



**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ТОРГОВЛИ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**УПРАВЛЕНИЕ ПО РАЗВИТИЮ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА АДМИНИСТРАЦИИ Г. ПЕРМИ**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»**



***Актуальные проблемы
и перспективы развития
потребительского рынка***

**Материалы
Международной научно-практической конференции
студентов и учащихся,
посвященной 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Том 1 (А - К)

Пермь 2016

Редакционная коллегия: **Е.В. Гордеева** (председатель),
С.В. Поросенков (зам. председателя),
Л.Н. Измайлова
Ответственный редактор – **С.В. Поросенков**
Ответственный за выпуск – **Л.Н. Измайлова**

Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка: Материалы Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, посвященной 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова (Пермь, декабрь 2016 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «Пермский института (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016. – 595с.

В книге представлены материалы Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, посвященной 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова, проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в ноябре-декабре 2016 года.

Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются перспективы развития потребительского рынка в современных условиях; теоретические и практические аспекты коммерческой деятельности; вопросы продовольственной безопасности как фактора социально-экономической стабильности; значение товароведения и экспертизы товаров в условиях рыночной экономики; проблемы бухгалтерского учета, аудита и налогообложения предприятий торговли и общественного питания; современные тенденции деловой коммуникации.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Материалы сборника будут полезны для студентов и учащихся всех курсов высших и средних учебных заведений, интересующихся вопросами торговли.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Абдулмежидова Петимат Муслимовна

магистрант Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Орловский филиал), г. Орел

научный руководитель: Горбова Ирина Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Орловский филиал), г. Орел

Сегодня мировой финансовый кризис стал одним из главных факторов, влияющих на развитие предприятий, и поэтому управление персоналом имеет огромное значение. Кризисная ситуация грозит компании не только финансовыми проблемами и утратой своих позиций на рынке, но и потерей квалифицированных кадров, без которых преодолеть кризис невозможно. В компаниях принимают важные решения, организуют кадровые перестановки, сокращают свободные вакансии, снижают затраты на персонал, увольняют людей. Как следствие, рынок насыщается большим количеством свободных специалистов, многие из которых ищут работу уже довольно долго.

Применительно к бизнесу кризис - это период нестабильности, ситуация, когда надвигаются серьезные перемены. При этом результат перемен может быть как крайне неблагоприятный, так и положительный. Но однозначно, что любой кризис представляет собой угрозу выживанию предприятия [2].

В случае несостоятельности предприятия и переживания им кризиса обычно основное внимание уделяется финансовым и правовым механизмам, используемым в рамках антикризисного управления.

В отношении персонала, как правило, проводится единственное мероприятие - сокращение штата с целью уменьшения затрат на персонал. Однако все признают ценность и важность собственно человеческого ресурса и значимость его вклада в успех деятельности организации.

С другой стороны, практика показывает, что часто, когда организация находится в тяжелых условиях финансовой нестабильности, вопросы управления персоналом в системе приоритетов выбора действующих антикризисных меха-

низмов уходят на последние места. В особенности страдают вопросы контроля за системой управления персоналом.

Если своевременно отслеживается появление внешней угрозы и есть время для планомерного проведения изменений, то серьезных проблем не возникает. Однако в большинстве кризисных ситуаций все организационные изменения в части управления затратами, дебиторской задолженностью и денежными средствами должны быть проведены в сжатые сроки, что вызывает увеличение рабочей нагрузки на сотрудников. Все это порождает сопротивление проводимым реформам и их саботаж. Для того чтобы преодолеть эту ситуацию, необходимо провести разъяснительную работу среди персонала и довести до него план по выходу из кризиса. Это можно сделать как на общих собраниях, так и через руководителей отделов.

С кадровой проблемой в ходе кризиса придется сталкиваться постоянно. Для обеспечения некоторой стабильности кадров хотя бы на низшем и среднем уровнях, необходимо планировать денежные потоки предприятия таким образом, чтобы никогда не возникало задержек по выплате заработной платы. Ведь именно выплата заработной платы является, основным индикатором платежеспособности предприятия для его рядовых сотрудников. Кроме того, следует повысить степень конфиденциальности всего, что касается финансового состояния предприятия.

После разработки плана финансового оздоровления необходимо разъяснить коллективу, в чем именно он заключается, и, возможно, создать некую систему вознаграждений, связанных с его выполнением.

Для успешности разработки антикризисной программы управления человеческими ресурсами предприятия на начальном этапе всегда необходима объективная диагностика критических явлений.

Для удобства проведения диагностической оценки систему условно подразделяют на стратегический и оперативный уровни.

На стратегическом уровне оценивается активность высшего управления предприятием в построении стратегии формирования и использования трудово-

го потенциала, а также соответствие ее текущим ситуационным условиям; оценивается соответствие организационной структуры целям и задачам предприятия, характеристика организационной культуры, уровень компетентности стратегических руководителей, характер взаимоотношения администрации с персоналом (проводится путем интервьюирования ключевых руководителей, изучения бизнес - планов и отчетов по результатам деятельности, изучение документации, регламентирующей систему управления трудом).

На оперативном уровне оценивается эффективность работы с человеческими ресурсами; наличие или отсутствие необходимых составляющих системы управления персоналом, их адекватность целям предприятия, правильность их исполнения. Здесь исследуются такие составляющие, как соответствие кадровой политики, планирование персонала, принципы отбора и найма, адаптация, стимулирование труда, оценка и обучение, ротация, организация труда, планирование карьеры и высвобождение работников.

При изучении кадровых процессов на предприятии, находящейся в условиях кризиса, на сегодняшний день принято выделять такие основные задачи, как определение развития прогрессивности системы управления персоналом; выявление так называемых "проблемных участков", то есть явлений, замедляющих успешное развитие предприятия; оценка адаптивных возможностей коллектива и его готовности к изменениям. Дополнительно собираются статистические количественные данные: издержки на персонал (общие и их доля на рабочую силу в объеме себестоимости производимой продукции); статистические данные по характеристикам совокупной рабочей силы на предприятии; показатели производительности труда и т.д.

Во время экономического кризиса компании вынуждены снижать операционные расходы, в том числе и на персонал предприятия. Снижение затрат на человеческие ресурсы предполагает сокращение расходов на заработную плату, учебные курсы, пособия, страхование и других статей расходов. Традиционный способ сокращения издержек — увольнение персонала, однако применение этой практики ведет к нежелательным последствиям в виде [3]:

- потери активов компании в течение кризиса;
- возможного нанесения серьезного урона корпоративной культуре предприятия;
- ухудшения структурных коммуникаций;
- может нанести непоправимый урон репутации компании (в особенности, если речь идет о крупных, градообразующих компаниях);
- создание напряженной рабочей атмосферы на предприятии.

Если возможности сокращения расходов на персонал исчерпаны, компания задумывается о сокращении персонала. И здесь может помочь формула персонала «20 : 70 : 10». Это означает, что 20% сотрудников - это ключевые специалисты, 70% - линейный персонал, а 10% - балласт или сотрудники, которые не приносят ощутимой пользы для компании. Исходя из этой формулы, стратегия компании в части управления персоналом может выглядеть следующим образом.

Среди 70% линейных сотрудников необходимо провести внеплановую аттестацию с целью оценки успешности работы каждого из них. По результатам аттестации персонально принимать решения о сохранении сотрудника в компании, переводе его на более низкую должность (категорию), уменьшении заработной платы или увольнении [1].

В нынешних условиях необходимо повышение профессионализма, прежде всего, самих руководителей. Известно, что в российских компаниях управленческая прибыль – прибыль, связанная с качеством управления – одна из самых низких в мире.

Кризис заставляет всех, и в первую очередь руководителей, работать по-новому, что позволит пережить это сложное время. Особое внимание руководитель должен уделять главному ресурсу, без которого невозможно продвижение организации вперед, – своим сотрудникам. Наиболее приемлемым способом воздействия на персонал является совмещение использования личных качеств руководителя, таких как харизма, и различных средств коммуникации. Только в этом случае персонал будет чувствовать заботу руководства и станет

работать с полной отдачей.

Особое внимание при управлении персоналом необходимо уделить неформальным лидерам, негативно настроенным по отношению к проводимым антикризисным мерам. Этим сотрудников нужно убедить в необходимости и оправданности предпринимаемых действий или уволить.

Грамотная работа с персоналом, таким образом, поможет осуществить вышеописанные мероприятия и будет способствовать ликвидации кризиса на предприятии.

Список литературы:

1. Гаврилюк С.А. Методы управления персоналом предприятия в условиях кризиса // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XII международной научно-практической конференции – Новосибирск: СибАК, 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sibac.info/conf/econom/xii/27614>
2. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия, - М.: ЮНИТИ, 2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cqvprdtuoxv.vip-wearon.ru/>
3. Сироткин Д. Планирование в условиях кризиса // Финансовый директор. - № 3. -2009 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.altrc.ru/>

БЕЗРАБОТИЦА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Александрова Анна Альбертовна

студентка Поволжского государственного

технологического университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Родионова Елена Витальевна

кандидат экономических наук, доцент Поволжского государственного

технологического университета, г. Йошкар-Ола

Кризис в России, начавшийся в 2014 году, обострил множество важных проблем, в том числе в сфере занятости. В связи с ростом безработицы в начале 2015 года, Правительство РФ начало разрабатывать планы по борьбе с безработицей, основой которых стала поддержка программ профессиональной переподготовки. Но уже в апреле-мае рост безработицы замедлился, что стало поводом для возникновения инициатив по сворачиванию дополнительных программ содействия трудоустройству и занятости.

Безработица – это социально-экономическое явление, то есть ситуация,

когда какая-то определённая часть населения не находит себе работу и относится к категории «лишних граждан». Не стоит забывать о том, что численность безработных, как правило, в каждый конкретный период времени напрямую зависит от цикла и темпов экономического роста, производительности труда, степени соответствия профессионально-квалификационной структуры рабочей силы существующему спросу.

На сегодняшний день, специалисты выделяют несколько видов и типов безработицы, на основе которых можно прогнозировать и анализировать всю ситуацию на рынке труда.

1. Вынужденная безработица, когда работник хочет работать, но не может найти работу.

2. Добровольная безработица, когда работник не хочет работать из-за низкого уровня зарплаты.

