослаблению их воздействия на мотивацию.

Теория Альдерфера.

Теория А. Маслоу, подвергшаяся критике за недостаточное подтверждение на практике, была модифицирована Клейтоном Алдерфером. В его теории, получившей название ТЕОРИИ ERG, выделяют три категории потребностей:

1. ПОТРЕБНОСТИ В СУЩЕСТВОВАНИИ – в физическом здоровье и благополучии.
2. ПОТРЕБНОСТИ ВО ВЗАИМОСВЯЗЯХ, в доставляющих удовлетворение взаимоотношениях с другими людьми.
3. ПОТРЕБНОСТИ В РОСТЕ, связаны с развитием внутреннего потенциала индивида, стремление к личностному росту, расширение компетенций.

Данная теория имеет несколько схожих черт с теорией А. Маслоу. Обе предусматривают иерархическую структуру потребностей, обе

утверждают, что индивид продвигается последовательно для удовлетворения своих нужд.

К. Алдерфер предложил, что продвижение между потребностями является более сложным, а именно подчиняется принципу фрустрация – регрессия. В соответствии с ним в случае, если удовлетворить потребность высокого уровня не удастся, у индивида может произойти возврат к уже удовлетворенной потребности более низкого уровня. Данная модель допускает, что люди могут перемещаться по иерархии не только вверх, но и вниз в зависимости от способности удовлетворять потребности.

Теория МакКлелланда. МакКлелланд считал, что людям присущи три потребности: власти, успеха и причастности.

Потребность власти выражается как желание воздействовать на других людей. В рамках иерархической структуры Маслоу потребность власти попадает куда-то между потребностями в уважении и самовыражении. Люди с потребностью власти чаще всего проявляют себя как откровенные и энергичные люди, не боящиеся конфронтации и стремящиеся отстаивать первоначальные позиции. Зачастую они хорошие ораторы и требуют к себе повышенного внимания со стороны других.

Управление очень часто привлекает людей с потребностью власти, поскольку оно дает много возможностей проявить и реализовать ее.

Люди с потребностью власти – это не обязательно рвущиеся к власти карьеристы в негативном и наиболее часто употребляемом значении этих слов.

Потребность успеха также находится где-то посередине между потребностью в уважении и потребностью в самовыражении. Это потребность удовлетворяется не провозглашением успеха этого человека, что лишь подтверждает его статус, а процессом доведения работы до успешного завершения. Люди с высокоразвитой потребностью успеха рискуют умеренно, любят ситуации, в которых они могут взять на себя личную ответственность за поиск решения проблемы и хотят, чтобы достигнутые ими результаты поощрялись вполне конкретно.

Таким образом, если вы хотите мотивировать людей с потребностью успеха, вы должны ставить перед ними задачи с умеренной степенью риска или возможностью неудачи, делегировать им достаточные полномочия для того, чтобы развязать инициативу в решении поставленных задач, регулярно и конкретно поощрять их в соответствии с достигнутыми результатами.

Мотивация на основании потребности в причастности по МакКлелланду схожа с мотивацией по Маслоу. Такие люди заинтересованы в компании знакомых, налаживании дружеских отношений, оказании помощи другим. Люди с развитой потребностью причастности будут привлечены такой работой, которая будет давать им обширные возможности социального общения. Их руководитель должен сохранять атмосферу, не ограничивающую межличностные отношения и контакты. Руководитель может также обеспечить удовлетворение их потребности, уделяя им больше времени и периодически собирая таких людей отдельной группой.

Двухфакторная теория Герцберга. Фредериком Герцбергом были проведены исследования по установлению различий в факторах, которые ведут к удовлетворенности или неудовлетворенности работой. Им была сформулирована двухфакторная модель мотивации. Ф. Герцберг установил, что удовлетворенность человека своими действиями и неудовлетворенность ими являются двумя полюсами, между которыми находится состояние и настроение человека. В зависимости от мотивирования человека его настроение меняется, приближаясь к одному из полюсов.

Как установил Ф. Герцберг, на удовлетворенность работой влияют две группы факторов:

ГИГИЕНИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ или ФАКТОРЫ ЗДОРОВЬЯ.

К которым относятся:

- заработная плата,
- безопасность на рабочем месте,
- условия труда – освещенность, температура, шум,
- отношения с коллегами и подчиненными,
- правила, распорядок и режим работы,
- характер контроля со стороны непосредственного руководителя,
- статус.

Ф. Герцберг считал, что гигиенические факторы не оказывают заметного влияния на поведение человека, особенно когда они удовлетворены. Работник начинает обращать на них внимание в случае, если они отклоняются от привычного для работника уровня.

МОТИВИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ ИЛИ УДОВЛЕТВОРИТЕЛИ.

К которым относятся:

- достижение цели,
- признание,
- ответственность,
- продвижение по службе,
- работа сама по себе,
- возможности роста.

Мотивационная теория ожидания Врума

Первым сформулировал теорию ожидания применительно к трудовой мотивации Виктор Врум. Согласно теории ожиданий не только потребность является необходимым условием мотивации человека для достижения цели, но и выбранный тип поведения.

Процессуальные теории ожидания устанавливают, что поведение сотрудников определяется поведением:

- руководителя, который при определенных условиях стимулирует работу сотрудника;
- сотрудника, который уверен, что при определенных условиях ему будет выдано вознаграждение;
- сотрудника и руководителя, допускающих, что при определенном улучшении качества работы ему будет выдано определенное вознаграждение;

– сотрудника, который сопоставляет размер вознаграждения с суммой, которая необходима ему для удовлетворения определенной потребности.

Исходя из теории ожиданий, можно сделать вывод, что работник должен иметь такие потребности, которые могут быть в значительной степени удовлетворены в результате предполагаемых вознаграждений. А руководитель должен давать такие поощрения, которые могут удовлетворить ожидаемую потребность работника.

Модель Врума выстроена вокруг таких понятий, как валентность, значимость (инструментальность) и ожидание, поэтому теорию обычно называют VIE-теория. Под понятием валентность Врум понимает устойчивость предпочтений человека относительно конкретного результата. Валентность будет положительной, если человек из двух вариантов – «добиваться результата» или «не добиваться» – отдает предпочтение первому.

Другая важная переменная мотивационного процесса у Врума – это ожидание. Ожидание определяет связь между усилиями и результатами первого уровня, тогда как инструментальность связывает результаты первого и второго уровней.

Теория Врума отличается от содержательных теорий тем, что она не пытается объяснить, что такое содержание мотивации и в чем состоят индивидуальные различия. Хотя модель Врума и не вносит непосредственного вклада в методы мотивации персонала, она представляет определенную ценность для понимания организационного поведения. Эта теория помогает прояснить взаимосвязь личных целей и целей организации.

Теория справедливости С. АДАМСА

Основателем теории равенства – справедливости является С. Адамс, который на основе исследований сформулировал основные ее положения. Содержание теории равенства сводится к следующему: в процессе осуществления трудовой деятельности человек постоянно сравнивает полученное вознаграждение с затраченными усилиями, а затем сопоставляет это с вознаграждением, полученным другими людьми.

По мнению С. Адамса, каждый работник оценивает свои отношения:

Личные доходы / личные затраты = доходы других лиц / затраты других лиц.

При этом, в затраты включаются не только усилия человека по выполнению данной работы, но и его стаж в организации, уровень квалификации, возраст, социальный статус. Оценка затрат и результатов субъективна, причем особенно высок субъективизм в отношении других лиц, о которых человек может судить лишь на основе догадок и отрывочной информации.

Теория справедливости постулирует, что люди субъективно оценивают полученное вознаграждение, соотнося его с затраченными усилиями и вознаграждением других людей. Если люди считают, что в отношении них допущена несправедливость их мотивация снижается и они стремятся снизить интенсивность своих усилий. Элементы теории справедливости проявляются в

том, что люди имеют собственное суждение по поводу правильности или неправильности вознаграждения по сравнению с другими сотрудниками. Если сравнение обнаруживает дисбаланс и несправедливость, то у человека возникает психическое напряжение. Для мотивации в данном случае необходимо устранить дисбаланс и восстановить справедливость.

В соответствии с теорией справедливости, пока люди не начнут считать, что они получают справедливое вознаграждение, они будут стремиться уменьшать интенсивность труда. При этом восприятие и оценка справедливости носят относительный характер. В случае если разница вознаграждения обусловлена разной эффективностью труда, необходимо объяснить сотрудникам получающим меньше, что в случае уравнивания результативности с их коллегами, возможно получение такого же вознаграждения как и у коллег.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИИ

***В. И. Халитова,**
студентка Ульяновского филиала Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент О. В. Гаврилина*

Долгосрочными, а также движущими силами экономического роста являются технологический процесс и инновации. Важнейшим фактором развития современного общества становятся информация и знания, которые понимаются не как субстанция, воплощенная в производственных процессах или ресурсах производства, а именно как производительная сила. Информационный ресурс, в отличие от технического и материального, практически не исчерпаем, более того его запасы в процессе развития общества и степени потребления лишь возрастают. Его формирование происходит в результате творческого умственного труда каких-либо субъектов и является формой включения научного знания в состав производительных сил общества.

Современный мир невозможно представить без информационно-коммуникационных технологий, так как они охватили все сферы жизнедеятельности человека, а также оказали влияние на расширение информационного пространства. Возможность создания пространства глобального масштаба для взаимодействия всех агентов мировой экономики, численность которых постоянно растет – важнейшая черта ИКТ. Структура мирового производства и рынка, в котором отражаются приоритеты научно-технической политики разных стран, изменяется за счет развития высоких технологий.

Информатизация общества представляется как качественное совершенствование при помощи современных информационно-коммуника-

ционных технологий различных подсистем техногенного социума. При переходе к постиндустриальному обществу более значимыми становятся сферы, в которых проходит производство тех самых знаний и информационных продуктов, от них же зависит конкурентоспособность и развитие стран. Нужно отметить, что эти сферы не менее важны для стран, которые находятся на индустриальной стадии. Другими словами в процессе борьбы за лидерство на передний план выходят развитие наукоемких отраслей, а также информационно-коммуникационных инфраструктур, не менее важным становится уровень подготовки научных баз, которые основаны на знаниях и новейших технологиях. Уровень научно-технического процесса, существующая политика и инструменты, уровень экономического развития страны, а также человеческий капитал, которые подкрепляют инновационную деятельность, являются определяющими факторами степени воздействия информационно-коммуникационных технологий на развитие экономики страны и на ее экономический рост.

В эпоху информационных и коммуникационных технологий экономическая деятельность осуществляется в глобальной электронной среде. Глобализация оказало мощное воздействие на макроэкономические факторы экономического роста. Следовательно, экономический рост, который напрямую зависит от ряда различных факторов, подвергается всестороннему влиянию информационных технологий. Важную роль в экономических структурных сдвигах сыграло распространение ИКТ, которое оказало влияние на рост производительности труда и конкурентоспособности в многочисленных секторах экономики, особенно, в сфере услуг. Предоставляемые услуги, основанные на ИКТ, привнесли огромный вклад в ускорение экономического роста, а именно позволили наилучшим образом использовать ресурсы по всему миру, способствуя повышению производительности труда за счет расширения рынков и эффективности бизнеса под давлением возрастающей конкуренции. Также информационно-коммуникационные технологии помогают смоделировать и спрогнозировать развитие различных глобальных процессов и систем (политических, социальных, экологических и т. п.), что позволяет рационализировать и повысить степень их устойчивости.

Рост ВВП, при вхождении российской экономики в мировую, оказывается под влиянием информационных технологий. И в российской экономической политике, в последнее время, этому аспекту уделяется значительное внимание. Однако выявление в результате теоретического анализа дополнительных инструментов и путей внедрения информационных технологий остро необходимо. Активное внедрение информационной парадигмы в экономическую деятельность нужно рассматривать не только с точки зрения ускорения темпов экономического роста, но и с точки зрения улучшения его качественных характеристик, распространения высоких жизненных стандартов постиндустриального общества.

В процессе взаимодействия нововведений необходимым условием является открытый доступ населения к знаниям, а также их распространение.

Ключевой задачей для российской экономики становится использование знаний в социально-экономическом развитии путем обеспечения благоприятных условий для генерирования идей и инноваций, а также для их использования различными субъектами, прямо или косвенно вовлеченными в производственный процесс. Стратегическим приоритетом социально-экономического развития Российской Федерации должна стать модернизация, только при выполнении данных условий возможно полноправное участие в глобальной экономике. Инновационное обновление производственного процесса и всех отраслей экономики России должно стать центральным местом в долгосрочной стратегии. При этом важно подчеркнуть, что движение к инновационной экономике продиктовано всей логикой общественной жизни.

На основе этого России требуется заложение прочных основ, которые станут основными в формировании потенциала в процессе создания, приобретения и внедрения технологий в интересах использования возможностей, открывающихся в условиях глобализации. Россия, являющаяся составной частью мировой экономики, не может развиваться абстрагировано от нее. Но присутствует необходимость изменения современной модели участия Российской Федерации в глобализирующемся мире. У нашей страны должна существовать своя определенная ниша в мировой экономике и на мировом рынке, где приоритетной стороной должны быть наукоемкие отрасли и сфера высоких технологий.

Таким образом, ряд проблем затронутых выше актуализирует поиск направлений экономического развития с помощью использования ИКТ, учитывая опыт более развитых стран в этом отношении, но с обязательной адаптацией его к российским реалиям.

Список литературы

1. Антохонова, Н. В. Об использовании информационных технологий и их влиянии на развитие экономики России / Н. В. Антохонова // Вопросы статистики. – 2010. – № 5. – С. 78–79.
2. Кузовкова, Т. А. Оценка роли инфокоммуникаций в национальной экономике и выявление закономерностей их развития / Т. А. Кузовкова // Системы управления, связи и безопасности. – 2015. – № 4. – С. 26–68.
3. Потехина, И. П. Развитие информационно-коммуникационных технологий в условиях глобализации / И. П. Потехина // Вестник Саратовского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 36–40.