3. Зарегистрированная безработица, когда незанятое население ищет работу, но при этом каждый официально зарегистрирован в социальной службе.

4. Неустойчивая безработица, которая вызвана временными причинами.

5. Структурная безработица, связанная с несовпадением квалификации безработных и свободных мест.

По методологии Международной организации труда, которую с некоторыми изменениями использует Росстат, уровень безработицы — это отношение числа экономически активного населения в возрасте 15-72 лет, которое на момент обследования не имело работы, искало её и было готово к ней приступить, к общему количеству экономически активного населения.

Принято выделять естественную и истинную безработицу. Естественная безработица связана со сменой места работы или нежеланием работать отдельных социальных групп. Истинная безработица представлена безработицей вследствие технического развития либо масштабных экономических реформ, региональной безработицей, характерной по определенным причинам тому или иному региону, циклической, связанной с экономическими кризисами, и скрытой безработицей, практически не фиксируемой статистическими службами.

Цель данного исследования - рассмотреть состояние безработицы в современной России.

Уровень безработицы в России в 2014 году составил 5,2% или 3.9 млн. человек экономически активного населения. С начала 2014 года безработица снизилась с 5,6% до 5,3% к концу года. Уровень безработицы плавно снижался до середины года. С середины лета до конца года наблюдался рост безработицы в связи с ухудшением экономической ситуации в стране и сокращением персонала.

Уровень безработицы в 2015 году был выше уровня 2014 года. В первом квартале безработица составила 4,4 млн. человек, т.е. произошло увеличение до 5,7%. В конце года уровень безработицы составил 4,3 млн. чел, (5,6%). Численность экономически активного населения России составила в декабре 2015 г. 76,7 млн. человек (53% от общей численности населения страны). В январе текущего года наблюдалось резкое увеличение количества людей, официально зарегистрированных в качестве безработных.

В опубликованных Росстатом данных о социально-экономическом положении России имелась информация, что число безработных за март 2016 года составило 4,6 млн. человек. Это 6,0% экономически активного населения, по сравнению с 4,429 млн. (5,8%) месяцем ранее. Отмечается, что численность официально зарегистрированных безработных к концу марта составила 1,1 млн. человек, в том числе 0,9 млн. человек получали пособие по безработице.

Безработица в РФ в июне 2016 года снизилась, сократившись на 0,2 п.п. - до 5,4%, после снижения на 0,3 п.п. в мае. В государственных учреждениях службы занятости в июне в качестве безработных был зарегистрирован 1 млн. человек, в том числе 0,8 млн. человек получали пособие по безработице.

Численность экономически активного населения России, по итогам выборочного обследования рабочей силы, в июне составила 76,9 млн. человек, или 52% от общей численности населения страны.

Уровень безработицы (отношение численности безработных к численности рабочей силы) в сентябре 2016 года составил 5,2%. Численность занятого

населения в сентябре 2016 г. уменьшилась по сравнению с августом на 358 тыс. человек, или на 0,5%, по сравнению с сентябрем 2015 г. увеличилась на 181 тыс. человек, или на 0,2%. Количество безработных в сентябре по сравнению с августом уменьшилась на 19 тыс. человек, или на 0,5%, по сравнению с сентябрем 2015 года - на 14 тыс. человек, или на 0,4%. На 1 ноября 2016 года уровень регистрируемой безработицы в среднем по Российской Федерации составил 1,1% от численности экономически активного населения (на 1 ноября 2015 года - 1,2%).

Официальный прогноз экспертов свидетельствует о том, что безработица будет возрастать, ведь кризис еще не закончился и правительство проводит реорганизацию (оптимизацию) бюджетной сферы, в ходе проведения которой россияне теряют свои рабочие места. На сегодняшний день планируется, что уровень безработицы среди населения будет составлять 7%, и пусть сначала данная цифра кажется большой, но если сравнить ее с уровнем 2014 года, то прогноз можно считать вполне допустимым.

На сегодняшний день нет точной информации относительно того, каким именно будет уровень безработицы в России в 2017 году, потому что сложно предположить, какое именно количество людей потеряет работу, ведь оптимизация носит «волновой» характер, а значит количество людей, потерявших работу, будет увеличиваться постепенно. Власти советуют не паниковать, ведь они будут выплачивать всем материальные пособия, следовательно, первое время без помощи никто оставаться не будет (хотя размер пособия маленький, поэтому жить на него будет очень сложно). Однако экономисты предупреждают власти о том, что подобные события негативно повлияют на экономику страны, потому что специалисты по статистике говорят, что из 600 тысяч безработных работу смогут найти только 10%, следовательно, оставшиеся 540 тысяч человек будут жить на социальном обеспечении государства, а это будет тормозить быстрое восстановление нормального функционирования экономической системы.

Надо сказать, что Росстат об уровне безработицы в России в 2017 году

говорит достаточно пессимистично: согласно мнению специалистов, которые работают в этой структуре, количество людей без работы с 7% увеличится примерно до 10%. Какая именно сфера останется без достаточно количества сотрудников, пока не совсем ясно, однако эксперты предполагают, что в первую очередь пострадают люди, занятые в производственной сфере, сфере обслуживания и среде предпринимательства. Последние пострадают больше всего, ведь власти увеличивают налоговые выплаты, соответственно, предприниматели (особенно владельцы малого бизнеса) сильно пострадают. Стоит сказать, что наиболее низким уровень безработицы будет в центральных областях страны (в Москве и Санкт-Петербурге он практически незаметен), а вот на периферии страны ситуация выглядит более печально.

В современной России радует то, что уровень молодежной безработицы можно считать относительно низким, ведь молодым людям легче найти работу, чем россиянам в возрасте. Надо сказать, что молодежь, естественно, стремится к осваиванию высокооплачиваемых профессий (юристы, врачи, сотрудники нефтегазовой промышленности) и работу ищет именно в этих сферах, однако радует уже то, что все стараются найти свое «место в жизни».

Резюмируя все сказанное выше, необходимо отметить, что хотя прогноз уровня безработицы в России на 2017 год и нельзя назвать слишком позитивным, переживать по этому поводу сильно не стоит, ведь всегда можно найти работу, особенно если есть желание искать ее и зарабатывать деньги. Только биржа труда, зарегистрироваться на которой должен каждый безработный, предлагает россиянам массу вакансий. Безусловно, некоторые не сразу найдут для себя подходящую должность, но потеря работы не всегда является трагедией, она может стать шансом начать жизнь заново, и этим шансом стоит воспользоваться.

ДВОЙСТВЕННОСТЬ В ЛИНЕЙНОМ ПРОГРАММИРОВАНИИ

Алибаева Алина Аликовна

студентка Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

научный руководитель: Сагадеева Эльза Фаизовна

старший преподаватель

Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

Оптимальное решение задачи линейного программирования определяется с помощью параметров модели, которые имелись в момент ее формирования и построения. Значения параметров могут меняться. В связи с этим особый интерес представляют методы, позволяющие определить изменения в оптимальном решении, обусловленные изменениями значений параметров модели. Одним из таких методов является теория двойственности.

Двойственная задача - вспомогательная задача линейного программирования, которая формируется с помощью определённых правил из условий прямой задачи. В определении оптимального решения прямой задачи путём решения двойственной к ней задачи зависима тем, что вычисления при решении двойственной задачи могут оказаться не сложным. Трудоёмкость вычислений при решении задачи линейного программирования в большей степени зависит от числа ограничений, а не от количества переменных [2].

Каждой задаче линейного программирования соответствует двойственная или сопряженная по отношению к ней исходной задаче. Теория двойственности полезна для проведения качественных исследований задач линейного программирования.

Теоремы двойственности.

Двойственность является фундаментальным понятием в теории линейного программирования. Основные результаты теории двойственности заключены в двух теоремах, называемых теоремами двойственности.

Первая теорема для любых допустимых планов.

Если одна из пары двойственных задач разрешима, то разрешима и другая.

Вторая теорема о достаточном признаке оптимальности планов двойственных задач.

Если допустимые планы x и y взаимно-двойственных задач, таковы что значение целевой функции этих задач при них совпадает, но x и y являются оптимальными планами соответствующих задач [3].

Третья теорема о свойстве дополняемой жесткости.

Если какое-нибудь из ограничений одной из двойственных задач в ее оптимальном плане выполняется не жестко, то соответствующее ограничение двойственной ей задачи в ее оптимальном плане выполняется жестко.

Четвертая теорема существования.

Если одна из двойственных задач не имеет решения связи с неограниченной целевой функцией как множество допустимых планов, то двойственная задача также не имеет решения, но связи несовместимостью системы ограничений.

Пятая теорема двойственности.

Для того чтобы каждая из взаимно - двойственных задач имело решение необходимо и достаточно чтобы каждая из них обладало допустимыми планами.

Шестая теорема двойственности [1].

Для того чтобы допустимые планы x и y являлись оптимальными планами взаимно - двойственных задач необходимо и достаточно чтобы значение целевой функции этих задач при данных планов совпадали.

При решении задачи линейного программирования симплексным методом, одновременно решаем двойственную задачу линейного программирования. Переменные двойственной задачи u_i , в оптимальном плане называют объективно обусловленными, или двойственными оценками. В прикладных задачах двойственные оценки u_i часто называются скрытыми, теневыми ценами или маргинальными оценками ресурсов.

Свойство взаимно - двойственных задач.

- В одной задаче линейной функции ищут минимум, а в другой максимум.
- Каждая из задач дана в стандартной форме, причем в задаче на максимум все неравенства вида \leq , а в задаче минимизации все неравенства вида \geq .
- Матрицы коэффициентов при переменных в системах ограничений обеих задач являются транспонированными друг к другу.

- Число неравенств в системе ограничений одной задачи совпадает с числом переменных в другой задаче.
- Условия не отрицательности переменных имеются в обеих задачах.