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РАЗВИТИИ УЧЕТА

О. Р. Хасьянова,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Н. В. Харькова*

Финансовая отчетность представляет собой структурированное представление финансового положения и операций, осуществленных компанией (п. 7 МСФО 1).

Целью финансовой отчетности общего назначения является представление информации о финансовом положении, финансовых результатах деятельности и движении денежных средств компании, полезной для широкого круга пользователей при принятии экономических решений. Финансовая отчетность также показывает результаты управления ресурсами, доверенными руководству компании (п. 7 МСФО 1).

Полный комплект финансовой отчетности включает следующие компоненты:

- (а) бухгалтерский баланс;
- (б) отчет о прибылях и убытках;
- (в) отчет об изменениях капитала, показывающий:
 - (i) все изменения в капитале; либо
 - (ii) изменения в капитале, отличные от операций с акционерами;
- (г) отчет о движении денежных средств;
- (д) пояснения, включающие существенные положения использованной для подготовки финансовой отчетности учетной политики и прочие примечания (п.8 МСФО 1).

Начало 20 века для российского бухгалтерского учета связано с важной работой по переводу его на международные нормы. Программа реформирования бухгалтерского учета в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО) была принята постановлением Правительства РФ от 6 марта 1998 г. № 283. Целью реформирования системы бухгалтерского учета было приведение национальной системы в соответствие с требованиями рыночной экономики и международными стандартами финансовой отчетности.

Политика бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами – это конкретные принципы, основы, условия, правила и практика, принятые компанией для подготовки и представления финансовой отчетности.

Следовало разработать 20 новых национальных стандартов в виде положений по бухгалтерскому учету с одновременной подготовкой методических указаний по каждому из них.

В настоящее время ведется разработка стандартов по трем группам:

- стандарты, связанные с имуществом и обязательствами;
- стандарты, связанные с финансовыми результатами;
- стандарты бухгалтерской отчетности.

При разработке стандартов первой группы выделяются вопросы учета при доверительном управлении имуществом, аренде основных средств, финансовых вложений, нематериальных активов и ряд других.

При подготовке стандартов второй группы требовалось установить новые для нашей практики подходы к подсчету доходов и расходов организации, график продажи продукции.

При разработке стандартов третьей группы основное внимание уделяется стандартам сводной отчетности в связи с возникшими проблемами слияния, выделения компаний; консолидированной отчетности разных уровней управления, а также отчетности по сегментам деятельности, т. е. отраслям, подотраслям, видам деятельности в соответствии с рекомендациями международных стандартов.

Базой для разработки новых стандартов и совершенствования ранее созданных стандартов по бухгалтерскому учету является Концепция бухгалтерского учета в рыночной экономике России. В ней находятся основы построения системы бухгалтерского учета в условиях разной экономической среды.

Использование методов и учетных принципов МСФО в организации управленческого учета, позволит снизить затраты компании, а также даст возможность более эффективно организовать процесс подготовки отчетности.

Список литературы

1. Бабаев, Ю. А. Международные стандарты финансовой отчетности [Электронный ресурс] : электронный учебник / Ю. А. Бабаев, А. М. Петров. – Электрон. дан. – М. : КНОРУС, 2010.

2. Колосова, Н. Статус МСФО в России / Н. Колосова // Главбух. – 2014. – № 4.

3. Николаева, О. Н. Международные стандарты финансовой отчетности : учебное пособие / О. Н. Николаева, Т. А. Шишкова – М. : Ленанд, 2014. – 240 с.

4. Рожнова, О. В. Международные стандарты бухгалтерского учета и финансовой отчетности / О. В. Рожнова. – М. : Экзамен, 2002. – 288 с.

5. Палий, В. Ф. Международные стандарты учета и финансовой отчетности : учебник / В. Ф. Палий. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА, 2008. – 512 с.

ФОРМЫ И МЕТОДЫ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

К. В. Чапурина,

студентка Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько

Финансовый контроль – это совокупность действий и операций по проверке финансовых и связанных с ними вопросов деятельности субъектов хозяйствования и управления с применением специфических форм и методов его организации.

В зависимости от времени проведения финансового контроля различают следующие формы:

1. Предварительный финансовый контроль – осуществляется до начала финансово-хозяйственной деятельности, до заключения договоров, до совершения финансовых операций. Основной целью этой формы контроля является предупреждение незаконных действий должностных лиц, нарушения финансового законодательства, предотвращение нецелевого неэффективного расходования финансовых ресурсов. Эту форму контроля применяют различные органы финансового контроля, но более всего применяют государственные органы в процессе рассмотрения, составления различных финансовых планов, проектов, прогнозов, смет, в периоды их утверждения, в процессе осуществления финансирования через казначейскую систему. Результаты предварительного контроля могут оформляться приказами, служебными записками, распоряжениями, указаниями.

2. Текущий (оперативный) финансовый контроль – проводится в период осуществления финансово-хозяйственной деятельности, в процессе осуществления хозяйственных операций, в процессе выполнения финансовых показателей различных финансовых планов (исполнение бюджета) на основе бухгалтерской, статистической, оперативной отчетности. При осуществлении данной формы финансового контроля также возможно урегулировать финансовую ситуацию, предотвратить незаконные или ошибочные действия.

3. Последующий финансовый контроль – проводится после завершения финансовых операций, после выполнения различных финансовых планов, после исполнения бюджета. Целью этой формы контроля является выявление нарушений финансового законодательства, ошибок, хищений материальных ценностей и денежных средств; выяснение причин этих недостатков, ошибок; разработка предложений по недопущению таких недостатков в будущем. В зависимости от приемов и способов осуществления контрольных мероприятий различают следующие методы:

1. Проверка – наиболее распространенный метод, который осуществляется различными контролирующими органами по разнообразным вопросам финансово-хозяйственной деятельности индивидуальных предпринимателей, органов управления различного уровня. Порядок проведения проверок государственными и ведомственными органами строго регламентированы соответствующими нормативными документами.

Проверки подразделяются в зависимости от различных признаков на виды:

а) камеральные проверки – проверки, которые проводятся в контролирующем органе на основе предоставляемой бухгалтерской, статистической отчетности, первичных бухгалтерских документов, представляемых самими организациями, индивидуальными предпринимателями.

б) документальные (выездные) проверки – проверки, проводимые контролирующими органами на самом объекте проверки.

2. Обследование – обзор и общий анализ информации по конкретному вопросу финансово-хозяйственной деятельности проверяемого субъекта в

целях определения целесообразности дальнейшей детальной проверки. В ходе обследования применяются специфические приемы: опросы, анкетирование.

3. Экономический анализ – предполагает детальное изучение периодической и годовой бухгалтерской, финансовой отчетности с целью оценки выполнения финансовых показателей и в целом результатов хозяйственной деятельности организации.

4. Надзор – представляет собой систему периодических контрольных действий за теми хозяйствующими субъектами, которые имеют лицензии на осуществление определенных видов деятельности, с целью проверки соблюдения установленных законодательством требований и правил ведения этой деятельности.

5. Наблюдение (мониторинг) – система постоянно совершаемых контрольных действий по наблюдению с целью определения текущих изменений в деятельности хозяйствующих субъектов, органов управления различного уровня.

6. Ревизия – представляет собой комплекс взаимосвязанных проверок финансово-хозяйственной деятельности организаций, учреждений, деятельности органов управления различного уровня с помощью специфических приемов и способов.

Ревизии можно сгруппировать по видам в зависимости от следующих признаков:

1. По ведомственной принадлежности реализуемых объектов:

- А) ведомственная ревизия;
- Б) внутрихозяйственная ревизия.

2. В зависимости от полноты охвата реализуемых материалов:

- А) комплексные ревизии;
- Б) тематические ревизии;
- В) сплошные;
- Г) выборочные.

3. В зависимости от привлекаемых материалов и приемов проверки:

- А) документальные;
- Б) фактические.

4. В зависимости от организационной формы проведения:

- А) индивидуальные;
- Б) бригадные.

Ревизионный процесс подразделяется на следующие этапы:

1. Подготовительный.
2. Проведение ревизионной деятельности.
3. Систематизация и обработка материалов ревизии.
4. Реализация выводов и рекомендаций по результатам ревизии.

Результаты ревизии обязательно оформляются документально. Причем, если не выявлено никаких нарушений, то составляется справка. Если же выявлены, то составляется акт. Акт ревизии состоит из отдельных разделов:

1. Вводная часть, в которой дается характеристика ревизуемого объекта, и перечисляются все необходимые данные о ревизионной группе.

2. Основная часть, в которой отражаются выявленные в ходе ревизии нарушения, недостатки, указываются суммы недостач, выясняются причины.

3. Заключительная часть, т. е. выводы по результатам ревизии, рекомендации по недопущению таких нарушений и далее, рекомендации по улучшению эффективности деятельности. Ревизия считается окончательно завершённой только после того как все выявленные нарушения, недостатки будут устранены.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГЕНЕРИРУЮЩЕЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ТЕПЛОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

А. В. Чукалин,

магистр Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Т. Е. Минякова

Генерирующие компании основа энергетической отрасли в России. От развития и модернизации отрасли, а также запаса резервной мощности энергосистемы, зависит вектор развития страны. Создавая и вводя новые высокоэффективные мощности, готовые обеспечивать промышленные объекты необходимыми ресурсами, такими как тепловая и электрическая энергия, имеющая низкую себестоимость производства, промышленность страны начнет развиваться, производя конкурирующую продукцию на мировом рынке. Но в условиях экономического кризиса из-за высокой неопределенности в политических, внешнеэкономических условиях приведших к приватизации и регулярной смене акционеров, энергетическим компаниям сложно достичь высоких показателей эффективности, кроме того, возникает сложная ситуация и на рынке сбыта, из-за экономического кризиса, сложно развивать энергетическую компанию, производящую тепловую и электрическую энергию, нужда в которой сокращается в связи со спадом промышленности во всех регионах России. Для обеспечения развития и получения прибыли необходимо иметь эффективную стратегию с четко определенными целями и задачами, призванную обеспечивать реализацию наиболее желательных вариантов развития компании с точки зрения ее миссии. Кроме того стратегия компании должна быть применимой во всех регионах ее присутствия и способной учитывать все возможности регионов, используя их сильные стороны для совершенствования компании, выполняя поставленные отраслевые предписания и задачи поставленные министерством энергетики России в проекте энергетической стратегии России на период до 2035 года.

В проекте энергетической стратегии России в разделе электро-энергетической и теплоэнергетической отрасли стоят следующие отраслевые задачи:

1. Вывод из эксплуатации экономически неэффективного, физически и морально устаревшего энергетического оборудования с введением необходимого объема новых мощностей преимущественно на базе использования отечественных технологий и оборудования, и с сохранением

приоритета выработки электрической и тепловой энергии в комбинированном режиме.

2. Модернизация и развитие ЕЭС с последовательным присоединением к ней объединенной энергосистемы Востока и ряда изолированных энергосистем (с учетом возможных технико-экономических последствий) при обеспечении эффективной надежности электроснабжения в сочетании с интеллектуализацией систем.

3. Оптимизация структуры и загрузки электро- и теплогенерирующих мощностей по типам генерации (с учетом маневренности оборудования) и видам используемых энергоресурсов как основы совершенствования структуры ТЭБ страны и регионов.

4. Интеграция электроэнергетики в Едином экономическом пространстве ЕАЭС и увеличение экспорта электрической энергии и мощности (в 5–8 раз, до 32-74 млрд кВт-ч), особенно на востоке страны.

В решении поставленных отраслевых задач важную роль должно сыграть развитие конкуренции и методов государственного (в том числе антимонопольного) регулирования тарифов в электроэнергетике и централизованном теплоснабжении. Ключевым направлением преобразований станет изменение модели отношений в сфере теплоснабжения с ценообразованием на основе принципа «альтернативной котельной»,

В целях стимулирования вывода из эксплуатации и модернизации физически и морально устаревшего оборудования потребуются усиление ограничений по использованию устаревшего оборудования, не отвечающего современным технологическим и экологическим стандартам. Важное значение имеет достижение высокой степени обеспечения электроэнергетической и теплоэнергетической отраслей преимущественно отечественным оборудованием и полное – квалифицированными кадрами. При условии реализации перечисленных мер прогнозы показывают преодоление спада и увеличение производства электроэнергии к 2020 году на 6 %, а к 2035 году – на 27–43 % (с 1062 до 1352-1514 млрд кВт-ч) при росте установленной мощности электростанций на 13–25 % (с 250 до 282-312 млн кВт). Опережающее развитие получают нетепловые электростанции с ростом их установленной мощности на 29–49 % и производства электроэнергии в 1,4–1,6 раза. При этом к 2035 году выработка электроэнергии на АЭС увеличится в 1,4-1,8 раза, на ГЭС – в 1,2-1,3 раза, на электростанциях, функционирующих на основе НВИЭ, – в 9–14 раз. Централизованный отпуск тепла на первом этапе снизится на 2 %, но в целом за 2015-2035 гг. он увеличится на 2-6 % (с 1300 до 1325-1380 млн. Гкал).

Кроме задач поставленных министерством энергетики, в России на государственном уровне ставится задача кардинального снижения энергоемкости валового внутреннего продукта (ВВП) к 2020 году на 40% по сравнению с 2007 годом. При этом практически общепринятым стало утверждение о недопустимо высокой, по сравнению с другими странами, величине данного показателя в России, что связывается с технологической и управленческой отсталостью. В связи с этим, рост энергоэффективности экономики России предполагается обеспечивать, прежде всего, за счет

мероприятий по энергосбережению. За годы кризиса потеряно время для решения задачи снижения энергоемкости ВВП, которое будет очень трудно наверстать, по данным оценки целевых индикаторов, снижение энергоемкости ВВП в 2012 г. от уровня 2007 г. составило только 5,2% против необходимых 12,8%. В условиях кризиса, стагнации экономики и повышении цен на углеводороды, являющиеся основным ресурсом отрасли, возникает ряд проблем затрудняющих достижения поставленных задач отечественными компаниями.