Составление примерной двойственной задачи линейного программирования:

$$Z = x_1 - 2x_2 + 3x_3 - x_4 \rightarrow \max$$

$$2x_1 - x_2 + 2x_3 - 3x_4 \leq 5$$

$$x_1 + 2x_2 - x_3 + x_4 \leq 3$$

$$x_j \geq 0 \quad j=1, 4$$

Исходные	Двойственные
$Z = x_1 - 2x_2 + 3x_3 - x_4 \rightarrow \max$	$f = 5y_1 + 3y_2 \rightarrow \min$
$2x_1 - x_2 + 2x_3 - 3x_4 \leq 5$	$2y_1 + 1y_2 \geq 1$
$x_1 + 2x_2 - x_3 + x_4 \leq 3$	$-1y_1 + 2y_2 \geq -2$
$x_1 \geq 0$	$2y_1 - 1y_2 \geq 3$
$x_2 \geq 0$	$-3y_1 + 1y_2 \geq -1$
$x_3 \geq 0$	$y_1 \geq 0$
$x_4 \geq 0$	$y_2 \geq 0$

Список литературы:

1. Александрова И.А. Методы оптимальных решений. Руководство к решению задач: учебное пособие для подготовки бакалавров / И.А. Александрова, В.М. Гончаренко. – 5-е изд., стер. - М.: Финуниверситет. 2014
2. Методы оптимальных решений: учебник / К.В. Балдин [и др.]. - М.: Академия, 2014
3. Соловьев В.И. Методы оптимальных решений: учебник / В.И. Соловьев. – 7-е изд., стер. – М.: Финуниверситет. 2015

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ КАЗАХСТАНА В РАМКАХ ЕВРАЗЭСА

Алтынбаева Данира Ерлановна

студент Костанайского государственного университета

им. А. Байтурсынова, Казахстан

научный руководитель: Коваленок Анастасия Владимировна

магистр экономических наук, преподаватель

Костанайского государственного университета

им. А. Байтурсынова, Казахстан

По словам инициатора создания ЕАЭС, Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева «Евразийский экономический союз создан, прежде всего, для простых людей и в кровных их интересах. На огромном пространстве от Балтики до Тихого океана, от Арктики до Тянь-Шаня более 180 миллионов

граждан государств-участников приобретают равные возможности для ведения бизнеса, свободной торговли и занятости, пользования коммуникациями, расширения межрегионального сотрудничества и гуманитарного взаимодействия. Создав прочный экономический фундамент, мы укрепляем дружбу, добрососедство и доверие между нашими странами и народами».

На сегодняшний день в мире произошли глобальные изменения в сфере экономики и международной торговли, которые нуждаются во всестороннем анализе. За период независимости в Республики Казахстан произошли крупномасштабные экономические, политические, научно-технические перемены. Радикально преобразованная система экономики, стремительные изменения в международной торговле, интеграция в мировую экономическую систему потребовали гармонизации и упрощения таможенных процедур. Несмотря на расширившиеся возможности для экономического роста и культурного развития государств на международном уровне, появились новые риски безопасности. Если посмотреть на прежнюю практику передовых государств, где каждая страна пыталась изолироваться от всех и создать внутреннюю стабильность и экономику, то сейчас страны активно развивают торговлю на международном уровне и создают всевозможные организации.

Таблица 1

Внешняя и взаимная торговля товарами

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Экспорт в страны вне Союза (внешняя торговля)	54 271,7	77 232,6	80 220,2	78 766,8	73 010,0	40 835,5	23 470,4
Экспорт в страны Союза (взаимная торговля)	5 999,2	7 103,3	6 228,7	5 933,6	6 449,9	5 120,3	2 749,8
Импорт из стран вне Союза (внешняя торговля)	18 225,0	20 980,0	28 699,1	30 135,5	26 714,0	19 356,2	11 128,9
Импорт из стран Союза (взаимная торговля)	12 899,5	15 925,8	17 659,6	18 670,1	14 581,5	11 211,6	6 510,5

С момента вхождения в 2010 году Казахстана в Таможенный союз товарооборот с Россией увеличился на 30-35%. В 2013 году произошел спад на фоне нестабильной мировой экономической ситуации, однако принятые меры

правительства Казахстана и России позволили в 2014 году интенсифицировать товарооборот, в том числе за счет роста импорта российских товаров.

По данным Комитета по статистике РК (<http://stat.gov.kz>) товарооборот Казахстана в феврале 2016 года увеличился на 160,7 млн. долл. США и составил 4490,4 млн. долларов США.

В том числе: Импорт - 1 652,1 (36,8%) , Экспорт - 2 838,3 (63,2%).

В целом, для Республики Казахстан характерно положительное сальдо внешней торговли, в феврале 2016 года доля экспорта в структуре внешнеторгового оборота незначительно уменьшилась по сравнению с январем 2016 года.

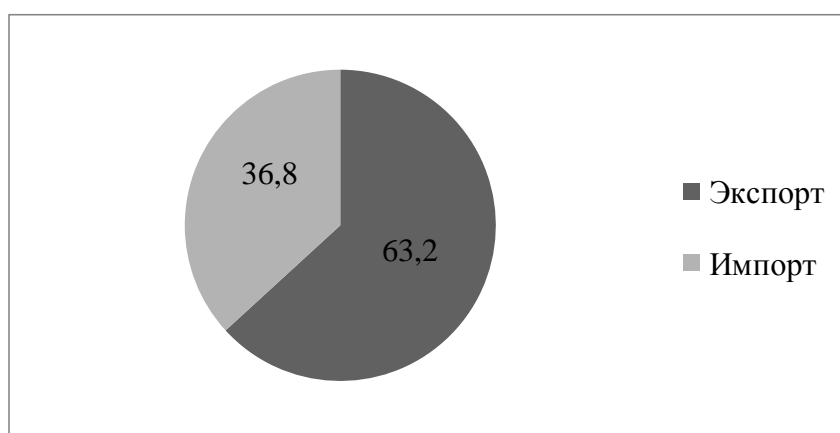


Рис. 1. Импорт и экспорт Казахстана

В тройку главных стран, экспортирующих в Казахстан, традиционно входят Россия, Китай и Германия. Импорт из России в Казахстан в феврале 2016 года составил 538 754,8 тысяч долларов США. Из Китая в Казахстан импортировано товаров и услуг на сумму 238 045 тысяч долларов США. Импорт из Германии в Республику Казахстан составил 116 623,9 тысяч долларов США.

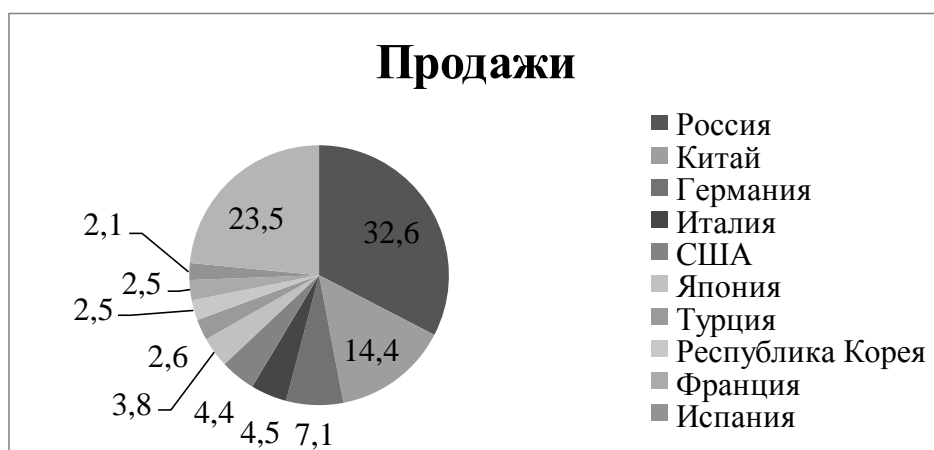


Рис. 2. Удельный вес стран-импортеров в феврале 2016

В феврале 2016 года доля топ-10 стран-экспортеров составила 76,5%.

Наибольшим спросом в феврале 2016 г. с долей 35,9% от общего количества импортируемых товаров пользовалась товарная группа "Машины, оборудование, транспортные средства, приборы и аппараты". Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности (включая каучуки и пластмассы) с показателем 16,9% занимает второе место списка наиболее импортируемых товаров в Казахстан в феврале 2016 года. Сопоставимую с продукцией химической промышленности долю в структуре импорта имеют металлы и изделия из них (16,5%). Четвертую позицию среди импортируемых товаров занимают продукты животного и растительного происхождения, готовые продовольственные товары, их доля составляет 11,2% от общего объема импорта.

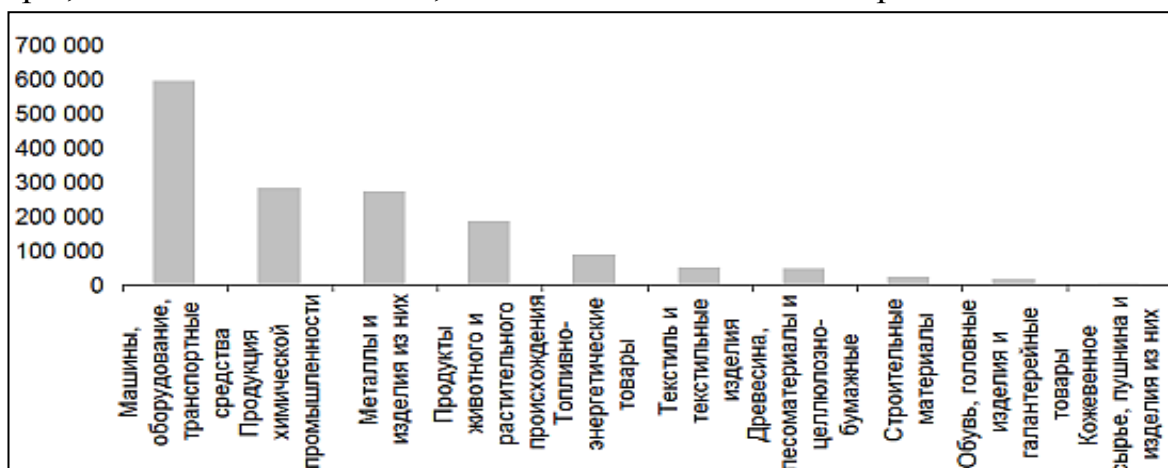


Рис. 3. Импорт различных товарных групп из Республики Казахстан

Таблица 2
Структура импорта по основным товарным группам за февраль 2016 г.
(тысяч долларов США) – без учета стран ЕАЭС

Наименование товарной группы	импорт			в % к итогу		
	Всего	в том числе		Всего	в том числе	
		СНГ	Остальные страны мира		СНГ	Остальные страны мира
Всего	317068,3	224010,6	93057,7	19,2	35,5	9,1
Продукты животного и растительного происхождения, готовые продовольственные товары	185290,8	110574,3	74716,5	11,2	17,5	7,3
Минеральные продукты	131777,5	113436,3	18341,2	8,0	18,0	1,8

Главным экспортируемым товаром Республики Казахстан является товарная группа "Минеральные продукты", что характеризует сырьевую направ-

ленность экономики Казахстана. На ее долю приходится 65,8% от общего объема экспорта Казахстана в феврале 2016 г. Экспорт в этой товарной группе почти целиком представлен сырьем топливно-энергетического комплекса. Подобная структура экспорта и высокая доля нефтяных доходов в бюджете отражает не только нефтяную специализацию экономики Казахстана, но специфику повышенного спроса на данный вид товара на мировом рынке. На втором месте с долей в 16,8% в структуре экспорта Казахстана – металлы и изделия из них. Продукты животного и растительного происхождения, готовые продовольственные товары занимает 6,8% всех экспортируемых товаров. В сумме на эти три товарные группы приходится 89,5% от всего экспорта Казахстана.