В условиях кризиса, стагнации экономики и повышении цен на углеводороды, являющиеся основным ресурсом отрасли, возникает ряд проблем затрудняющих выполнение основных задач указанных в проекте энергетической стратегии России. Стратегические решения, принимаемые в энергетической компании обычно зависят от президента или директора компании и требуют вовлечения топ-менеджеров, поскольку стратегические решения затрагивают различные области деятельности компании, и только руководители высшего звена обладают достаточной информацией, чтобы предвидеть последствия таких решений, и полномочий для выделения ресурсов, необходимых для их исполнения.

Эффективная иерархия для принятия решений в энергетической компании должна иметь два уровня. Высший, корпоративный уровень составляют совет директоров, исполнительный глава компании и ее главные менеджеры. Они отвечают за достижение финансовых целей и решение задач, не относящихся к финансам, таких как, например, укрепление имиджа и выполнение социальных обязательств. Стратегические взгляды руководителей компании в значительной степени являются отражением интересов акционеров и более широких общественных интересов. Уровень бизнес-единиц корпоративной иерархии принятия решений составляют менеджеры, отвечающие за конкретные виды бизнеса. Их задачей является трансляция решений и намерений менеджеров вышестоящего уровня и превращение их в цели и стратегии отдельных бизнес-единиц. В своей основе решения стратегических менеджеров среднего звена должны определять поведение компании в регионах. Должны стремиться учитывать все возможности регионов, используя их сильные стороны для совершенствования компании, выполняя поставленные отраслевые задачи.

Функциональный уровень образует основание иерархии принятия решений и состоит из менеджеров, отвечающих за определенные продукты. Под функциональным уровнем в энергетической компании понимаются филиалы, работающие в регионах и объединяющие генерирующие и теплосетевые активы. Здесь определяются цели, которые должны быть достигнуты в течении года, и разработаны краткосрочные стратегии в таких областях, как производство или другая основная деятельность, финансы и отчетность, маркетинг и кадровая политика. Главной задачей на этом уровне является исполнение стратегических решений компании. Если менеджеры высшего и среднего звена обеспокоены тем, чтобы компания делала «правильные вещи», то функциональные менеджеры сосредоточены на том,

чтобы «делать эти вещи правильно». Поэтому необходимо обращаться к таким проблемам, как эффективность производственных и маркетинговых систем, качество обслуживания потребителей, а также стремится упрочнить рыночные позиции компании в отношении определенных продуктов и услуг.



Рисунок 1 – Иерархия для принятия решений в энергетической компании

Идеальная команда разработчиков стратегии могла бы включать представителей двух уровней компании (корпоративного, бизнес-единиц и функционального) – например, в нее могли бы войти исполнительный директор, руководители бизнес-единиц и функциональных подразделений компании в регионах. Кроме того, было бы полезным участие отдела планирования, там, где он имеется, а также менеджеров и руководителей нижестоящих звеньев компании. Последние могли бы снабжать разработчиков стратегических планов необходимой информацией и затем участвовать в их осуществлении. Такая команда наиболее эффективно сможет провести внутренний анализ, оценить внешнюю среду в регионах присутствия, и очертить круг потенциально привлекательных возможностей для бизнеса.

Основной задачей стоящей перед командой менеджеров энергетической компании это разработка стратегических решений для вывода из эксплуатации экономически неэффективного, физически и морально устаревшего энергетического оборудования с введением необходимого объема новых мощностей преимущественно на базе использования отечественных технологий и оборудования, и с сохранением приоритета выработки электрической и тепловой энергии в комбинированном режиме.

Самая сложная ситуация с которой необходимо справиться команде менеджеров, обстоит в сфере теплоснабжения, причем износ теплосетей в во многих регионах страны приближается к 70%, убытки генерирующих компаний от производства тепла и задолженности перед ними растут. Основная часть тепловой энергии в стране вырабатывается на ТЭЦ (тепло-энерго централь) работающие в когенерационном режиме, т. е. вырабатывая электрическую и тепловую энергию одновременно, в большинстве случаев теплоэлектростанции представляют собой морально устаревшие, неэффективные источники энергии, а в некоторых случаях и практически изношенное оборудование, вовсе не способное работать продолжительный промежуток времени. Такое оборудо-

дование остается в резерве и не используется в качестве основного, а запускается только для подтверждения мощностей с целью получения прибыли за их резерв. Многие (ТЭС) работают в принудительном режиме из-за необходимости отапливать города, затрачивая на это огромные ресурсы, в конечном итоге бьющие по карманам потребителей, вынуждая отказываться и переходить на местные источники отопления и независимые источники электроэнергии, являющиеся более трудо-и ресурсозатратными при большом распространении в сравнении с центральными когенерационными источниками энергии. Такой подход приводит к снижению необходимости ввода новых мощностей со стороны энергокомпаний, вследствие чего энергетические компании выводят из эксплуатации экономически неэффективное оборудование, не замещая его новым. Тем самым снижая запас мощности в стране, являющийся основополагающим для промышленности. Такой бизнес опасен. Такие принципы рыночной экономики неэффективны и разрушительны.

Для проведения модернизации с целью повышения надежности и снижения энергоемкости в сфере теплоснабжения, министерство энергетики решило привлечь инвестиции за счет крупной реформы теплоэнергетики, которая по масштабу будет сопоставима с реорганизацией «РАО ЕЭС России». На сегодняшний день продажа тепловой энергии генерирующими компаниями является убыточным бизнесом, теплоэнергетика продолжает оставаться на плаву только потому, что фактически субсидируется за счет электроэнергии и мощности, которые продаются по рыночным ценам. Затраты на тепло, не учтены в регулируемом тарифе, компании перекладывают в цену на мощность электростанции, которую также оплачивает потребитель. В итоге тарифы на энергию растут, и потребители переходят к независимым источникам энергии.

Идея реформы заключается в фиксированной цене, которая будет рассчитана с учетом цены котельной, альтернативной централизованному теплоснабжению. Такой, какую потребитель в случае сильного роста цен сможет построить себе сам. Предлагается установить цену «альтернативной котельной» как некий необходимый уровень, к которому должны были прийти цены. Это позволило бы спасти ТЭЦ, модернизировать фонды и в конечном счете стабилизировать стоимость тепла и качество услуги для потребителей. Цены будут рассчитываться для каждого муниципального образования, будет подсчитана стоимость строительства новой котельной и, исходя из этих данных, установлена некая индикативная цена на тепло для потребителя. Этой цены регионы должны достигнуть постепенно, но не позднее 2020 г. Там, где тарифы на тепло уже выше стоимости «альтернативной котельной», они замораживаются до момента достижения этой индикативной цены. Для отдельных регионов может быть сделано исключение – и правительство может признать зону регулируемой. При этом главным ответственным за тепло вместо местных властей становится единая теплоснабжающая организация (ЕТО). Она будет выбрана, исходя из установленных параметров (крупная компания, владеющая большим числом теплоисточников в системе теплоснабжения, и т. д.). ЕТО будет заключать свободные договоры с поставщиками, принимать решения о выводе отдельных теплоисточников из

эксплуатации с компенсацией владельцам и т. д. Она же будет нести финансовую ответственность перед потребителями и в случае невыполнения обязательств должна будет платить штрафы. Введение «альтернативной котельной» приведет к росту тарифов на тепло. По оценкам Минэнерго, в большинстве регионов средний рост составит 26%, в отдельных случаях цена может вырасти значительно: в Башкирии – на 104%, в Туве – на 81%, в Тюменской области – на 75%. Снижение тарифов на 3, 11 и 12% ожидается только в Карелии, Краснодарском крае и Новгородской области соответственно, в Москве стоимость не изменится. Но, по данным Fortum, уже сегодня население примерно 60% муниципалитетов платит за тепло дороже «альтернативной котельной», значит, здесь тарифы можно будет заморозить.

При реформировании теплоэнергетики будут серьезные проблемы, связанные с экономическими, технологическими, социальными и политическими сферами. При положительном реформировании отрасли все эти проблемы лягут на плечи генерирующих компаний, на балансе которых находится основная часть генерирующего оборудования в регионе. Для их решения необходимо создавать целые подразделения, на функциональном уровне и наделять их полномочиями для принятия решений в определенных пределах. Такая практика поощряется сегодня во многих организациях. Обучение персонала, создание самоуправляющихся рабочих групп, устранение целых звеньев менеджмента, активное внедрение автоматических систем – таковы некоторые проявления фундаментальных сдвигов в практике управления организацией. Центральной задачей при этом является обеспечение соответствия принимаемых решений миссии, стратегии и тактике бизнеса таким образом, чтобы у персонала оставалась достаточная свобода действий в конкретных ситуациях. Одним из инструментов решения этой задачи являются правила и инструкции. Правила – это директивы, направляющие мышление, решение и действия менеджеров и их подчиненных в русло стратегии компании. Правила определяют параметры управленческих решений. Они нужны, чтобы контролировать решения, устанавливая границы, в пределах которых операционный персонал может осуществлять свои действия.

Для достижения целей компании, команде менеджеров состоящей из двух уровней включающих в себя уровень бизнес-единиц и функциональный уровень, необходимо создать функциональную тактику индивидуально для каждого региона, в которой присутствует компания. Это позволит региональному функциональному уровню детализировано иметь представление о средствах в распоряжении компании, которые она намерена использовать для достижения краткосрочных целей.

Данные мероприятия позволят значительно ускорить реформу теплоэнергетической отрасли, ускорят решения и действия, предпринимаемые на функциональном уровне, и главное повысят качество оказываемых услуг на рынке, что положительно скажется на имидже компании преследующей долгосрочные цели.

Список литературы

1. Энергетическая стратегия России на период до 2035 года, разработана во исполнение поручения Президента Российской Федерации от 6 июля 2013 г. № Пр. 1471 о корректировке Энергетической стратегии России на период до 2030 года // Стратегия разработана в соответствии с Федеральным законом от 28 июня 2014 г. № 172 ФЗ.
2. Пирс П Дж. Стратегический менеджмент. 12-е издание / Пирс П Дж., Р. Робинсон. – СПб. : Питер, 2013. – 560 с.
3. Федеральный закон РФ №190-ФЗ от 27.07.2010 г. «О теплоснабжении».

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЦЭТ»

Г. Н. Шайдуллова,
магистр Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., профессор Е. А. Волкова

Одним из важных аспектов в анализе стейкхолдеров является вопрос об управлении стейкхолдерами и как правильно сотрудничать с ними.

Рассмотрим два основных метода управления внешними стейкхолдерами. Первый метод заключается в установлении партнерских связей со стейкхолдерами, а второй представляет собой попытку защиты организации от неопределенности окружающей среды посредством использования приемов, предназначенных для стабилизации и прогнозирования воздействий на окружающую среду и фактически для расширения ее границ.

ООО «Центр Экологических Технологий» – организация, которая имеет желание, а главное возможность реализовать комплексный проект модернизации системы вывоза и утилизации твердых бытовых отходов в г. Ульяновске, в который входит уборка придомовой территории, регулярная очистка контейнеров, вывоз ТБО, переработка вторсырья, прием отходов на полигоне.

Целью создания Общества является удовлетворение общественных потребностей в производстве товаров, работ, услуг и получение прибыли для улучшения благосостояния участников.

Виды деятельности:

- Удаление и обработка твердых отходов
- Обработка неметаллических отходов и лома
- Вывозом и утилизацией отходов всех классов опасностей (4–5 класс)

Производит вывоз:

- Вывоз из всех районов города,
- Оснащение машин радиостанциями,
- Уборка контейнерной площадки после вывоза мусора,
- Мойка мусорных контейнеров,
- Вывоз крупногабаритного мусора,

- Вывоз сезонного и строительного мусора,
- Установка всех видов контейнеров и бункеров

Потребителями ООО «ЦЭТ» являются: предприятия, организации, частные организации, ТСЖ и жилищные компании, которые ведут свою деятельность на территории Ульяновской области. Выбирают услуги исходя из потребностей в данный момент времени, но большее предпочтение отдают услуги вывоза ТБО, так как вывоз и утилизация ТБО востребована всегда. Сила торга потребителей ООО «ЦЭТ» высокая, так как данные услуги оказывает большое количество предприятий, следовательно, потребители могут выбирать.

Поставщиками ООО «ЦЭТ» являются:

1. «ОПТАН» и «Роснефть» – поставщики ГСМ
2. ОАО «Русбизнесавто» – мусоровозов с боковой загрузкой
3. «ТракХолдинг» – комплектующие для мусоровозов
4. ООО «Чистые машины» – мусоровозы для габаритного мусора
5. ООО «Мерида» – контейнеры для мусора

ООО «ЦЭТ» находится в большой зависимости от поставщиков.

Чрезвычайных угроз от поставщиков продукции и комплектующих для предприятия нет. ООО «ЦЭТ» привлекают стратегически важных поставщиков к процессу разработки продукции и производству.

Имея ОАО «Русбизнесавто» в качестве своего основного поставщика, предприятия – поставщики заинтересованы в обоюдовыгодном сотрудничестве: темпы реализации услуг компанией ООО «ЦЭТ» неуклонно растут и в большинстве случаев определяют и темпы реализации своей продукции компаниями-поставщиками.

Так как поставщиков у компании имеется большое количество, то между ними существует конкуренция, поэтому угрозы с их стороны не ожидается, наоборот, у предприятия есть возможности получать качественную продукцию, отвечающую требованиям заказчиков. Так же у ООО «ЦЭТ» есть возможность рассматривать в качестве основного стейкхолдера не только ОАО «Русбизнесавто», но и других поставщиков. Тем самым укрепляя свои конкурентные преимущества на рынке.