Таким образом, доля сырьевого экспорта Казахстана в феврале 2016 года составила 89,6%, что на 4,1% ниже значения в предыдущем месяце.

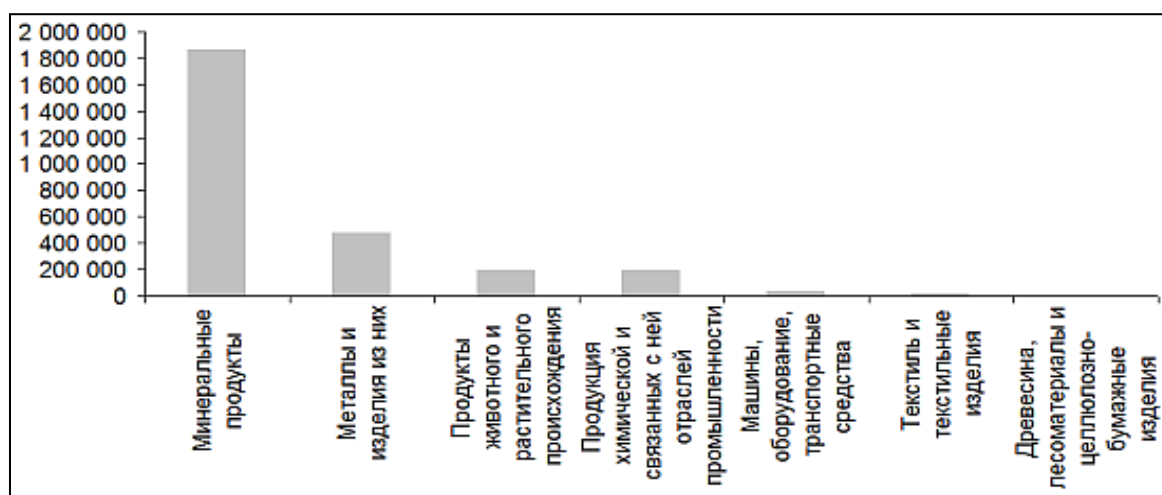


Рис. 4. Экспорт различных товарных групп из Республики Казахстан

Таблица 3

Структура экспорта по основным товарным группам за февраль 2016 г. (тыс. долларов США) – без учета стран ЕАЭС

Наименование товарной группы	экспорт			в % к итогу		
	Всего	в том числе		Всего	в том числе	
		СНГ	Остальные страны мира		СНГ	Остальные страны мира
Всего	2059923,1	236755,4	1823167,7	72,6	55,3	75,7
Продукты животного и растительного происхождения, готовые продовольственные товары	193076,5	96383,9	96 692,6	6,8	22,5	4,0
Минеральные продукты	1866846,6	140371,5	1726475,1	65,8	32,8	71,7

Таким образом, Казахстан проводит активную внешнюю политику. Реализация интеграционных инициатив нашей страны станет важным фактором укрепления стабильности и безопасности в регионе, развития добрососедских отношений и взаимовыгодного сотрудничества, что представляется особо актуальным в современных условиях. Проведение государствами ЕврАзЭС согласованной экономической политики, формирование Таможенного союза, успешная реализация совместных научно-технических программ будут способствовать устойчивому развитию стран Сообщества. В настоящее время ЕврАзЭС является эффективным региональным блоком, локомотивом интеграции на постсоветском пространстве.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Алхузина Алина Халитовна

студентка Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

научный руководитель: Сагадеева Эльза Фаизовна

кандидат экономических наук, доцент

Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

В современных условиях развития реального сектора экономики большое внимание уделяется развитию сельского хозяйства. В связи с этим большое значение приобретает проблема эффективного использования земельных ресурсов в сельском хозяйстве. При этом приходится сталкиваться с такими задачами, которые невозможно решить без использования математических методов и электронно-вычислительной техники. Целью решения такого вида задач является получение конкретного результата в виде числа или набора чисел. Это возможно лишь в том случае, если задача сформулирована на языке математики.

Крупнейшие ученые посвящали свои труды математическому описанию и исследованию явлений. Позже этот процесс получил название математического моделирования. Многие математические методы получили имена своих создателей: Эйлера, Ньютона, Гаусса. Дальнейшее развитие математических моделей ставит перед ними задачу не только описания, но и выявления закономерностей

изучаемого объекта, предсказания его поведения при изменении некоторых параметров, а также принятия решений о дальнейших действиях. В модели все оценивается количественно, что делает прогноз или оценку более обоснованными [1, с. 87]. Использование математических моделей в экономике позволяет формально описать наиболее существенные связи между переменными, определяющими явление или процесс. Количество этих переменных и детальность их описания определяется как желаемая степень адекватности модели. Поэтому любая математическая модель упрощенно описывает процесс, т.е. является неполной. Итак, исходя из вышесказанного, модель можно определить как упрощенное описание некоторого подобия исследуемого объекта, выявляющего только существенные для поставленной задачи черты. Если это описание производится на формальном языке математики, то модель является математической.

При исследовании экономических явлений в сельском хозяйстве используют экономико-математические модели. Экономико-математическое моделирование проводится в несколько этапов, основными из которых являются:

- 1) постановка задачи;
- 2) математическая формулировка задачи (составление экономико-математической модели);
- 3) сбор необходимых данных в составление исходной матрицы;
- 4) решение задачи;
- 5) анализ полученных результатов.

Рассмотрим пример применения экономико-математического моделирования в жизни.

Пусть за бригадой закреплено 300 га орошаемой земли. Трудовые ресурсы бригады 6000 чел/дней, запасы минеральных удобрений 480 центнеров. На поле выращивают ячмень, пшеницу и овес. Известны затраты ресурсов при производстве культур и величина выходы продукции. Данные представлены в следующей таблице.

Исходные данные

Ресурсы	Ячмень	Пшеница	Овес
Пашня, га	1	1	1
Трудовые ресурсы, чел/дней	10	30	15
Минеральные удобрения на 1 га, центнеров	4	6	3
Выход продукции, ц. к единице с 1 га	55	100	80

Определим площадь посева сельскохозяйственных культур, при которых выход продукции был бы максимальным.

Для начала представим задачу в математическом виде. Для этого построим экономико-математическую модель.

I. Переменные

X_1 – площадь посева ячменя, га

X_2 – площадь посева пшеницы, га

X_3 – площадь посева овса, га

II. Ограничения

1) По площади пашни, га

$$X_1 + X_2 + X_3 \leq 300$$

2) По трудовым ресурсам, чел/дней

$$10X_1 + 30X_2 + 15X_3 \leq 6000$$

3) По запасам минеральных удобрений, ц

$$4X_1 + 6X_2 + 3X_3 \leq 480$$

III. Целевая функция

$$Z = 55X_1 + 100X_2 + 80X_3 \rightarrow \max$$

IV. Условие неотрицательности переменных $X_j \geq 0, j=[1,3]$

Далее решим эту задачу симплексным методом. Для этого приведем ее к каноническому виду.

$$\begin{cases} X_1 + X_2 + X_3 + X_4 = 300 \\ 10X_1 + 30X_2 + 15X_3 + X_5 = 6000 \\ 4X_1 + 6X_2 + 3X_3 + X_6 = 480 \end{cases}$$

$$X_j \geq 0, j=[1,6]$$

$$Z = 55X_1 + 100X_2 + 80X_3 + 0X_4 + 0X_5 + 0X_6 \rightarrow \max$$

Далее строим симплексную таблицу и решаем задачу.

Симплексная таблица задачи

Базис	С	План	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆
			X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
X ₄	0	300	1	1	1	1	0	0
X ₅	0	6000	10	30	15	0	1	0
X ₆	0	580	4	6	3	0	0	1
		0	-55	-100	-80	0	0	0
X ₄	0	220	224	0	3	1	0	-0,17
X ₅	0	3600	-6	0	0	0	1	-5
X ₂	100	80	0,7	1	0,5	0	0	0,2
		8000	15	0	-30	0	0	20
X ₃	80	73,3	0,7	0	1	0,3	0	-0,06
X ₅	0	3600	3	0	0	0	1	3
X ₂	100	43,4	1,6	1	0	-0,17	0	3,4
		15864	161	0	0	7	0	335,2

Итак, решив задачу симплексным методом, мы видим, что необходимо посеять 73,3 га овса и 43,4 га пшеницы. Это даст нам максимально возможную прибыль равную 15864 рублей.

Так с помощью методов математического моделирования можно рассчитать и эффективность засеять сельскохозяйственные угодья. Эффективность использования земельных ресурсов является очень важной составляющей в развитии сельского хозяйства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что методы математического моделирования могут широко применяться в жизни, в частности в реальном секторе экономики.

Список литературы:

1. Шелобаев С.И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ, 2013.

УЧЕТ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Аману Людмила Яковлевна

студентка Ливенского филиала

Орловского государственного университета им. Тургенева, г. Ливны

научный руководитель: Дорогавцева Елена Ивановна

кандидат экономических наук Ливенского филиала

Орловского государственного университета им. Тургенева, г. Ливны

Человеческие ресурсы – это совокупность различных качеств людей, которые определяют их трудоспособность к производству материальных и духов-

ных благ, и являющиеся обобщающим показателем развития общественного производства. Человеческие ресурсы можно представить в виде следующего равенства:

$$\text{Человеческие ресурсы} = \text{Количество людей} + \text{Человеческий потенциал}$$

Под количеством людей подразумеваются людские ресурсы, а под человеческим потенциалом – опыт, интеллект, способность к совершенствованию и развитию.

Так как человеческие ресурсы являются одним из основных активов организаций, то становится довольно интересно исследовать этот актив как учетную категорию.

Исходя из того, что вопросы бухгалтерского учета человеческого капитала теоретически недостаточно изучены, а в научной литературе отсутствует четкое определение человеческого капитала, то исследователи не пришли к общему мнению относительно способов финансовой оценки данного актива. В бухгалтерском сообществе персонал предприятия признается объектом кадрового учета, но не признается объектом бухгалтерского стоимостного учета.

В данный момент времени многие ученые – экономисты занимаются изучением вопросов, связанных с оценкой человеческих ресурсов. Но при этом возникает ряд проблем, связанных с определением состава затрат, отражаемых по данной статье, и порядком их списания.

Основоположником концепции учета человеческих ресурсов является Э. Фламхольц. Он считал, что «Человеческие ресурсы необходимо учитывать как актив компании». Э. Фламхольц выделил три основных критерия признания человеческих ресурсов как актива: потенциальная выгода, наличие прав владения или контроля со стороны хозяйствующего субъекта, измеримость в денежном выражении [2, с. 65]. Он же предложил две концепции оценки человеческих ресурсов: по себестоимости и по ценности. При оценке себестоимости человеческих ресурсов следует выделить первоначальные затраты на подготовку кадров для организации, расходы на замещение работников, альтернативные расходы (рис. 1).



Рис. 1. Критерии признания и концепции оценки человеческих ресурсов

М.И. Кутер отмечает: «Хотя работники предприятия, вероятно, его наиболее ценный ресурс, тем не менее, они не относятся к ресурсам, подлежащим бухгалтерскому учету (не имеют стоимости и не считаются собственностью предприятия)».

МСФО и РСБУ запрещается учитывать персонал как актив организации. Так, например в ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» обращается внимание бухгалтерских служб на то, что интеллектуальные и деловые качества персонала организации, их квалификация и способность к труду нематериальными активами не являются.

Известно множество предлагаемых различными авторами подходов к формированию учетной информации в системе управления человеческими ресурсами, а также методов отражения их в бухгалтерском учете. Делая анализ исследований отечественных и зарубежных ученых, можно выделить несколько возможных вариантов отражения человеческих ресурсов в системе бухгалтерского учета. Наиболее распространенные из них представлены в таблице 1.

Итак, анализируя данные таблицы 1, мы видим, что, в основном, все ученые предлагают рассматривать человеческие ресурсы как активы компании.

Постараемся более подробно раскрыть данный способ учета, а именно человеческие ресурсы как актив. Но для начала мы должны выяснить и определить являются ли вообще человеческие ресурсы активами и могут ли они вклю-

чаться в бухгалтерский баланс компании.

Таблица 1

Варианты учета человеческих ресурсов

Авторы	Предлагаемый подход учета
А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Е.Д. Цыренова	Отражение в бухгалтерском учете человеческих ресурсов в составе нематериальных активов в размере полной стоимости за весь период использования, а годовую сумму амортизации определять исходя из годовой величины заработной платы работников, включая выплаты на социальное страхование
А.А. Куликов	Инвестиции в человеческие ресурсы не капитализировать, а отражать в аналитическом учете как расходы текущего периода отдельно от других текущих затрат и раскрывать в пояснениях к финансовой отчетности
С.Ф. Легенчук	Человеческий капитал отражать на забалансовом счете «Неимущественные интеллектуальные активы» в составе субсчета «Человеческие активы»
Р. Лайкерт	Человеческие ресурсы учитывать как актив организации, инвестиции в человеческие ресурсы капитализировать по аналогии с инвестициями во внеоборотные активы; списание инвестиций осуществлять равномерно через амортизационные отчисления в течение периода получения экономических выгод от использования человеческих ресурсов
Н.Н. Парасоцкая	Человеческие ресурсы учитывать в виде составной части деловой репутации организации

Итак, какими характеристиками должен обладать объект, чтобы квалифицироваться как актив.

В соответствии с фундаментальными принципами бухгалтерского учета: «Активы - это контролируемые предприятием экономические ресурсы, стоимость которых может быть объективно измерена и использование которых вероятно принесет в будущем прибыль» [1]. Согласно этому определению, возможно ли квалифицировать человека как актив? Проанализировав всю имеющуюся информацию, можно сделать вывод, что - да, можем, так как данный актив имеет следующие признаки: приносит экономические выгоды; наличие контроля над активом; оценка актива.

Проанализируем указанные признаки.

Человеческие ресурсы являются рабочей силой, а, следовательно, являются фактором производства, который позволяет собственнику изготавливать и продавать произведенные работниками товары (работы, услуги). Организация получает будущие экономические выгоды от использования человеческого актива на протяжении всего срока действия трудового договора. Значит, данный

актив приносит экономические выгоды.

Приобретение компанией рабочей силы носит процесс найма, оформляется трудовым договором и приказом на работу.

Предприятие обладает определенными полномочиями в отношении актива, а именно, имеет право предъявлять требования к уровню образования, стажу, опыту работы по специальности. Для сотрудника устанавливается дата начала работы, место работы, режим рабочего времени и отдыха, размер и порядок выплаты заработной платы. Руководитель поручает сотруднику какую-либо определенную работу, контролирует процесс ее выполнения, а в случае невыполнения привлекает работника к дисциплинарной ответственности. Исходя из этого, делаем вывод, что руководитель контролирует объект актива.

В целях профессионального роста, увеличения заработной платы, улучшения качества выполняемой работы сотрудник получает навыки, образование, повышает квалификацию. Финансовая оценка человеческого актива есть не что иное, как денежное выражение накопленных знаний, умений и навыков индивидуума для получения обобщающих данных по организации при составлении финансовой отчетности [3, с. 4].

Итак, человеческий актив может быть выделен в качестве объекта бухгалтерского учета, так как он способен приносить экономические выгоды в будущем, компания приобретает право на получение экономических выгод, первоначальная стоимость определяема.

Бухгалтерский учет человеческого актива представляет собой упорядоченную систему сбора, регистрации и обобщения информации в денежном выражении путем сплошного, непрерывного и документального учета.

Организация должна раскрыть в своей учетной политике способы ведения бухгалтерского учета человеческих активов, а именно: первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки, итогового обобщения [3, с. 4].

Исходя из вышесказанного, следует иметь в виду, что человеческие ресурсы могут отражаться в следующих разделах бухгалтерского баланса:

- во-первых, в активе баланса, в I разделе «Внеоборотные активы», так как, человеческие ресурсы не предназначены для продажи;

- во-вторых, в активе баланса, во II разделе «Оборотные активы». В составе оборотных активов учитываются предметы труда, они полностью переносят свою стоимость на продукт, а затраты на рабочую силу полностью включают в стоимость произведенных товаров;

- в-третьих, на забалансовых счетах.

Список литературы:

1. Куликов А.А. Инвестиции в человеческие ресурсы как объект бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. – 2008 . № 6. с. 76-79.
2. Куликов А.А. Человеческие ресурсы как учетная категория // Сибирская финансовая школа. – 2007. - № 1. - с. 64-67.
3. Обущенко Т.Н. Бухгалтерский учет человеческого капитала // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8. - 2016. № 3

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ И СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Андропова Кристина Михайловна

*студентка Гомельского государственного технического университета
им. П.О. Сухого, г. Гомель*

научный руководитель: Хаврукова Светлана Владимировна

*преподаватель Гомельского государственного технического университета
им. П.О. Сухого, г. Гомель*

В культуре потребления современного белорусского общества нашли место элементы, представляющие разные исторические эпохи, типы общества и социально-экономические системы. Социальные нормы потребления оказывают существенное влияние на физическое, социально-психологическое состояние населения, уровень социального самочувствия, особенности общественной, политической активности, формы и интенсивность протестного поведения. Таким образом, учет состояния и динамики социокультурных норм потребления напрямую влияет на национальную безопасность белорусского общества, что обуславливает актуальность темы работы.

В связи с тем, что потребление является достаточно сложным элементом социально-экономической системы, то и факторов, влияющих на потребление,

значительно больше, чем, кажется на первый взгляд. Авторская классификация наиболее значимых факторов представлена на рис. 1.



Рис. 1. Факторы, влияющие на потребление (примечание – разработано автором)

На изменение структуры потребления оказывают влияние как экономические факторы (например, уровень реального дохода, инфляция, новые технологии), так и социокультурные (например, сложившееся мнение населения о нормальной структуре потребления, нормах потребления некоторых продуктов питания, новые потребности).

Так как расходы на продукты питания составляют наибольшую часть расходов белорусов, то будет целесообразно проследить динамику потребления основных продуктов питания на фоне колебания доходов населения. А так же необходимо выяснить, как повлияла вынужденная экономия на рацион белорусского населения, и каков он относительно рациональных норм потребления пищевых продуктов.

С этой целью рассмотрим таблицу 1, где представлены данные о потреблении основных продуктов питания на душу населения в период с 2010 по 2015 год.

Согласно данным Белстата, белорусы по итогам 2015 года стали потреблять больше хлеба и хлебобулочных изделий. Так, в 2010 году каждый белорус съел 80

кг хлеба и хлебобулочных изделий, а в 2015-м – уже 87.

Таблица 1

**Потребление основных продуктов питания
(на душу населения в год; килограммов)**

Продукты	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Хлеб и хлебобулочные изделия	80	82	85	83	85	87
Молоко и молочные продукты	285	292	290	286	289	280
Мясо и мясные продукты	66	69	71	73	75	77
Рыба и рыбопродукты	14	14	15	16	18	15
Масло растительное, маргарин и другие жиры	9	9	9	9	10	9
Яйца, штук	190	186	185	187	198	203
Картофель	59	63	66	60	60	63
Овощи и бахчевые	80	84	81	82	86	87
Фрукты и ягоды	59	52	58	65	71	67
Сахар и кондитерские изделия	26	26	26	27	28	27

Примечание – разработано на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [1].