Анализ поставщиков комплектующих и контейнеров, материалов непосредственно для реализации процесса услуг говорит о следующем, что задержка со сроками поставки срывает график работы ООО «ЦЭТ», тем самым растет недовольство потребителей. Из-за того, что поставщики задерживают поставки ООО «ЦЭТ» теряет конкурентоспособность, в следствии чего от ООО «ЦЭТ» уходят потребители. В частности это касается таких компаний, как «ТракХолдинг» и ООО «Мерида». «ТракХолдинг» – комплектующие для мусоровозов задерживает поставку нужных деталей для ремонта мусоровозов, что влечет за собой простои в работе. ООО «Мерида» – является поставщиком контейнеров для мусора. Контейнеры, являются неотъемлемой частью работы ООО «ЦЭТ», когда поступают заказы, организация устанавливает свой корпоративный контейнер, что отличает ООО «ЦЭТ» от конкурентов. А если ООО «Мерида» задерживает поставки, то ООО «ЦЭТ» не может начать работу

с клиентами, что негативно сказывается на взаимоотношениях с клиентами и на работе в целом. Следовательно, ООО «ЦЭТ» должно перейти к более надежному поставщику или закупать контейнеры с большим запасом, но для этого нужна площадь, где бы можно было хранить эти контейнеры, но это дополнительные затраты. Стратегия работы с данной группой поставщиков базироваться на методе «точно-в-срок». Использование данного метода поможет организации сократить потери времени, тем самым позволит увеличить прибыль.

Конкурентами ООО «ЦЭТ» являются:

Основным конкурентом на рынке для нашего предприятия является:

- ООО «Сервис – М»
- ООО «Контракт +»
- ООО «Полигон»
- ООО «ПромУтилизация».

Таблица 1

Сравнение конкурентов ООО «ЦЭТ»

№	Наименование услуги конкурента	Наименование организации	Конкурентные преимущества	Конкурентные отставания
1	Вывоз ТБО	ООО «Полигон»	1. Вывоз опасных классов отходов	1. Высокая цена 2. Низкое качество
2	Вывоз снега	ООО «Сервис – М»	1. Ценовая политика 2. Широкий спектр услуг	1. Работа без предоплаты 2. Высокая цена 3. Сезонность оказания услуг
3	Благоустройство города	ООО «Контракт +»	1. Уборка придомовых территорий 2. Механизированная уборка придомовой территории 3. Благоустройство детских площадок	1. Отсутствие своего полигона по утилизации ТБО 2. Высокая цена
4	Утилизация отходов промышленной группы	ООО «ПромУтилизация»	1. Покупка вторичного сырья 2. Утилизация шин покрышек 3. Утилизация промышленных отходов	1. Высокая цена 2. Долги срок выполнения заявки 3. Основная специализация промышленность

Руководство ООО «ЦЭТ» не уделяет должного внимания, данному стейкхолдеру. Политика ООО «ЦЭТ» по отношению к конкурентам, скорее всего конкурентная борьба, нежели сотрудничество. Руководство ООО «ЦЭТ» не задумывается о сотрудничестве с конкурентами, хотя сотрудничество с

несколькими конкурентами и объединение усилий помогло бы ООО «ЦЭТ» завоевать лидерство на рынке и усилить свои конкурентные преимущества.

Государственные учреждения и организации, правительственные учреждения.

ООО «ЦЭТ» не рассматривает данного стейкхолдера, как потенциального партнера. Хотя сотрудничество и объединение ООО «ЦЭТ» с правительственными органами, помогло бы организации получать государственные заказы, как на региональном, так и на местном уровне, что в свою очередь положительно повлияло бы на прибыль, что в свою очередь помогло снизить кредиторскую задолженность, которая с 87% увеличилась до 93 %.

Профсоюзы.

ООО «ЦЭТ» не имеет своей профсоюзной организации, и так же не в полной мере сотрудничает с другим профсоюзом.

Сюда можно отнести как политические объединения, так и прочие группы людей. Они желают, чтобы компания прислушалась к их мнению. К примеру, экологическая организация может требовать от фирмы устранить источники загрязнения и так далее. Отдельные группы могут быть заинтересованы в получении спонсорской помощи.

ООО «ЦЭТ» не взаимодействует ни с одной профсоюзной организацией, хотя профсоюзы могут быть влиятельными стейкхолдерами, и их представительство при утверждении программ стратегического развития зачастую является необходимым. Цель профсоюзов – защита интересов и увеличение благосостояния их членов, следовательно, сотрудничество с профсоюзными организациями должно рассматриваться, как одно из приоритетных направлений деятельности компании. Данный стейкхолдер нельзя оставлять без внимания.

Список литературы

1. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент : концепции и ситуации : учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – 9-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 411 с.
2. Люкшинов, А. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для экон. спец. вузов / А. Н. Люкшинов. – М. : ЮНИТИ, 2015. – 375 с.
3. Носова, Н. С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. – М. : Дашков и К, 2012.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ РИСКИ: ПОРЯДОК ОЦЕНКИ И МЕРЫ СНИЖЕНИЯ

А. Д. Шарипова,

*студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – старший преподаватель Е. В. Бенько*

Инвестиционный риск – это вероятность возникновения непредвиденных финансовых потерь в процессе инвестиционной деятельности предприятия. Так как отдельные из видов инвестиционных рисков связаны с возможной потерей капитала инвестора, они относятся к группе наиболее опасных (часто катастрофических) рисков.

Оценка инвестиционных рисков

Методы оценки инвестиционных рисков подразделяются на качественный метод, то есть описание всех предполагаемых рисков проекта, оценка их последствий и мер по снижению, а так же количественный, заключающийся в расчетах изменений эффективности проекта в связи с рисками.

Качественная оценка рисков – процесс представления качественного анализа идентификации рисков, требующих быстрого реагирования. Такая оценка рисков определяет степень важности риска и выбирает способ реагирования. В **качественной оценке** выделяют:

- экспертный метод,
- метод анализа уместности затрат,
- метод аналогий.
- анализ иерархий.

1. Экспертный метод представляет собой обработку оценок экспертов имеющих опыт реализации инновационных проектов по каждому виду рисков и определение интегрального уровня риска. К числу наиболее распространенных методов экспертных оценок относят:

- метод Дельфи,
- метод бальных оценок,
- ранжирование,
- попарное сравнение.

2. Метод анализа уместности затрат ориентирован на выявление потенциальных зон риска и используется лицом, принимающим решение об инвестировании средств, для минимизации риска, угрожающего капиталу.

3. Метод аналогии представляет собой разработку стратегии управления риском конкретного инновационного проекта на основе анализа базы данных о реализации аналогичных проектов и условий их реализации. Данный метод позволяет учесть возможные ошибки, последствия воздействия неблагоприятных факторов и экстремальные ситуации как источники потенциального риска. Метод аналогии применяется как на отдельных стадиях

жизненного цикла проекта, так и по всему циклу и используется для разработки сценариев реализации инновационного проекта.

4. Метод анализа иерархий – методологическая основа для решения задач выбора альтернатив посредством их многокритериального рейтингования. Метод позволяет провести анализ проблемы, провести сбор данных по проблеме, оценить противоречивость данных и минимизировать ее, провести синтез проблемы принятия решения, позволяет организовать обсуждение проблемы, способствует достижению консенсуса, оценить важность учета каждого решения и важность учета каждого фактора, влияющего на приоритеты решений, оценить устойчивость принимаемого решения.

Метод анализа иерархий позволяет учитывать «человеческий фактор» при подготовке принятия решения; является универсальным – применим для различных отраслей; может служить надстройкой для других методов, призванных решать плохо формализованные задачи, где более адекватно подходят человеческие опыт и интуиция, нежели сложные математические расчеты.

В качестве методов количественного анализа рисков инвестиционных проектов используют:

- метод корректировки нормы дисконта;
- анализ чувствительности критериев эффективности;
- метод сценариев;
- анализ вероятностных распределений потоков платежей;
- деревья решений;
- метод Монте-Карло (имитационное моделирование);
- нечетко-множественный анализ и др.

В традиционных **моделях дисконтированных денежных потоков** влияние риска учитывается в ставке дисконтирования и носит название метода корректировки нормы дисконта. Данный метод предполагает приведение будущих денежных потоков к настоящему времени по более высокой ставке, но не дает никакой информации о степени риска. В данном методе различные виды неопределенности и риска формализуются в виде премии за риск, которая включается в ставку дисконтирования. Ее величина определяется экспертно и зависит от степени изученности объекта, освоенности региона, стабильности рыночной ситуации и других факторов.

В настоящее время существует несколько подходов определения нормы дисконта. Первый из этих подходов основан на модели оценки доходности активов, второй – средневзвешенной стоимости капитала.

Значения коэффициентов «бета» определяются на основе анализа ретроспективных данных соответствующими статистическими службами компаний, специализирующихся на рынке информационно-аналитических услуг. Премия за риск определяется как среднегодовой избыточный доход (превышение над ставкой дохода по государственным облигациям со сроком погашения 10 лет) за период наблюдения длительностью 5–10 лет и составляет примерно 6–7% (США, Канада, Япония) и 3–5% (страны Западной Европы).

Для России, анализ динамики изменения индекса РТС, который мог бы служить этим показателем, свидетельствует, что в этом случае доходность менялась бы от -85% до +197%.

Анализ чувствительности предполагает процедуру прогнозной оценки показателей эффективности инвестиционного проекта – ЧДД (NPV), ВНД (IRR) и пр. – при изменениях различных условий реализации проекта.

Нечетко-множественный анализ возник, во многом, как альтернатива вероятностным и статистическим расчетам. Важное свойство нечеткого подхода – возможность непосредственной оценки неопределенности результата без проведения анализа чувствительности, данный подход позволяет напрямую связать неопределенность входных и выходных данных. С математической точки зрения, теория вероятностей оценивает вероятность наступления некоторого события, а нечеткие методы оценивают его возможность.

Имитационное моделирование (метод Монте-Карло) представляет собой серию численных экспериментов, призванных получить эмпирические оценки степени влияния различных факторов (исходных величин) на некоторые зависящие от них результаты (показатели). Метод позволяет оценить влияние одновременного изменения значений нескольких исходных параметров на стоимость объекта, (т. е. результат анализа риска выражается не каким-либо единственным значением ЧДД, а в виде вероятностного распределения всех возможных значений этого показателя) в данном случае инвестор обеспечен полным набором данных, характеризующих риск проекта

В настоящее время в теории хозяйствования и практики одним из направлений оценки эффективности инвестиционных проектов в условиях нестабильной внешней среды является **метод сценариев**. Данный метод предполагает прогнозирование вариантов развития внешней среды и расчет оценок эффективности инвестиций для каждого сценария. Если сценариям приписываются определенные вероятности, то можно построить профиль риска, оценить стандартное отклонение и асимметрию распределения. Часто разрабатывают так называемые «пессимистический», «наиболее вероятный» и «оптимистический» сценарии, позволяющие приблизительно оценить разброс результатов проекта и его прибыльность (убыточность) при ухудшении экономической ситуации.

Метод построения «дерева решений» сходен с методом сценариев и основан на построении многовариантного прогноза динамики внешней среды. В отличие от метода сценариев он предполагает возможность принятия самой организацией решений, изменяющих ход реализации проекта (осуществление выбора) и особую графическую форму представления результатов («дерево решений»). «Дерево решений» может применяться как в условиях риска, так и в условиях неопределенности или полной определенности. Аналитик подсчитывает значения выбранного критерия эффективности вдоль каждой «ветви» дерева, а при анализе рисков – также и вероятность каждого значения.

Меры снижения риска инвестиционного проекта

После того как выявлены все риски в инвестиционном проекте и проведен анализ, необходимо дать рекомендации по снижению рисков по этапам проекта. Основной принцип действия механизма по снижению инвестиционного риска состоит в комплексности по характеру своего воздействия и экономической целесообразности.

К основным мерам по снижению инвестиционного риска в условиях неопределенности экономического результата относятся следующие:

1. Перераспределение риска между участниками инвестиционного проекта.
2. Создание резервных фондов (по каждому этапу инвестиционного проекта) на покрытие непредвиденных расходов.
3. Снижение рисков при финансировании инвестиционного проекта - достижение положительного сальдо накопленных денег на каждом шаге расчета.
4. Залоговое обеспечение инвестируемых финансовых средств.
5. Страхование - передача определенных рисков страховой компании.
6. Система гарантий – получение гарантий государства, банка, инвестиционной компании и т. п.
7. Получение дополнительной информации.

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*П. С. Шманько, В. Г. Шевчик, М. С. Цыбулько,
студенты филиала федерального государственного казенного военного
образовательного учреждения высшего образования «Военный учебно-
научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия
имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина» (г. Воронеж)
Министерства обороны Российской Федерации в г. Сызрани
Науч. рук-ль – к.с.н. Т. Н. Клейменова*

Вопросам экологического состояния природной среды российской Арктики последнее десятилетие уделяется особое внимание, учитывая важную экономическую, социальную и экологическую роль этого региона. Большое значение имеет и международный аспект в связи с принятием «восьмеркой» Приарктических государств стратегии защиты окружающей среды Арктики и повышенным вниманием мировой общественности к социально-экономическим вопросам жизни коренных народов Севера. Принимается во внимание и возможность дальнейшего разрастания очагов экологического кризиса в Арктике, что грозит дестабилизации климатических, геохимических и экологических процессов на значительной территории северного полушария.

Была проведена инвентаризация очагов экологической напряженности различного ранга в российской Арктике. Выделено более 100 горячих точек,

связанных преимущественно с промышленным производством. По данным специалистов температура воздуха в Арктике в период с октября 2014 года по сентябрь 2015 года оказалась на 1,3 градуса по Цельсию выше средних показателей. По словам специалиста NOAA Рика Спинрэда, потепление в регионе происходит быстрее, чем где-либо еще в мире. Ранее сообщалось о рекордном сокращении площади льдов в Арктике. Между тем, согласно прогнозам ученых, примерно 195 видов (из 201) животных и птиц в Арктике ожидает гибель из-за климатических изменений, которые могут быть вызваны глобальным потеплением.

Ученые прогнозируют биокатастрофу – вымирание 95–98 процентов животных и птиц, обитающих ныне в Арктике. Она случится, если потепление не прекратится.

Но его темпы лишь набирают обороты, и наиболее стремительно как раз в Арктике. 2015-й стал самым теплым годом за 125 лет метеорологических наблюдений в Северном полушарии. Под самый Новый год на Северном полюсе приборы зафиксировали плюсовую температуру. С 1980 года площадь ледовых полей сократилась приблизительно на 40 процентов. К середине столетия они могут вообще исчезнуть. Большинство климатологов мира пишут апокалиптические сценарии. Основами государственной политики Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу определены главные цели, основные задачи, стратегические приоритеты и механизмы реализации государственной политики Российской Федерации в Арктике. Разработана система мер стратегического планирования социально-экономического развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности России [1].

Инновационный сценарий развития Арктической зоны Российской Федерации предполагает тесное сотрудничество полярных стран по широкому спектру направлений. Планируется совместное освоение крупных месторождений шельфа и потому значительно более быстрые, чем в инерционном варианте, темпы его освоения. Конъюнктура мировых рынков энергоносителей будет благоприятной с повышательным трендом цен на нефть и газ в течение 2011-2020 годов.

Максимальные риски для Арктики представляет инерционный сценарий, который способствует лишь частичному раскрытию имеющегося потенциала АЗРФ. Лишь инновационный сценарий способствует максимальной актуализации ее конкурентных преимуществ. Именно поэтому целевой сценарий исходит из возможности выбора прогнозного пути развития АЗРФ по инновационному сценарию. Траектория выхода экономики АЗРФ на инновационный путь развития и достижения поставленных долгосрочных целей может измениться под влиянием мирового финансового кризиса, оказывающего влияние на всю Россию.

Военно-стратегическое значение Мурманской области как места основного базирования и обслуживания Северного флота ВМФ России в результате модернизации Вооруженных Сил будет повышаться. Мурманская область

остается наиболее удобным форпостом для базирования одного из двух основных флотов военно-морских сил России. Модернизация и следующий этап развития Вооруженных Сил означает долгосрочные и значительные вложения в основную базу флота.

Список литературы

1. Арктика – это удивительная красота и тишина. Онлайн-конференция Александра Мазаровича // Экология и жизнь. – 2012. – № 10(131). – С. 73–75.
2. Лукашов, А. Арктика – среда формирования мировой политики / А. Лукашов, А. Бежко // Армейский сборник. – 2015. – № 7. – С. 16–18.

ИННОВАЦИИ КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Т. А. Шуленкова,

***магистр Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – д.э.н., профессор В. Н. Лазарев***

С 90-х годов XX века в общемировых масштабах наблюдается процесс перехода от индустриального общества к постиндустриальному, характеризующийся, среди прочего, изменением источников формирования конкурентных преимуществ. Если для доиндустриального общества была характерна конкуренция, базирующаяся преимущественно на природных ресурсах, а для индустриального – на трудовых ресурсах, капитале и свободном доступе к рынкам, то в постиндустриальном обществе явно выражен акцент на нематериальных активах (знания, интеллектуальный капитал, непрерывное обучение, предпринимательские способности). Хотя источники конкурентных преимуществ, характерные для предшествующих стадий развития общества, не утратили свою ценность, на современном этапе их становится недостаточно для ведения эффективной конкурентной борьбы. Одним из ключевых факторов успешного функционирования в условиях рынка становится непрерывное развитие, позволяющее компании адаптироваться к динамичным изменениям внешних условий, удерживая занимаемые конкурентные позиции или стремясь занять более выгодную рыночную нишу. Таким образом, инновационная активность становится важной составной частью разработки и реализации конкурентной стратегии компании.

Прежде чем рассматривать особенности инновационной активности как элемента конкурентного поведения, следует конкретизировать рамки инновационной активности как вида деятельности. Сложности на этапе сущностного понимания исследуемого объекта возникают, прежде всего, из-за неоднозначного толкования понятия «инновация». Продолжительное время слово «инновация» приравнивалось (особенно в русскоязычной среде ввиду особенностей перевода) по значению к словам «новшество» или «новинка», что привело к достаточно узкому пониманию сущности понятия. В результате инновации рассматривались исключительно с предметной точки зрения – как

конечный о вещественный результат инновационной деятельности (в виде продукта или услуги), а инновационными считались только уникальные продукты/услуги, не имеющие аналогов.

Последующее создание подробной классификации инноваций выявило ограниченность данного толкования и привело к возникновению нового, более широкого подхода к пониманию сущности не только инноваций, но и инновационной деятельности компаний в целом. В рамках данной статьи целесообразно более подробно рассмотреть два критерия классифицирования инноваций, которые в значительной степени влияют на характеристики понятия инновационной активности как элемента стратегии конкурентирования: область применения и уровень новизны.

С точки зрения области применения, инновации можно разделить на три функциональные группы:

1. Технологические инновации – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового/усовершенствованного продукта/услуги, внедренного на рынок, и/или нового/усовершенствованного процесса/способа производства, используемого в практической деятельности [1, с. 319]. В соответствии с этим различают два типа технологических инноваций: продуктовые и процессные. В производственной сфере продуктовые инновации реализуются через введение на рынок новых или усовершенствованных продуктов, а процессные инновации – через внедрение новых или в значительной степени усовершенствованных методов производства и распределения продукции. В сфере услуг продуктовые инновации заключаются в выходе на рынок с принципиально новой услугой или совершенствование услуг за счет добавления новых характеристик, существенно влияющих на восприятие услуги потребителем, а процессные инновации реализуются в виде применения новых/усовершенствованных методов предоставления услуг.

2. Организационные инновации – реализованные новые методы организации бизнеса, организации рабочих мест, внешних связей [1, с. 318]. Данная группа инноваций ориентирована на снижение административных и транзакционных издержек путем совершенствования систем поставок, продаж и мотивации, а также оптимизации организационной структуры предприятия и эффективной организации рабочего времени.

3. Маркетинговые инновации – реализованные новые или значительно улучшенные маркетинговые методы [1, с. 318], охватывающие усовершенствование упаковки, современные методы презентации товаров/услуг, их представления и продвижения на рынке. Маркетинговые инновации направлены на более полное изучение и удовлетворение нужд потребителей и на расширение сферы информационного влияния компании.

По уровню новизны (по отношению к рынку) можно выделить: инновации мирового рынка (абсолютные инновации), инновации в рамках отрасли, инновации для рынка функционирования организации и инновации,

являющиеся таковыми только для конкретной компании (т. е. не являющиеся новшествами для остальных участников рынка).

Исходя из рассмотренных критериев классифицирования, инновацией в общем смысле может считаться внедренное новшество (любого характера), которое позволяет повысить эффективность деятельности организации, вне зависимости от степени его новизны в абсолютном значении. Из этого следует, что инновационная активность охватывает всю деятельность компании в сфере преобразований, как с точки зрения развития самой компании, так в целях разработки/внедрения инноваций отраслевого и мирового уровня. Такое понимание инновационной активности позволяет резюмировать, что данный вид деятельности в той или иной форме характерен для всех предприятий, функционирующих в условиях рынка.

Специфика инновационной активности отдельно взятой компании (форма организации инновационной деятельности и совокупность типов реализуемых инноваций), обусловленная особенностями ее внутренней среды и внешнего окружения, характеризует тип инновационного поведения, реализуемого компанией. Традиционно выделяют два типа поведения в области инноваций: адаптационный (оборонительный, пассивный) и наступательный (творческий, активный) [2, с. 90].

Сущность адаптационного инновационного поведения состоит в проведении частичных изменений товаров/услуг/технологий в соответствии с изменяющимися условиями рынка. Данный тип инновационного поведения характерен для большинства участников рынка, что обусловлено, прежде всего, трудоемкостью изобретательской деятельности и ограниченностью инновационных ресурсов (в частности, людских, т.к. новаторы составляют в среднем 3% населения). Цель инновационной деятельности в данном случае – сохранение имеющихся конкурентных позиций, а наиболее характерный уровень новизны – «новшество для предприятия». Компании, реализующие данный тип поведения «следуют за рынком», адаптируясь к изменениям внешней среды, но не получают при этом уникального конкурентного преимущества за счет внедрения и/или реализации инноваций.

Наступательный тип поведения предполагает ориентацию всей деятельности предприятия на создание и внедрение инноваций. Данный тип характерен для компаний-эксплерентов, изначально выходящих на рынок с уникальным товаром/услугой и венчурных компаний, ориентированных на разработку и реализацию инновационной идеи (в том числе реализацию стартап-проектов). Наступательная стратегия является высокорисковой вследствие неопределенности объективных условий осуществления нововведений, но в тоже время наиболее перспективной: в случае успешной реализации компания-разработчик получает трудновоспроизводимое долгосрочное конкурентное преимущество, позволяющее занять лидирующую позицию на рынке.

Однако в практической деятельности часто инструменты адаптационных и наступательных стратегий комбинируются для формирования наиболее

выгодного конкурентного положения за счет минимизации недостатков и интегрирования достоинств каждого отдельно взятого типа инновационного поведения. Исходя из этого, целесообразно выделять третий тип инновационной активности – смешанный. Данный тип поведения, в основном, характерен для крупных корпораций, которые параллельно с адаптивными преобразованиями уже имеющегося бизнеса ведут деятельность по разработке принципиально новых продуктов/услуг/технологий. Реализация данной стратегии является менее рискованной (т.к. основные риски ограничиваются рамками проекта), но требует значительных финансовых затрат на создание подразделений/компаний, на постоянной основе занимающихся НИОКР.

Каждый тип инновационного поведения характеризуется специфической совокупностью используемых инструментов, отражающих фундаментальные особенности его реализации, что представляет исследовательский интерес. В рамках данной статьи произведен сравнительный анализ базовых типов инновационного поведения по следующим критериям: цель использования, форма организации инновационной деятельности, типы реализуемых инноваций, а также выявлены группы компаний, для которых характерно их использование. Данный анализ позволяет сформировать целостное понимание инновационной активности как элемента стратегии конкурентного поведения фирмы. Результаты анализа приведены в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика типов инновационного поведения фирм

Тип инновационного поведения	Цель использования инноваций	Форма организации инновационной деятельности	Типы инноваций	Для кого характерно
Адаптационный	Инновации как механизм реагирования на изменения внешней среды	- покупка патентов (технологий) - нелегальное копирование - незначительное преобразование имеющихся продуктов	Маркетинговые, технологические (на уровне предприятия), организационные	большинство предприятий на рынке
Наступательный	Инновации как способ получить базовые конкурентные преимущества	Ориентация всей деятельности компании на создание и реализацию инновационных продуктов (услуг, технологий)	Технологические (на уровне региона/отрасли/мира)	компания-эксперты; венчурные компании

Смешанный	Инновации – как один из способов конкурентной борьбы (инновационная деятельность в ожидании прорыва)	- создание постоянно действующих подразделений НИОКР - создание дочерних венчурных фирм для реализации инновационных проектов	Совокупность всех типов инноваций	крупные корпорации
-----------	--	--	-----------------------------------	--------------------

Исходя из результатов анализа, можно говорить об объективной необходимости инновационного пути конкурентирования для компаний, функционирующих в условиях свободного рынка (стратегия, полностью исключая любые виды инновационной деятельности, может быть использована только естественными монополиями и в очень ограниченных масштабах). Вне зависимости от того, выступают инновации в качестве базы для формирования исключительных конкурентных преимуществ (наступательный и смешанный тип инновационного поведения) или в качестве инструментов реагирования на изменение внешней среды и сохранения имеющихся рыночных позиций (адаптационный тип инновационного поведения) эффективная конкурентная борьба без применения инноваций в условиях современного рынка невозможна.

Список литературы

1. Индикаторы инновационной деятельности: 2015 : стат. сб. / Н. В. Городникова, Л. М. Голберг, К. А. Дитковский и др. – М. : НИУ ВШЭ, 2015. – 320 с.
2. Купцов, М. М. Инновации как основа конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / М. М. Купцов // Современная конкуренция. – 2007. - №5. – С. 85–91. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-kak-osnova-konkurentosposobnosti-predpriyatiya> (12.05.2016).

СТЕЙКХОЛДЕР-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «АЛЕКСАНДРИЙСКИЕ ДВЕРИ»)

Т. А. Шуленкова,
магистр Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., профессор Е. А. Волкова

Современная экономика характеризуется быстрым темпом изменений условий функционирования и появлением новых тенденций, требующих учета в практике управления, вследствие чего стратегический менеджмент находится

в процессе постоянного развития: происходят адаптационные преобразования существующих методов и инструментов, обеспечивающие эффективность их применения в новых условиях, а также формирование новых функциональных областей с учетом требований рынка. В частности, тенденции перехода к открытой модели стратегического управления (привлечение к формированию стратегии внешних заинтересованных лиц) и ориентации на использование стратегического партнерства как инструмента достижения целей, характерные для современного этапа развития стратегического управления[1], привели к выделению отдельного направления деятельности в рамках стратегического менеджмента – стейкхолдер-менеджмент.

Стейкхолдер-менеджмент представляет собой деятельность по формированию эффективных взаимоотношений со стейкхолдерами – группами лиц, индивидами или организациями, чьи действия, поведение или решения могут влиять на прибыль компании или процессы в ней [2]. Важность данной управленческой задачи обусловлена, в первую очередь, тесной взаимосвязью субъектов рынка: компания не может функционировать автономно, в своей деятельности она в той или иной степени зависит от трудовых и сырьевых ресурсов, рынков сбыта, контролирующих и регулирующих органов, финансовых и других организаций, иными словами, от внешних и внутренних стейкхолдеров. При этом ключевая особенность стейкхолдер-ориентированного управления – стратегическая направленность. Если ранее работа с контрагентами велась в рамках решения отдельных тактических задач (например, обеспечение компании какими-либо ресурсами или расширение сферы продаж), то стейкхолдер-менеджмент предполагает формирование комплексной стратегии взаимодействия со всеми группами стейкхолдеров в тесной взаимосвязи с другими стратегиями, реализуемыми компанией.