Мяса белорусы так же стали есть больше, примерно на десять килограммов – 77 в 2015 году вместо 66 килограмм в 2010. Сколько бы ни говорили о полезности потребления рыбы, население так и не стремится к увеличению ее доли в ежедневном рационе. В 2010 году каждый житель страны съел 14 килограмм рыбы, а в 2015-м – 15, при этом годом ранее рыбы ели больше – 18 кг. Снизилось потребление молока – с 285 литров до 280 за год.

Также некоторые выводы можно сделать, сравнив рацион белорусов с рациональными нормами потребления, разработанными Министерством здравоохранения Республики Беларусь. Данные нормы были разработаны на основе рекомендаций к сбалансированному питанию, соответствующему здоровому образу жизни, для различных групп населения с учетом возраста, пола, а так же интенсивности труда. Так, на каждого белоруса приходится 15 килограмм рыбы и рыбопродуктов при норме потребления 21 килограмм в год. Потребление фруктов и ягод так же отстает от нормы (77 килограммов в год), в то же время потребление картофеля и кондитерских изделий превышает норму [2].

Таким образом, снижение доходов в последний год привело к увеличению потребления хлеба и хлебобулочных изделий, картофеля, а так же мяса и мясных изделий. В то же время заметно снижение потребления молочных продуктов, рыбы, фруктов и ягод, что говорит нам о том, что люди выбирают наи-

более доступные по цене продукты, не всегда заботясь о необходимом наборе витаминов и микроэлементов.

Помимо уровня доходов на структуру потребления продуктов питания, влияет национальная культура питания, и, связанный с ней, уровень развития отдельных сельскохозяйственных отраслей. Исходя из данных о потреблении основных продуктов питания в странах СНГ, следует, что на протяжении многих лет по потреблению картофеля, мяса, яиц и сахара Республика Беларусь занимает лидирующие позиции. При этом в 2013 году потребление картофеля в Беларуси составило 179 килограмм, в то время как в Украине на душу населения пришлось 135 килограмм, а в России и Казахстане – 111 килограмм.

По потреблению мяса и мясопродуктов Беларусь так же опережает своих соседей по содружеству. В 2013 году потребление мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь составило 91 килограмм, далее идут Россия и Казахстан, 75 и 66 килограмм соответственно.

Однако овощей и ягод белорусы потребляют относительно немного, лидируют по данным показателям Армения, Казахстан и Азербайджан. Хлебопродуктов же белорусы потребляют всего 85 килограмм в год, что является наименьшим показателем в данной категории. Для сравнения в Украине на душу населения приходится 108 килограмм, в России – 118 килограмм, а в Армении – 186 килограмм.

Таким образом, говоря об особенностях белорусского питания, можно заметить, что наша продуктовая корзина соответствует низкому уровню дохода, когда наблюдается недостаточное потребление рыбопродуктов, овощей и фруктов. Стоит отметить, что около 85% продовольственной корзины составляют продукты национального производства. Четверть белорусского рациона - выращенные продукты на собственных грядках. При этом, большинство специалистов уверены: неправильное питание связано не с ценами, а традициями, одна из которых – значительное потребление картофеля и мяса.

Одним из приоритетов современной государственной политики является сохранение и укрепление здоровья населения Республики Беларусь и усиления

пропаганды здорового образа жизни. Для этого в стране Научно-практическим центром Национальной академии наук Беларуси по продовольствию разработана и утверждена концепция государственной политики в области здорового питания населения Республики Беларусь на период до 2020 года. При этом особое внимание уделяется потреблению белорусами фруктов и овощей, а также рыбопродуктов.

Список литературы:

1. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.
2. Официальный сайт РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.new.belproduct.com>.

БРЕНДИНГ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

Аникина Юлия Сергеевна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Дементьева Виктория Владимировна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Кащенко Елена Генриховна

доцент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Для того чтобы привлечь и удержать клиентов в своем сегменте рынка, каждая компания стремится создать собственный бренд — уникальный и действенный имидж.

Бренд является системой внешних признаков, выполняющих в своей совокупности следующие функции:

1. Первая инструментальная функция бренда – узнавание, распознавание товаров или услуг;
2. Вторая инструментальная функция бренда – дифференциация товаров или услуг;
3. Целевая функция бренда – влияние на поведение потребителей [2].

Бренд как знаковая система представляет собой единство трех составляющих, которые представлены на рисунке 1. Означающим бренда являются его идентификаторы, то есть признаки, по которым его можно правильно рас-

познать (внешний вид товара, его упаковка, имя, логотип, элементы фирменного стиля и т.д.) Означаеым бренда является его содержание, именуемое в специальной литературе индентиностью бренда. Денотатом бренда является все те предметы и явления, которые могут быть названы данным брендом, то есть различные товары и услуги, а так же фирмы, социальные институты, личности [1].



Рис. 1. Составляющие бренда.

Процесс создания бренда и управления им называется брендингом.

Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к бренду. В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие. Именно лояльность (верность) потребителей, а не "раскрученность" - отличает бренд от просто торговой марки [2].

Брендирование позволяет решать следующие вопросы:

- идентификация или узнавание продукта при его упоминании;
- выделение оффера из массива предложений конкурентов;
- создание привлекательного, позитивного образа у клиентов, укрепление

доверия;

- концентрация всех позитивных эмоций, вызываемых линейкой продуктов, на одном объекте (бренде);
- формирование костяка верных пользователей, ассоциирующих себя с легендой бренда, разделяющих его ценности и стабильно приобретающих продукты [3].

Влияние бренда на покупателей очень велико, если брендинг проведено правильно. Более того, действительно удачные примеры продолжают прекрасно продаваться только за счет любви аудитории. Даже мировые гиганты с очень долгой и славной историей подстраиваются под нюансы быта в каждой конкретной стране продвижения, или даже регионе этой страны.

Выделяют 4 уровня взаимодействия потребителей с брендом: функциональный, личностный, социальный и культурный. Уровни располагаются по степени сложности, начиная с самого простого [1].

Уровень взаимодействия	Название уровня	Значение бренда
I	Функциональный	Средство удовлетворения конкретной потребности
II	Личностный	Средство достижения личной цели, самовыражения или самоидентификации
III	Социальный	Средство установления отношений, интеграции с группой или достижения коллективных целей
IV	Культурный	Средство поддержания социальных норм или культурных образцов

Наряду с созданием бренда, брендинг в системе маркетинга ставит перед собой задачу управления брендом. Ценность бренда отличается от цены товара, бренд оценивается благосклонным эмоциональным восприятием потребителя, вызывающим желание купить товар. Не смотря на нематериальность бренда, надбавка к цене за бренд находится на уровне 15% и более от стоимости товара, достигая в отдельных категориях 100, 200 и даже 300%. Наличие бренда не гарантирует жизнеспособность компании.

Начав продвигать бренд, компании необходимо оценить объем финансирования этого процесса. Брендинг и реклама неразрывно связаны между собой.

Как один из способов извлечения максимальной выгоды из рыночной си-

туации брендинг в маркетинге предлагает выпускать облегченные версии брендовых товаров, наряду с основным. Такой подход требует особой осторожности, так как существует риск ослабления основного бренда. Однако умелое оперирование брендом в верхнем и нижнем диапазоне цен может обеспечить компании существенную прибыль.

Он формирование экономического эффекта от управления брендом осуществляется за счет следующих факторов:

- Бренды увеличивают денежные потоки;
- Бренды ускоряют денежные потоки;
- Бренды положительно влияют на долгосрочную стоимость компании, это влияние оказывают инвестиции, вложенные в нематериальные активы;
- Бренды снижают стоимость капитала, рисков, а так же стабилизируют предлагаемые денежные потоки.

Для того чтобы бренд жил вечно, брендинг должен обеспечить плановое и оперативное управление. В противном случае бренд ожидает печальная участь: появление на рынке, активное развитие, зрелость и быстрый упадок.

Таким образом, проанализировав влияние бренда на продвижение товара на рынке, можно сделать вывод, что бренд существенно влияет на объемы продаж, но менеджмент компании должен грамотно управлять брендом и постоянно поддерживать его на престижном уровне.

Список литературы:

1. Международная высшая школа бренд-менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ihsbm.ru>
2. Центр креативных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://invetech.ru>
3. Профессиональная платформа лендингов для крупного, малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru>

РЕАЛИЗАЦИЯ ПОСТТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Антропова Татьяна Викторовна

*студентка Белорусского государственного университета транспорта,
г. Гомель*

научный руководитель: Морозова Оксана Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского государственного университета транспорта, г. Гомель*

Необходимость упрощения таможенных процедур, связанная с ростом международной торговли, развития внешнеэкономических связей и обеспечения соблюдения мер их государственного регулирования накладывают определенные ограничения на использование традиционных путей подобного обеспечения, обуславливают значимость перехода от глобального таможенного контроля к выборочному, от контроля в процессе совершения таможенных операций – к посттаможенному контролю (контролю после выпуска товаров).

Анализируя современные международные подходы к организации посттаможенного контроля, можно прийти к выводу, что приоритетным является проведения такого контроля на основе методов аудита.

Всемирная таможенная организация разработала ряд Рекомендацией по посттаможенному аудиту. Так, его эффективное функционирование возможно при реализации следующих направлений:

- 1) создание нормативно-правовой базы, в соответствии с которой осуществляется посттаможенный аудит и определены и основные полномочия должностных лиц по посттаможенному контролю;
- 2) осуществление стратегического планирования деятельности подразделений посттаможенного аудита;
- 3) включение системы управления рисками в процессе проведения посттаможенного аудита;
- 4) организация взаимодействия с другими подразделениями таможи, налоговыми службами;
- 5) налаживание взаимодействия с бизнес-сообществом [4].

Классификация методов организации проведения аудита:

1. В зависимости от степени охвата проверяемых данных:

1.1. Сплошная проверка – изучение всей совокупности первичных документов, регистров аналитического и синтетического учета, включая бухгалтерскую отчетность.

Проведение сплошной проверки целесообразно в случаях, если: 1) проверяемая совокупность состоит из небольшого числа элементов большой стоимости; 2) внутрихозяйственный риск и риск средств внутреннего контроля являются высокими, а другие средства не позволяют получить достаточные надлежащие аудиторские доказательства; 3) повторяющийся характер расчетов или иных процессов, осуществляемых с помощью системы компьютерной обработки данных бухгалтерского учета, делает сплошную проверку эффективной с точки зрения соотношения затрат и результатов [2, с. 28].