Основы теории управления стейкхолдерами заложил Р.Е. Фримен, определив алгоритм, позволяющий структурировать и оптимизировать процесс управления стейкхолдерами. В общем виде данный процесс представляет собой совокупность шести этапов, реализуемых циклично[3]: идентификация групп стейкхолдеров, оценка их потребностей, анализ стейкхолдеров (по параметрам характера и степени влияния), формирование стратегии взаимодействия со стейкхолдерами, реализация стратегии, оценка и контроль.

В рамках данной статьи процесс формирования стратегии взаимодействия со стейкхолдерами рассмотрен на примере группы компаний «Александрийские двери» (далее – Группа или ГК «Александрийские двери»), в состав которой входят юридически не связанные компании, но фактическим собственником бизнеса является частное лицо - основатель бренда «Александрийские двери». Группа специализируется на производстве и реализации классических деревянных межкомнатных дверей категории Люкс и действует на российском рынке с 1995 года.

Цель первых трех этапов процесса управления стейкхолдерами – создание информационной базы для формирования (корректировки) стратегии взаимодействия: в результате должны быть получены данные о ключевых

интересах стейкхолдеров, степени и характере их влияния, степени влияния компании на стейкхолдеров, а также проанализирована существующая стратегия взаимодействия со стейкхолдерами.

Интересы стейкхолдеров Группы, в основном, стандартны: финансовые, интересы, интересы качества и стабильности, социальные и общественные интересы. При этом следует отдельно выделить специфические интересы собственника бизнеса, заключающиеся в сохранении и укреплении имиджа Группы, ориентированного на работу в высокоценовом сегменте. Именно жесткие требования собственника определяют общую рыночную стратегию Группы и формируют взаимоотношения с ключевыми группами стейкхолдеров:

- менеджеры высшего и среднего звена, а также ключевые специалисты находятся под прямым влиянием Группы (собственника), заинтересованность данной группы стейкхолдеров в конечных результатах деятельности Группы подкреплена финансовыми условиями заключенных трудовых контрактов;

- рядовые сотрудники в полном объеме контролируются Группой, их заинтересованность основана на системе оплаты и премирования, возможности обучения и карьерного роста, а также на наличии социальных гарантий;

- работа с поставщиками проводится по принципу лучших условий (качество-цена), т.е. сотрудничество является взаимовыгодным, при этом Группа может оказывать опосредованное влияние на поставщиков за счет использования конкуренции на рынке материалов;

- отношения с поставщиками импортного сырья выстраиваются, в основном, за счет использования личных контактов собственника за границей;

- для расширения продаж своей продукции Группа пользуется услугами дилеров и агентов, предоставляя им возможность получать доход в виде разницы цен, при этом Группа устанавливает цену для конечного покупателя и жестко контролирует «посредников» по условиям оформления мест продаж и качеству оказания сопутствующих услуг;

- конечными покупателями «Александрийских дверей» являются физические и юридические лица, которые заинтересованы в приобретении высококачественных дверей с длительным гарантийным сроком, чему способствует проводимая Группой политика по поддержанию качества на высшем уровне (провозглашение качества ключевым параметром, определение миссии Группы как стремление к идеалу);

- корпоративных клиентов Группа заинтересовывает предоставлением индивидуальных скидок, а также возможностью использовать ресурсы Группы по общему дизайну и художественному оформлению помещений.

В качестве инструмента интегрированного анализа стейкхолдеров использована карта заинтересованных сторон (Рис.1). Данный инструмент позволяет определить степень влияния компании на стейкхолдеров и степень важности каждого стейкхолдера для компании.

Для получения представления о степени влияния компании на стейкхолдеров производится построение трех концентрических областей, символизирующих области влияния компании. На карте принадлежность к

определенной области обозначается линиями [2]: одна линия означает слабое влияние и принадлежность стейкхолдера к области опосредованного влияния; две линии – более широкие возможности для влияния и принадлежность к области прямого влияния; три линии – принадлежность стейкхолдера к области полномочий и возможность влиять на него административными методами.

Для формирования представления о важности каждого стейкхолдера проводится экспертная оценка стейкхолдера по двум параметрам: степень поддержки/противодействия (X) и степень влияния (Y). Параметр $X \in [-5; +5]$, где -5 – крайняя степень противодействия, а +5 – крайняя степень поддержки компании (проекта, лидера). Параметр $Y \in [0; 5]$.

Карта заинтересованных сторон показывает, что ни одна из групп стейкхолдеров на текущий момент не оказывает явного противодействия компании, что свидетельствует об эффективности деятельности в области управления ключевыми стейкхолдерами и соответствии выбранной политики взаимодействия основной стратегии деятельности Группы.

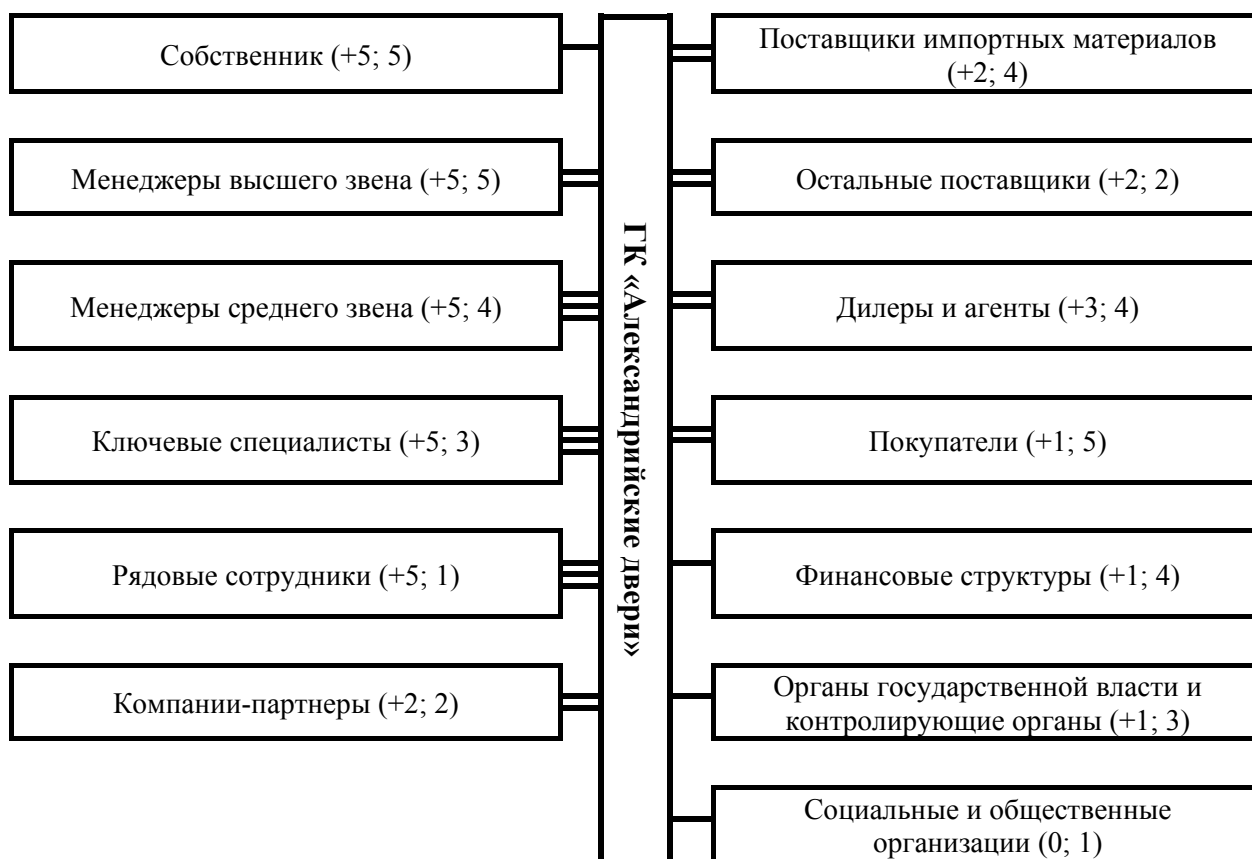


Рисунок 1 – Карта заинтересованных сторон ГК «Александрйские двери»

Следующим этапом процесса управления заинтересованными сторонами является создание стратегии взаимодействия с группами влияния с учетом целей компании и реализуемых функциональных стратегий. Следовательно, наряду с комплексным анализом стейкхолдеров, необходимо проведение общего анализа деятельности ГК «Александрйские двери», на основании которого можно определить основные направления деятельности Группы по достижению ключевых целей (результаты анализа приведены в табл. 1).

Матрица SWOT-анализа ГК «Александрийские двери»

		Характер воздействия			
		Стабилизирующий		Дестабилизирующий	
Внутренняя среда	Сильные стороны (S)		Слабые стороны (W)		
	1.	Производственный потенциал	1.	Высокоценовой сегмент рынка сильно зависит от платежеспособного спроса	
	2.	Наличие технологий и патентов			
	3.	Качество и уникальность продукции			
	4.	Развитая сеть продаж	2.	Группа не является юридически оформленным холдингом	
	5.	Срок гарантии (от 5 лет)			
Внешняя среда	Возможности (O)		Угрозы (T)		
	1.	Изменение структуры и снижение стоимости внешних заимствований	1.	Сохранение тенденции снижения платежеспособного спроса	
	2.	Снижение уровня прямой конкуренции за счет роста цен на импортные товары и переориентации части конкурентов на работу в более низком ценовом сегменте	2.	Ужесточение налоговой политики государства	
3.			Введение ограничительных санкций на импортное сырье, используемое в производстве		

Принимая во внимание, что ГК «Александрийские двери» (как и весь сегмент производства межкомнатных дверей) в значительной степени зависит от общей экономической ситуации в России, характеризующейся на сегодня преобладанием, в основном, неблагоприятных тенденций, Группе необходимо сосредоточиться на деятельности по снижению наиболее вероятных рисков деятельности. Ключевым риском в среднесрочной перспективе остается сокращение платежеспособного спроса. Так как снижение данного риска за счет минимизации слабых сторон не представляется возможным (для снижения риска требуется ценовая диверсификация продукции, что противоречит интересам собственника), акцент при формировании стратегии должен быть сделан на использование сильных сторон Группы и благоприятных тенденций внешней среды для защиты от наиболее значимых угроз.

Исходя из результатов SWOT-анализа, для ГК «Александрийские двери» возможны два способа минимизации угрозы снижения платежеспособного спроса, которые могут быть использованы как в качестве самостоятельной стратегии, так и в комплексе:

А) Расширение географии продаж за счет сертифицированных дилеров (S4;O2) позволит расширить клиентскую базу, сохранив ценовую стратегию товара. Для достижения данной цели ГК «Александрийские двери» целесообразно дополнить условия дилерских договоров прогрессивной системой стимулирования в форме выплаты дополнительного бонуса при условии выполнения плана продаж. Такой подход позволит имеющимся дилерам при увеличении продаж получать больший доход от реализации «Александрийских дверей», а также повысит привлекательность Группы в качестве экономического партнера для новых дилеров.

Б) Активизация работы с корпоративными клиентами (S1, S3, S5; O2) поможет компенсировать снижение платежеспособного спроса со стороны физических лиц. Реализация данной стратегии предполагает прямое участие

компаний Группы в тендерах на поставку высококачественных межкомнатных дверей (в частности, госзаказы и конкурсы крупных корпораций). Участие в тендерах – эффективный инструмент прямого взаимодействия с крупными заказчиками. Кроме того, в рамках данного направления Группе целесообразно активизировать работу по участию в профессиональных (тематических) выставках, что, учитывая популярность «Александрийских дверей» у строителей мини-отелей, загородных домов и домов клубного типа, также приведет к увеличению количества прямых контактов с наиболее важными группами корпоративных клиентов.

В виду того, что реализация предлагаемых преобразований связана с финансовыми затратами, ГК «Александрийские двери» может потребоваться привлечение внешнего финансирования (либо снижение его текущей стоимости), а это, в свою очередь, ведет к необходимости взаимодействия с кредиторами (в первую очередь, с банками). Сложившаяся практика свидетельствует, что компании-заемщики фактически не могут влиять на банки, так как условия кредитования «диктуются» кредитором. Однако в случае юридического объединения всех компаний в единый холдинг Группа сможет рассчитывать на некоторое увеличение объемов кредитования и снижение процентных ставок за счет изменения структуры кредитных средств (в результате увеличения доли краткосрочных кредитов). В свою очередь, вопрос юридического объединения компаний Группы является прерогативой собственника бизнеса, т. е. топ-менеджменту Группы необходимо максимально полно проанализировать предлагаемые изменения в работе со стейкхолдерами и согласовать соответствующую программу действий с собственником.

Таким образом, пример Группы компаний «Александрийские двери» показывает тесную взаимосвязь стратегии взаимодействия со стейкхолдерами с общей стратегией развития компании, подтверждая, что эффективное взаимодействие со стейкхолдерами является базой для успешной реализации всего комплекса функциональных стратегий. Соответственно, стейкхолдер-менеджмент, являясь неотъемлемой частью стратегического управления, становится также и источником формирования дополнительных конкурентных преимуществ для компаний, действующих в условиях современного рынка.

Список литературы

1. Тенденции развития стратегического управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://management-gapon.blogspot.ru/2012/08/blog-post_8091.html (12.05.2016).

2. Залогова, А. Анализ интересов стейкхолдеров предприятия [Электронный ресурс] / А. Залогова, Е. Журавлева. – Режим доступа: <http://www.fa.ru/projects/mnsk/5mnsk/5mnsk/Научное%20направление%20менеджмента,%20государственного%20и%20муниципального/Общий%20менеджмент%20и%20управление%20проектами/Залогова%20А.Н.,%20Журавлева%20Е.А.pdf> (12.05.2016).

3. Как работать со стейкхолдерами? (Stakeholder Analysis) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/stakeholders/> (12.05.2016).

ПИЩЕВЫЕ ПОРОШКОВЫЕ СМЕСИ – ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ БУДУЩЕГО

*А. И. Щипунов,
студент Российского экономического университета
им. Г. В. Плеханова
Науч. рук-ль – д.э.н., профессор С. П. Бурланков*

Сама идея использования альтернативного питания для полного удовлетворения потребностей в поступающих полезных веществах не нова, ее исследования проводились еще во второй половине 20 века для космонавтов. У них не было возможности готовить или покупать еду, но так же не было и времени, чтобы эту еду долго потреблять, как это принято делать за ужином на земле.

С тех времен исследования в данной области ушли далеко вперед и с успехом применяются на практике, но эта практика – весьма специфичная область и свободным рынком, по сути, не является. А значит, что простое копирование достижений космической отрасли в пищевую промышленность как минимум даст неизвестный результат, если не полный провал. И дело не в недостатках их продукции, которая по качеству будет являться наверняка самой лучшей, а в том, что такой уровень качества на рынке будет иметь меньший спрос, потому что цена выше.

Потому необходимо создание продукта, который сможет полностью заменить традиционную пищу, сделает ненужной кухню. Конечно, не обязательно полностью переходить на данный продукт, но такую возможность уж точно обязано предоставить появление пищевых порошковых смесей (ППС).

Создание данного продукта схоже у многих иностранных производителей, но имеет как раз особенность в полном удовлетворении человека в питательных веществах, примерный перечень которых определен организациями здравоохранения. А это означает, что, используя любые ингредиенты, подходящие по составу под дневную норму можно любыми способами комбинировать и получать ППС совершенно различных по составу, вкусу. И даже для различных людей (вегетарианцев) и целей (для поездок на природу/для домашнего приема).

В связи с совершенным разнообразием продуктов, которые могут входить в состав, можно иметь возможность собственных разработок в данной области. В России до сих пор отсутствует производство ППС, хотя рынок сбыта уже просматривается иностранными производителями.

Теперь обратимся все же к продукту, который на многое способен. Как уже сказано выше, основная цель данного продукта удовлетворение человека в суточной норме всех питательных веществ. В условиях рынка цена на продукт должна быть в пределах доступного общественного, но должна стремиться быть дешевле обычных продуктов питания. То есть суточная норма

веществ должна быть доступной под полную замену обычного питания. Поэтому приготовление пищи сможет осуществляться на предприятии, вместо кухни.

Сухие смеси позволяют продукту занимать минимальное количество места, дольше сохранять потребительские качества (из-за отсутствия воды и герметичности упаковки) даже при комнатных температурах. Экономить много времени на приготовлении пищи/походе в столовую, а при идеальных условиях быть простым и полным вариантом в борьбе с голодом в мире, так как цена на суточную норму будет низкой. Так же из возможных вариаций с ППС могут производиться изменение соотношения питательных веществ для различных потребителей, которые решают функциональные продукты питания (например, при нехватке витамина, можно увеличить его в продукте и т. п.). Это будет приводить к профилактике или лечению некоторых заболеваний, к единому решению различных задач в получении полезных веществ потребителем. Возможно увеличение числа протеинов для диет спортсменам, особый состав для похудения у женщин и многие другие потребности людей можно решить единым подходом при должном научном подходе к исследованию конкретной цели.

Предложенный продукт может иметь и другое дополнение – вкусовые добавки и красители. Готовый продукт можно сделать любого вкуса и цвета, без изменения его состава. С помощью данного дополнения люди смогут потреблять «любое блюдо» в одном продукте.

Разнообразие форм является еще одним из возможных преимуществ применения смесей. Каким-либо образом можно добиться формы готового продукта знакомого, удобного или приятного на глаз для приема пищи внешнего вида. А в сочетании с вкусовыми добавками и красителями мы сможем получить из одного «сырья» желаемое блюдо. Отсюда следует необходимость интеграции ППС с технологическими аппаратами будущего.

Также наибольшее значение будет иметь полезность продукта или, вернее, его безвредность. Состав подбирается так, чтобы состоял из натуральных ингредиентов, чистых полезных веществ. Суть подбора состава ППС именно в соблюдении нормы суточной потребности, чтобы избежать перенасыщения полезными веществами, а также в более точном определении энергетической ценности на день, чтобы не потреблять лишние нам вещества, как это происходит ежедневно в обычных условиях. Также исключаются вредные факторы кухни, при которых происходят в процессе готовки образование нежелательных или лишних веществ.

И стоит упомянуть о возможностях употребления исследуемого продукта людьми с ограничениями и заболеваниями, ведь употребление порошковой смеси с водой будет проходить проще, так как нет необходимости пережевывать пищу, а так же будет происходить быстрее ее усвоение без необходимости долгого переваривания.

Таким образом, именно за ППС и аналогичными продуктами стоит будущее в пищевой промышленности в виду их разнообразия состава,

приемлемости цен, простоте применения, решению главных продовольственных проблем, а также многообещающим возможностям по их применению с технологическими аппаратами будущего.

ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И МЕТРИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*А. В. Ямкина,
студентка Ульяновского государственного технического университета
Науч. рук-ль – к.э.н., доцент Е. А. Качагин*

На первое место в оценке эффективности рекламных кампаний многие до сих пор ставят количество показов рекламных объявлений и количество кликов по ним. Такая направленность актуальна последние 20 лет и приносит не очень хорошие результаты. В погоне за количеством, качество рекламных объявлений отошло на задний план. В результате рекламные объявления стали назойливы и больше отпугивают пользователя, чем привлекают.

По данным регулярного исследования РосИндекс компании Synovate Comcon в 1 пол. 2015 г. доля тех, кого раздражает реклама, составила 55%: причем это самый низкий уровень данного показателя за последние 2,5 года по причине кризиса.

Компания Adblock Plus, совместно с маркетинговым агентством Ipsos, в декабре 2015 года опубликовали результаты исследования, которое провели среди 6 000 пользователей из разных стран. В ходе исследования оценивалось насколько респондентов раздражают различные форматы рекламных объявлений.

Самыми раздражающими их них были признаны:

- полноразмерные и анимированные баннеры (78,1% голосов);
- всплывающие окна (69,6% голосов);
- видеоролики, загораживающие контент сайта (68% голосов).

В ход идут такие «грязные» методы, как «накрутка» кликов благодаря всплывающим в самый неподходящий момент окнам, которые нет возможности закрыть сразу, мигающие и раздражающие объявления, направленные на переход пользователем на как можно большее количество страниц.

Как результат, такие объявления вызывают у пользователя желание «спрятаться» от всего рекламного контента, который предлагается интернетом: у пользователей вырабатывается «иммунитет» (мы перестаем обращать внимание на не особо навязчивые рекламные блоки), а также набирают популярность плагины, позволяющие скрыть рекламные объявления.

10 августа 2015 года командой PageFair совместно с Adobe был опубликован аналитический отчет «2015 Ad Blocking Report». Согласно проведенным исследованиям, темпы роста количества людей, использующих блокировщики рекламы и потери глобального бюджета замеченные в 2013 и

2014 годах продолжают увеличиваться. Число людей, использующих программное обеспечение блокирующее рекламные объявления в промежуток между вторым кварталом 2014 и 2015 годов выросло на 41%. По состоянию на июнь 2015 существует около 198 миллионов ежемесячных активных пользователей основных расширений браузера, блокирующих объявления.

Таким образом, помешательство на количестве показов и кликов в качестве показателей эффективности РК – это лишь иллюзия успеха интернет-рекламы. Подобная направленность ведет к увеличению назойливости рекламных объявлений, а следовательно, к раздражению и отторжению со стороны пользователей. От этого проигрывают и издатели и рекламодатели и обычные интернет-пользователи. Ведь издатели начинают думать больше о способах заманивания, чем о содержании объявлений, пользователи попадают в порочный круг, в котором качество того, к чему имеется доступ, может только снижаться и «очернять» время, проводимое в интернете, а рекламодатели получают ложные данные об эффективности проводимой рекламной кампании.



Рисунок 1 – Количество людей, использующих ПО блокирующее рекламу

«Количество показов не является ни мерой охвата, ни подлинной возможностью увидеть аудиторию, а клики не являются мерой завлеченности – этого не показывает даже трафик», - об этом в своей статье посвященной рынку онлайн рекламы говорит Шанн Биглионе, руководитель отдела стратегии в медиа-агентстве Zenith Optimedia. Главная мысль, к которой ведет Биглионе в своей статье – устоявшиеся подходы к рекламе сегодня необходимо менять.

Рассмотрим дальше несколько набирающих популярность у аналитиков метрик, благодаря которым можно проводить более глубокий анализ рекламной кампании в сети Интернет и вносить изменения в рекламную стратегию.

Если объявление было показано, это еще не значит, что оно было замечено. Рекламодатели и издатели это осознают и постепенно переходят к отслеживанию показов в видимой области экрана. Для начала рассмотрим несколько причин, по которым пользователь мог не увидеть рекламу:

- Баннер загрузился за пределами видимой области браузера, пользователь не доскролил до него (закрыл страницу или перешел на новую страницу/вкладку)
- Баннер не успел загрузиться, а пользователь уже ушел со страницы
- В браузере отсутствует поддержка необходимых для отображения плагинов
- Страница загружена ботом, который неестественно быстро взаимодействует с сайтом

Все эти причины снижают рентабельность анализа эффективности рекламной кампании.

Viewability – это метрика, позволяющая отследить фактический показ баннера и время его нахождения в зоне видимости. Измерять видимость рекламы можно, используя разные стандарты: это может быть 50% площади баннера, видимых в течение 1 секунды (стандарт IAB) или 65% площади баннера, которые просматриваются в течение 6 секунд (стандарт GroupM).

В ноябре 2014 года Google опубликовал исследование «The Importance of Being Seen» с использованием Active View технологии. Google проанализировали размещение медийных объявлений, в том числе на платформах Google и DoubleClick, в соответствии со стандартами Бюро интерактивной рекламы (IAB) и Media Rating Council. И вот какие результаты они получили:

- 56,1% объявлений на сайтах остаются незамеченными, однако средний показатель viewability 50,2%. Эти цифры означают, что просматриваемость вашего объявления зависит от площадки, на которой оно размещено.

- Необходимо правильно размещать рекламные блоки разного размера на страницах сайта. Горизонтальные блоки рекомендуется размещать в нижней части первого экрана, т.к. именно там достигается пик его просматриваемости.

- При этом вертикальные блоки объявлений наиболее заметны в верхней части первого экрана, однако даже в нижней части второго экрана viewability остается выше 40%

- Наиболее высокий показатель просматриваемости наблюдается у вертикальных блоков объявлений. Высокая заметность объясняется тем, что блок дольше остается на просматриваемой области сайта при прокрутке.

- Средний показатель viewability для рекламных блоков, расположенных на первом экране составляет 68%. Средняя просматриваемость ниже первого экрана составляет 40%. Размещение объявления на первом экране обеспечит максимальную видимость объявления, но не стоит отказываться от покупки более дешевой рекламы ниже первого экрана. В особенности на популярных и качественных площадках, которые публикуют объемный контент в виде статей, обзоров или инфографик.

- Просматриваемость объявления зависит от тематики площадки, на которой оно размещено. Наиболее привлекательными были определены площадки со следующими тематиками: справочники и энциклопедии (51,9%),

онлайн-сообщества (48,9%), игры (48,4%). Наименее привлекательными названы: еда и напитки (39,6%), новости (38,8%) и недвижимость (38,7%).

Безусловно показатель viewability интересен для анализа рекламодателям, однако нужно избежать его превращения в очередной CTR (коэффициент кликабельности). Нужно понимать, что, подобно клику, рекламное объявление, находящееся в видимой части экрана – это просто отправная точка. Основываясь исключительно на этом показателе, успеха не добиться.

Следующим шагом пользователя после просмотра объявления должно быть **посещение сайта рекламодателя и проведение там достаточного времени**. Просто клик по объявлению говорит нам слишком мало и к тому же может быть случайным (ошибочным) или результатом мошенничества. Посещение сайта и последующее время, проведенное на нем, помогут отразить не только привлекательность объявления, но и качество контента и соответствие его ожиданиям пользователя.

С помощью Google analytics (GA) можно измерить «Время пребывания на странице» (Time On Page) и «Среднюю длительность пребывания на сайте» (Avg. Time On Site). Когда посетитель движется по сайту, то GA запоминает время открытия каждой страницы, просматриваемой посетителем (ставит временные метки). Затем, чтобы вычислить время, проведенное на конкретной странице, Google Analytics вычисляет разницу между крайними метками. Например, если посетитель открыл первую страницу в 10:00, а вторую в 10:01, то GA посчитает, что посетитель провел на первой странице 1 минуту. Так считается время пребывания на всех страницах, которые просмотрел посетитель, кроме последней. Складывая все эти значения Time On Page (Tp) вместе, Google Analytics получает среднюю длительность пребывания на сайте (Avg. Time on Site):

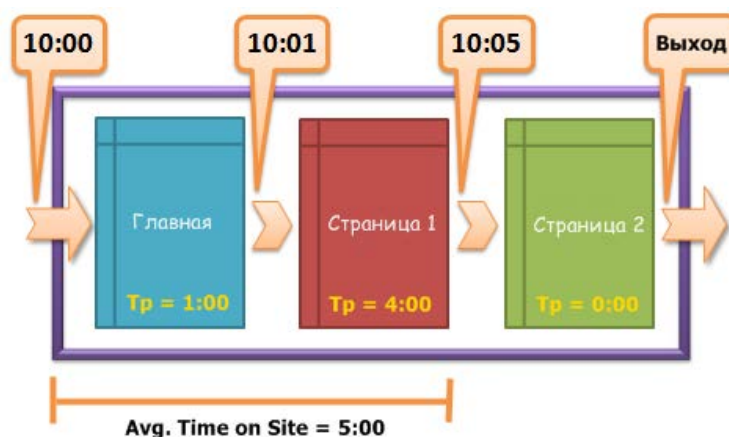


Рисунок 2 – Методика подсчета Time On Page в GA. Средняя длительность пребывания на сайте

Время, проведенное на последней странице, очень сложно правильно рассчитать, так как нельзя сохранить временную метку. Потому что достоверно неизвестно, какое действие совершил посетитель: перешел на другой сайт по ссылке, набрал адрес другого сайта в адресной строке, либо просто закрыл

браузер. Поэтому принято вообще не учитывать это время в расчетах. По той же причине, посещениям с отказами (просмотр только одной страницы сайта) GA присваивает время на сайте 0 секунд.