1.2. Выборочная проверка основывается на законах теории вероятностей, в соответствии с которыми можно получить достаточно объективные данные о проверяемой совокупности по ее относительно малой части.

2. В зависимости от периодичности проведения:

2.1. Плановая проверка, организация которой включает формирование информационных ресурсов о проверяемых субъектах, анализ выявленных критериев риска, упорядочивание их по степени важности, а затем – отбор субъектов для проверки [2, с. 39].

Для примера, сводный план таможенных проверок, планируемых таможенными органами к проведению во 2-м полугодии 2016 г. включает 13 субъектов хозяйствования и находится на сайте Государственного комитета Республики Беларусь (далее – ГТК Республики Беларусь) [3].

2.2. Внеплановая проверка – проводится без ее включения в координационный план контрольной деятельности. Основания проведения внеплановой проверки можно разделить на две группы: 1) фактические, к которым относятся юридические факты, непосредственно служащие основанием для назначения внеплановой проверки, т.е. такие факты, без которых предписание на проведение проверки выписано быть не может; 2) юридические (правовые), зависящие

от вида, отдельных условий и предмета проверки, т.е. подлежащих проверке исполнения (точного и единообразного применения) требований законодательства (вопросов, подлежащих проверке, содержание которых предопределяется детализированным порядком, установленным в законодательстве) .

3. В зависимости от метода проведения проверки:

3.1. Документальная (камеральная) проверка – состоит в проверке финансово-хозяйственных и иных операций, других сфер деятельности проверяемого субъекта, в т. ч. в оценке действий (бездействия) его должностных лиц и иных работников, по данным первичных учетных документов, записей в учете и отчетности [2, с. 36]. Данный вид проверки не предполагает проведения инвентаризаций, устных опросов персонала и руководства проверяемых субъектов хозяйствования. Она чаще всего осуществляется без выезда на проверяемый объект.

3.2. Фактическая проверка – направлена на установление действительного, реального состояния материального объекта, операции, деяния, процесса, явления или события путем пересчета, взвешивания, обмера, лабораторного анализа и иных приемов, позволяющих получить данные (информацию) о характеристиках этого объекта, операции, деяния, процесса, явления, события и (или) их состоянии [2, с. 37]. Данная проверка осуществляется с выездом на проверяемый объект. В процессе ее проведения могут использоваться подходы, характерные как для сплошной, так и для выборочной проверок.

Данные методы лежат в основе формы таможенного контроля, применяемой таможенными органами Республики Беларусь, как таможенная проверка.

Таможенная проверка является одной из наиболее комплексных форм посттаможенного контроля.

Так, всеми таможенными службами государств-членов ЕАЭС осуществляются камеральная и выездная таможенная проверка, которые в свою очередь могут осуществляться планоно и внепланоно.

По данным Управления организации посттаможенного контроля ГТК Республики Беларусь, в 2015 году отделами таможенной инспекции таможен

проведено 67 выездных таможенных проверок, что составляет 122% к количеству выездных таможенных проверок проведенных в 2014 г. Также проведено 941 камеральная таможенная проверка, что составляет 113% к количеству камеральных проверок проведенных в 2014 г. [1].

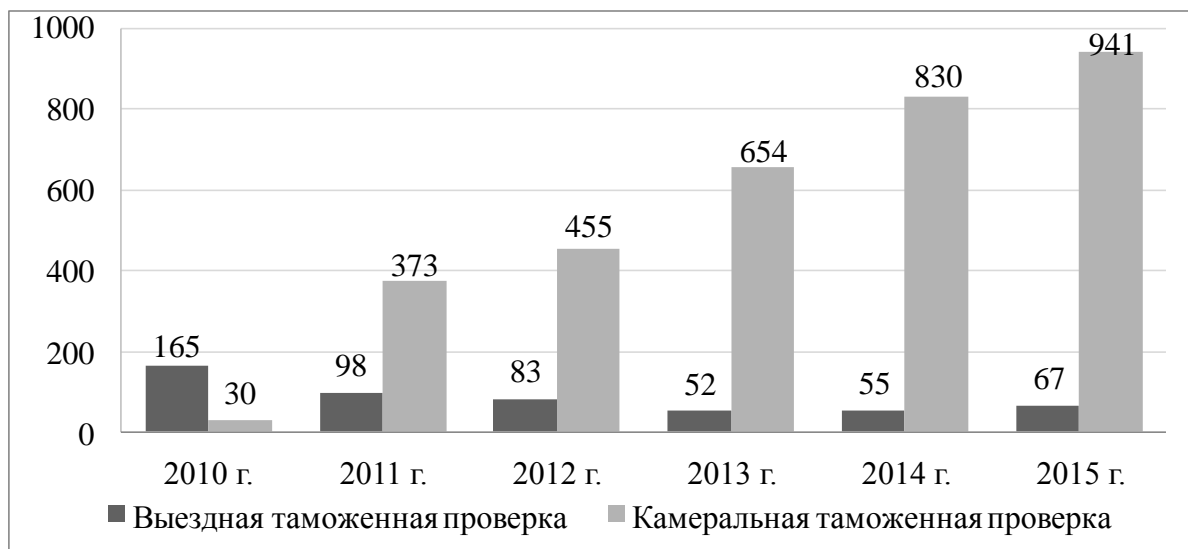


Рис. Динамика проведения выездных и камеральных проверок таможенными органами Республики Беларусь

Анализ данных, приведенных на рисунке, показывает, что основным методом осуществления посттаможенного контроля таможенными органами Республики Беларусь является камеральная таможенная проверка, которая позволяет снизить контрольную нагрузку на субъекты хозяйствования, минимизировать вмешательство в их деятельность, придать контрольной деятельности предупредительный характер.

По мнению автора, трансформация и усовершенствование методов аудита для целей контроля после выпуска товаров позволят оформить четкие стандарты под различные задачи и цели данного вида контроля. В конечном итоге это позволит:

- 1) сократить время совершения таможенных операций, связанных с выпуском товаров и повысить эффективность контроля путем отнесения на этап посттаможенного контроля вопросов, связанных с аспектами внешнеэкономической сделки, которые не возможно проверить в ходе осуществления таможенных операций, связанных с выпуском товаров;

2) повысить поступления в республиканский бюджет путем дополнительного взыскания таможенных и налоговых платежей и выявления схем уклонения от уплаты таможенных платежей;

3) стимулировать строгое соблюдение участниками внешнеэкономической деятельности норм законодательства, обеспечить улучшение качества правоохранительной деятельности таможенных органов;

4) снизить транзакционные издержки участников внешнеэкономической деятельности, что в свою очередь приведет к увеличению внешней торговли.

Список литературы:

1. Инспекционная деятельность таможенной службы Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Государственный таможенный Комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://customs.gov.by>.
2. Подольский В.И. Аудит: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / В.И. Подольский и [др.]; – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
3. Список субъектов предпринимательской деятельности, подлежащих плановым таможенным проверкам [Электронный ресурс] / Государственный таможенный Комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://customs.gov.by>.
4. Guidelines for post-clearance audit (PCA) [Электронный ресурс] / World Customs Organization. – Режим доступа: <http://www.wcoomd.org>.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ВНУТРЕННИХ ПЕРЕВОЗОК

Артюшенко Ирина Олеговна

*студент Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Балаханова Анастасия Дмитриевна

*студент Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

научный руководитель: Липская Алеся Олеговна

*ассистент Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Современная отрасль автомобильных перевозок переживает период падения объёма оказываемых автотранспортных услуг. В предыдущие годы парк международных транспортных средств активно обновлялся, но в последнее время тенденция изменилась. Введение утилизационного сбора и государствен-

ной пошлины за выдачу разрешения на допуск транспортных средств к участию в дорожном движении ухудшило позиции белорусских перевозчиков. Под влиянием кризисных тенденций за январь-октябрь 2016 г. темп роста объема автомобильных перевозок белорусских транспортно-логистических компаний составил 95,6% к аналогичному периоду 2015г., в то время как грузооборот снизился на 4,8% [1].

В сложившейся ситуации большая вероятность потери заказчиков на грузоперевозки, повышения риска неконкурентоспособности услуг и потери прибыли заставляет автотранспортные организации сокращать спектр оказываемых услуг при повышении тарифов, снижать автопарк, искать наиболее оптимальные маршруты перевозок, экономить на качестве грузоперевозок, сужать географию автомобильных перевозок. Данный факт объясняется тем, что осуществление внутривнутриреспубликанских перевозок грузов сопряжено с рисками, обусловленными изменением объемов промышленного и сельскохозяйственного производства, жилищного и дорожного строительства, поскольку удельный вес транспортных услуг по обслуживанию этих отраслей в общем объеме перевозок автомобильным транспортом составляет более 80% [2].

Основными рисками являются: увеличение использования личных автомобилей, снижение численности сельского населения, износ подвижного состава и недостаток средств на его обновление, усиление конкуренции со стороны железнодорожного транспорта, в том числе из-за более низких по сравнению с автомобильным транспортом тарифов на перевозки. Риски в развитии внешнеэкономической деятельности в области автомобильных перевозок главным образом зависят от взаимоотношений между Европейским союзом и Российской Федерацией. Меры по их минимизации направлены на переориентацию белорусских автомобильных перевозчиков на другие рынки перевозок.

Взаимосвязь изменение индекса стоимости грузоперевозок в Республике Беларусь с динамикой показателей рентабельности реализованных автотранспортных услуг отечественных перевозчиков и рентабельности продаж за 2012-2015гг. представлена на рис. 1.



Рис. 1. Динамика показателей рентабельности реализованных автотранспортных услуг и продаж, индекса тарифов на перевозку грузов в Республике Беларусь за 2012-2015гг.

По данным рис. 1 видно, что при росте тарифов на грузоперевозки увеличивается разрыв между рентабельностью продаж и рентабельностью реализованной продукции, однако при одинаковом изменении стоимости автотранспортным организациям не всегда удаётся достигнуть запланированных показателей прибыльности.