Однако и проведение пользователем на сайте продолжительного количества времени не может в полной мере свидетельствовать о целевом заходе. Перед нами стоят цели и в идеале пользователь при переходе на сайт должен их выполнить.

Цель – это действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр определенного количества страниц, посещение конкретной страницы, нажатие на кнопку, переход по ссылке, оплата заказа и т. д.

Достижение цели – выполнение заданного в параметрах цели условия.

Визит, в течение которого произошло достижение цели, называется **целевым визитом**. В течение одного целевого визита может произойти несколько достижений одной и той же цели.

Отношение количества целевых визитов к общему числу визитов называется **конверсией**.

Благодаря **CR-показателю** (конверсии) мы имеем возможность просчитать процент пользователей, которые **произвели нужное нам действие** после клика по рекламному объявлению. Это может быть покупка товара, оформление заказа, подписка на рассылку, заполнение формы и т. п. Отслеживая значения этого показателя мы можем узнать совпадает ли показанное объявление с заданной целью. Популярные площадки анализа сайтов позволяют устанавливать цели и отслеживать показатель конверсии для каждой цели.

«Нам надо поощрять тех, кто увлекает своих читателей и зрителей, а не тех, на кого только кликают и тут же пролистывают», – пишет Шанн Биглионе. Переход к оценке рекламных форматов не только по показам и кликам, но и, как минимум, по перечисленным показателям, позволит выправить ситуацию в области оценки эффективности интернет рекламы. Комплексное же использование показателей и анализ их взаимосвязанности позволит развивать и продвигать каждую рекламную кампанию в частности, а также выстроить устойчивую рекламную экосистему.

Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://actualcomment.ru/reklama-na-poroge-revolyutsii-1512161246.html>.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megamozg.ru/company/byyd/blog/22878/>
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seo-dream.ru/stati/konversia>.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.landingi.ru/эффективность-рекламной-кампании/>.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>.

6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.adriver.ru/doc/articles/viewability.html>.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/5-factors-of-viewability.html>.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/toward-viewability-advertising-measurement.html>.
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.thedrum.com/news/2015/07/01/ad-blocking-software-used-15-brits-says-iab>.
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.comcon-2.com/default.asp?trID=596>.
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.cossa.ru/234/95490/>.
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://adblockplus.org/blog/global-research-study-of-ad-formats-confirms-what-you-already-knew-disruptive-ads-don-t-work>.
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.likeni.ru/masterclasses/Postanovka-tseley-reklamnoy-kampanii/>.

ЯБЛОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ: 10 ПРИЕМОВ СТИВА ДЖОБСА, КОТОРЫЕ ДО СИХ ПОР ИСПОЛЬЗУЮТ МАРКЕТОЛОГИ

Э. А. Янкаускас,

студент Ульяновского государственного технического университета

Науч. рук-ль – к.э.н., доцент М. М. Сабурова

Стив Джобс стоял во главе крупнейшего перелома в истории бизнеса, сделав Apple, находившуюся на грани банкротства, одной из крупнейших и самых прибыльных корпораций мира. Однако в формальных аспектах управления компанией он был бесполезен — он сам не мог написать ни строки кода, у него не было образования или MBA.

Что же делало его великим? Попросту говоря, талантом Джобса был маркетинг. Как отмечал Гай Кавасаки (Guy Kawasaki), который работал некоторое время в Apple: «Стив был самым гениальным маркетологом всех времен». Представляем 10 маркетинговых уроков, которым стоит у него поучиться.

1. Найдите правильных менторов.

Хотя Джобс и был гением, он, тем не менее, всегда искал людей, у которых мог чему-то научиться. Одним из его первых менторов стал Реджис МакКенна (Regis McKenna), легендарный маркетолог из Кремниевой Долины. Джобс искал встречи с ним еще в те времена, когда вся компания Apple состояла из двух человек, работающих в гараже. МакКенна помог ему заполучить в качестве первого бизнес-ангела и гуру маркетинга Майка Марккулу (Mike Markkula). Марккула был инженером по образованию,

но занимался маркетингом в Intel. Он присоединился к Apple (какое-то время занимал должность CEO) и создал набор основополагающих принципов маркетинга Apple, которых компания придерживается до сих пор, 40 лет спустя.

Позднее Джобс подружился с рекламным экспертом Ли Клоу (Lee Clow) из TBWA\Chiat\Day, который создал знаменитый рекламный ролик «1984» и кампанию «Think Different». На протяжении всей жизни Джобса Клоу оставался его другом и советчиком.

Урок: неважно, насколько вы хороши, старайтесь общаться и работать с людьми, которые знают больше вас и прислушивайтесь к ним.

2. Создайте отличный продукт [1].

Кавасаки, который работал евангелистом Apple, говорит: Стив сделал нечто, что понимает очень малое количество маркетологов – он создал превосходный продукт. Тяжело продвигать что-то плохое. Большинство маркетологов пытаются сделать конфетку из того, что ей вовсе не является. Секрет Стива заключался в том, что он контролировал продукт и маркетинг, а не только маркетинг.

3. Имейте свои принципы.

Когда в 1977 была запущена компания The Apple Computer Company, Джобс и Марккула изложили три ее главных принципа. Во-первых, Apple будет соперничать своим клиентам. Во-вторых, Apple сфокусируется на том, чтобы делать лишь пару вещей, но делать их очень хорошо. В-третьих, Apple распространит свои ценности (простота, высокое качество) на все, что имеет отношение к компании, а не только на сами продукты.

Джобс сделал очень важную вещь, настаивая на постоянстве и единообразии дизайна и стиля всего того, что производила Apple. Думаете, это просто? Посмотрите на сайт вашей компании. Выглядят ли все его закоулки так, будто они созданы одной и той же невидимой рукой? Или же сайт выглядит как цифровой монстр-Франкенштейн, состоящий из разных не подходящих друг другу кусков, кое-как склеенных вместе? И даже если ваш сайт выглядит единообразным, соотносится ли с ним содержание пресс-релизов или внешний вид точек продаж, грузовиков, упаковок продуктов? Именно это единообразие и реализовал Джобс.

4. Тратьте деньги.

Джобс был самым натуральным шоуменом и фанатом широких жестов. Ярким примером этого служит знаменитый рекламный ролик нового Macintosh «1984». Как обычно, Джобс решил играть по-крупному. Он нанял режиссера фильмов «Чужой» и «Бегущий по лезвию» Ридли Скотта (Ridley Scott) и потратил \$900 000 для того, чтобы снять 60-секундный ролик и еще \$800 000, чтобы прокрутить его один раз во время Супер Боула (эти \$1,7 млн. в сегодняшних реалиях составили бы \$3,4 млн.). Естественно, это был большой риск для компании, особенно учитывая тот факт, что успех рекламного ролика был совсем не очевиден. На самом деле, руководство Apple так сильно ненавидело эту рекламу, что не хотело запускать ее вовсе.

Но большая ставка сыграла. Рекламный ролик поднял не меньшую шумиху, чем сам новый Macintosh.

Произошла ошибка.

5. Создавайте опыт.

Apple описала рекламный ролик как одну из форм событийного маркетинга (event marketing). Это значит, что кампания была настолько уникальна и революционна, что ее обсуждали не меньше, чем само событие, которое в ней освещалось. Вскоре после выхода «1984» Джобс осуществил нечто подобное, потратив \$2,5 млн на покупку всех сорока рекламных страниц номера Newsweek. Другими примерами такого событийного маркетинга были кампании «Think Different» и «I'm a Mac». И впоследствии, что бы ни выпускал Джобс, фанаты с ночи выстраивались в очереди перед магазинами, как будто они хотели купить не просто какой-то девайс, а билет на первый концерт воссоединившихся Beatles [3].

Жан-Луи Гассе (Jean-Lois Gassée), один из бывших топ-менеджеров Apple, который отвечал, в том числе, и за международный маркетинг, говорит, что Джобс понимал важность сторителлинга и раз за разом использовал этот метод в проектах (например, кампания «I'm a Mac, You're a PC»).

Все мы хотим историй. Именно поэтому вокруг нынешнего CEO компании Тима Кука сейчас так много нытья. Нет никакой истории, – говорит Гассе.

6. Храните секреты и создавайте ореол тайны.

Помимо харизмы рок-звезды, которой обладал Джобс, люди тянулись к событиям Apple еще и потому, что он был мастером сюрпризов и создания тайн. Поэтому все всегда ждали, что он покажет что-то невообразимое. За месяцы до грядущего выхода нового продукта Apple начинала устраивать «утечки информации». Сначала подсказки, затем слухи, затем запускались слухи, противоречащие первым слухам. В основном это была дезинформация, однако она подогревала зрительский интерес.

Перед тем как Джобс представил iPhone, весь мир обсуждал его на протяжении года, выкладывались фотографии предполагаемых прототипов устройства, дизайнеры создавали свои собственные версии внешнего вида будущего телефона от Apple. Джобс славился еще и своим жестом «И еще кое-что» (One more thing), который заключался в том, что когда пресс-конференция подходила к концу, он говорил, «ах да, а теперь еще кое-что» и показывал нечто, от чего просто сносило крышу.

Урок: большинство маркетологов стремятся рассказать все о своем продукте. Джобс поступал по-другому – он придерживал информацию, чтобы в нужный момент восхитить людей.

7. Найдите врага.

Первое правило сторителлинга гласит: «В основе сюжета должен лежать конфликт» (drama require sconflict). И первое правило пропаганды заключается в том, что вам нужен плохой парень. Для Apple «плохим парнем» сначала была IBM. Затем стал Microsoft. Позднее Джобс сделал врагом Google и его Android. В каждом случае посыл Джобса заключался в следующем: плохой парень хочет

захватить и уничтожить мир, и только мы, благородные защитники, можем предотвратить катастрофу [2].

Многие маркетологи стеснительно обходят стороной подобную риторику. Они боятся, что она может срикошетить и принести им вред. Часто такие маркетологи ведут себя как дети, которые хотят, чтобы их любили абсолютно все. Определенно, создание врагов – это рискованное дело, особенно если на роль противника вы выбираете кого-то большого и могущественного. Однако Джобс верил в то, что продать продукт можно, предварительно спровоцировав движение. Если вы хотите устроить революцию, то вам нужно нечто, против чего поднимать бунт.

8. Обратите покупателей в евангелистов.

Возможно одно из главных достижений Джобса – это то, что он смог сделать из клиентов страстных адвокатов бренда Apple. Те самые люди, которые выстраивались в огромные очереди перед магазинами Apple Store каждый раз, как выходил новый iPhone. Даже если этот новый iPhone почти не отличался от старого. Они были там не для того, чтобы купить телефон. Они приходили, чтобы выразить свою поддержку команде, как спортивные фанаты собираются за несколько часов до матча, разодетые в цвета любимой команды. Фанаты Apple не думают о себе как о клиентах. Они чувствуют себя частью какого-то движения, миссии, нечто большего, чем они сами.

9. Не говорите о продуктах.

Рекламный ролик «1984» не содержит ни единого изображения Macintosh. Есть только упоминание Apple и ее компьютера в последние 10 секунд видео. То же самое и с кампанией «Think Different», в ходе которой вся реклама была не о продуктах, а о людях, которые могли бы их использовать. В ходе кампании «I'm a Mac» Джобс заменил компьютеры людьми — два героя, которые служили образами двух разных типов компьютеров.

10. Используйте изображения, а не слова [4].

Даже сегодня на своем сайте и в рекламных материалах Apple посвящает много усилий тому, чтобы доносить свои сообщения, используя как можно меньше слов. Частично это идет от одного из базовых принципов компании — простоты. Но свою роль здесь сыграл и тот факт, что Джобс понимал, что изображения – гораздо более мощные рассказчики.

Вот презентация Macbook Air, когда Джобс вышел на сцену с небольшим конвертом для бумаг и вытащил из него ноутбук. Послушайте, как реагировала аудитория, когда он сделал это. Один единственный жест всех поразил и сказал о продукте больше, чем тысяча слов.

Или взгляните на эту недавнюю рекламу камеры iPhone. Прежде всего – ролик посвящен только одному аспекту устройства – его камере. И 60 секунд видео содержат лишь один маркетинговый месседж – лишь пять секунд за кадром звучит фраза, содержащая 13 слов: «Каждый день с помощью iPhone делается больше фотографий, чем камерой любого другого устройства» (Everyday, more photos are taken with the iPhone than any other camera).

Еще один пример. Реклама iPhone, которая фокусируется лишь на его преимуществах в качестве музыкального плеера. В минутном ролике лишь 14 слов в последние секунды: «Каждый день на iPhone слушают музыку больше людей, чем на любом другом телефоне» (Everyday, more people enjoy their music on the iPhone than any other phone).

Все мы знаем выражение: «Лучше меньше, да лучше». И большинство из нас полностью с этим согласно, особенно, когда дело касается слов. Так почему же мы не следуем этой мудрости? Возможно, потому что это довольно тяжело. Как сказал Марк Твен: «Если б у меня было больше времени, я бы написал письмо покороче».

Самый главный урок, которому нас учит Стив Джобс – работать усерднее и тратить на это практически все свое время. Это одно из слагаемых успеха компании на рынке.

Научное электронное издание

**Инновационное развитие
социально-экономических систем**

II Международная студенческая
научно-практическая конференция
(Россия, г. Ульяновск, 30 мая 2016 года)

Сборник научных трудов

Ответственный за выпуск В. Н. Лазарев

ЛР №020640 от 22.10.97
ЭИ № 796. Объем ЭИ (Мб) 6,76.
Дата размещения на сайте 12.12.2016.
Тираж 15 экз. Заказ № 1111.

Ульяновский государственный технический университет
432027, Ульяновск, Сев. Венец, 32.
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, Ульяновск, Сев. Венец, 32.
Тел.: (8422) 778-113
E-mail: venec@ulstu.ru
<http://www.venec.ulstu.ru>