В качестве действенного инструмента, с помощью которого можно научно обосновать перспективы развития автотранспортной деятельности организации в условиях постоянного изменения внешней среды ее функционирования, является прогнозный анализ на основе моделирования функции спроса и предложения на проезд по территории Республики Беларусь. Выбор маршрута перевозки определяется по критерию минимума всех затрат при продвижении по данному маршруту. При переходе от единого спроса на конкретную перевозку перевозчика к совокупному спросу на проезд всех перевозчиков автотранспортной организации предлагается использовать показатель, отражающий «цену» потребления услуг перевозок в среднем по организации, математическое ожидание стоимости потребления услуг на перевозки автотранспортной организации, включающей затраты, связанные с потерями времени, эксплуатацией передвижного средства и риском.

В современной экономической литературе присутствует ряд моделей для прогнозирования автотранспортных услуг на основе функции спроса и предложения применительно к международным перевозкам. Нами была проведена адаптация имеющихся моделей к мелким организациям-грузоперевозчикам, оказывающим автотранспортные услуги на территории Республики Беларусь.

Методика расчета данного показателя представлена в таблице 1.

Таблица 1

Расчет стоимости потребления услуг автотранспорта

Группа затрат	Структура группы	Расчетная формула
Затраты, связанные с потерями времени	Затраты, связанные с потерей времени при движении по участку маршрута, проходящему по территории республики	$\bar{t}_{дв} \cdot C_t = \frac{\bar{I}}{V_3} \cdot C_t$ <p>где $\bar{t}_{дв}$ – среднее время движения перевозчика; C_t – денежная оценка одного часа потери автотранспортной организации, тыс. р.; \bar{I} – средний пробег, км; V_3 – средняя эксплуатационная скорость при движении, км/ч.</p>
	Затраты, связанные с простоем на контрольных точках	$\bar{t}_к \cdot C_t$ <p>$\bar{t}_к$ – среднее время простоя на контрольных точках, ч</p>
Затраты, связанные с эксплуатацией передвижного состава	Затраты, пропорциональные пробегу передвижного средства: на топливо, смазочные материалы, плановые технические обслуживание и ремонты, амортизацию, шины	$C_{1 км} \cdot \bar{I}$ <p>$C_{1 км}$ – эксплуатационные затраты (на топливо, на смазочные материалы, на плановые технические обслуживания и ремонты, на амортизацию, на шины) на 1 км пробега, тыс. р./км</p>
	Затраты не пропорциональные пробегу передвижного состава: оплата технического обслуживания, дорожных сборов, трахование рисков при проезде	$d_k + d_{дор} + d_{ст}$ <p>где d_k – оплата технического обслуживания, тыс. р.; $d_{дор}$ – средняя величина оплаты дорожных сборов при проезде по территории Беларуси, тыс. р.; $d_{ст}$ – оплата страховых услуг в расчете на одну поездку, тыс. р.</p>
Затраты, связанные с риском	Затраты, связанные с риском поломки передвижного средства в пути	$C_v \cdot P_{от} \cdot \frac{\bar{I}}{1000}$ <p>где C_v – средняя величина затрат, связанных с восстановлением транспортного процесса при поломке (отказе) передвижного средства, тыс. р.; $P_{от}$ – вероятность отказа передвижного средства на 1000 км пробега.</p>
	Затраты, связанные с риском недоставки груза грузополучателю	$C_n \cdot P_n$ <p>где C_n – средняя стоимость ущерба для перевозчика при недоставке груза грузополучателю, тыс. р. P_n – вероятность недоставки груза (кражи, порчи, боя, лома) при движении перевозчика, тыс. р.</p>
	Затраты, связанные с риском превышения параметров АТС	$C_{ш} \cdot P_{ш}$ <p>$C_{ш}$ – средняя величина штрафа за превышение параметров АТС, тыс. р. $P_{ш}$ – вероятность превышения параметров АТС</p>
Математическое ожидание стоимости потребления автотранспортных услуг перевозчиком		$C_{сп} = \left(\frac{\bar{I}}{V_3} + \bar{t}_к \right) \cdot C_t + [C_{1 км} \cdot \bar{I} + d_k + d_{дор} + d_{см}] + [C_v \cdot P_{от} \cdot \frac{\bar{I}}{1000} + C_n \cdot P_n + C_n \cdot \bar{I} \cdot P_k + C_{ш} \cdot P_{ш}]$

Предложенная модель позволяет спрогнозировать размер доходов и прибыли автотранспортной организации с учетом затрат, связанных с потерями времени, эксплуатацией передвижного средства и риском автомобильных перевозок.

В целях обеспечения практической значимости предложенной модели была проведена апробация на материалах автобазы Костюковичского райпо за 2014-2015 гг., не выделенной на отдельный баланс. В связи с этим в расчёт математического ожидания и прогнозирования стоимости услуг данного отраслевого бизнес-сегмента райпо на рынке автомобильных коммуникаций Костюковичского района использовались данные о спросе и оказании платных автотранспортных услуг организациям, не входящих в систему потребительской кооперации. Результаты за исследуемый период представлены в табл. 2.

Выполнив расчеты математического ожидания стоимости потреблённых услуг, определим прогнозный показатель спроса на услуги внутренних коммуникаций автомобильного транспорта со стороны перевозчиков в 2016 году при сохранении спектра услуг и заказчиков на уровне 2015 г.

Таблица 2

**Расчет стоимости потребления услуг автотранспорта заказчиками
Костюковичского райпо за 2014-2015гг., млн. р.**

Группа затрат	Структура группы	2014 г.	2015 г.
Затраты, связанные с потерями времени	Затраты, связанные с потерей времени при движении по участку маршрута, проходящему по территории республики	0,20	9,35
	Затраты, связанные с простоем на контрольных точках	0,62	1,99
Затраты, связанные с эксплуатацией передвижного состава	Затраты, пропорциональные пробегу передвижного средства: на топливо, смазочные материалы, плановые технические обслуживание и ремонты, амортизацию, шины	2,94	35,03
	Затраты не пропорциональные пробегу передвижного состава: оплата технического обслуживания; - оплата дорожных сборов; страхование рисков при проезде	2,43	34,50
Затраты, связанные с риском	Затраты, связанные с риском поломки передвижного средства в пути	1,57	2,54
Математическое ожидание стоимости потребления автотранспортных услуг перевозчиком		7,764	83,411

Построение функции спроса следует осуществлять на основе стоимости автотранспортных услуг за 1 км. На 2016 г. стоимость автотранспортных услуг была спланирована исходя из ожидаемого индекса цен на данный вид перевозок - 15,1%. В результате определения логарифмической зависимости и подста-

новки целевых параметров в функцию спроса нами составлен прогноз, что общие затраты на перевозки составят 99,064 млн. р., что позволит организации получить прибыль при закладываемом уровне рентабельности в 16% в размере 15,85 млн. р. и в расчёте на 1 поездку - 0,634 млн. р. при плановом числе поездок - 25.

Таким образом, преимуществами моделирования стоимости автотранспортных услуг на основе математического ожидания является ориентация на основные показатели риска затрат автомобильных перевозок, связанных не только с движением подвижного состава, но и возникновением рисков ситуаций его по эксплуатации.

Список литературы

1. Официальная статистика. Реальный сектор экономики. Транспорт. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport/>
2. Государственная программа развития транспортного комплекса Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь 28.04.2016, № 345: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.pravo.by/>

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА О ОТЧЕТНОСТИ ДОХОДОВ ПО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Астапенко Юлия Александровна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Косабуцкая Ольга Леонидовна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

научный руководитель: Липская Алеся Олеговна

*ассистент Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

В экономической литературе наибольшее внимание уделяют изучению текущей деятельности, поскольку ее денежные потоки составляют базу для проведения основных операций организации, удовлетворения требований кредиторов, однако управление доходами по инвестиционной деятельности также требует внимание со стороны менеджмента.

Управленческий учет и система отчетности по операциям инвестицион-

ной деятельности должного развития не получили. В связи с этим, для удовлетворения интересов системы менеджмента о целесообразности осуществления различного рода операций по инвестиционной деятельности рекомендуем внедрение в практику некоторых элементов системы управленческого учета инвестиционной деятельности, таких как бюджетирование капиталовложений, разработка состава центров финансовой ответственности и форм их отчетности.

В состав доходов по инвестиционной деятельности включаются:

- доходы, связанные с реализацией и прочим выбытием долгосрочных активов;
- излишки долгосрочных активов, выявленные при инвентаризации;
- доходы, связанные с участием в уставных фондах других организаций;
- суммы дооценки долгосрочных активов;
- стоимость долгосрочных активов, полученных безвозмездно;
- проценты, причитающиеся к получению и др.

Финансовые вложения выполняют различные функции в деятельности организации: от обеспечения ликвидности до обеспечения контроля над другими организациями. Управление финансовыми вложениями осуществляется для достижения определенных целей.

Таблица 1

Управление финансовыми вложениями

Вид вложения	Цель	Вид дохода
Долговые ценные бумаги	Получение доходов: стабилизация доходов	Полученные проценты; доход от роста курса ценных бумаг; курсовой доход
Вклады в уставные капиталы других организаций	Получение доходов: вывод активов через вклады имущества в уставные капиталы других организаций	Доходы от участия в других организациях; доход от роста стоимости вложений в уставные капиталы
Предоставленные займы	Получение доходов; финансовая поддержка участников	Полученные проценты
Депозиты в кредитных организациях	Получение доходов; обеспечение ликвидности	Полученные проценты
Дебиторская задолженность, приобретенная на основании уступки права требования	Получение доходов; поддержка участников группы	Доходы, полученные при погашении дебиторской задолженности, как разность между полученной суммой и затратами на приобретение.

В процессе управления финансовыми вложениями необходимо контролировать масштаб и динамику операций по приобретению или продаже финансовых вложений. Для оценки интенсивности этих операций объем покупок и продаж сравнивается с финансовыми вложениями.

В процессе управления финансовыми вложениями необходимо оценить связанный с ними риск:

- кредитный риск, т.е. вероятность того, что контрагент организации не исполнит свои обязательства, например, не погасит заем, полученный от организации;

- риск ликвидности, т.е. вероятность того, что организация столкнется с трудностями при реализации ценных бумаг;

- рыночный риск – вероятность того, что рыночная стоимость и будущие денежные потоки от финансовых вложений будут колебаться из-за изменений рыночных процентных ставок;

- валютный риск – вероятность того, что стоимость и будущие денежные потоки от финансовых вложений будут колебаться из-за изменений курса валюты, в которой номинированы эти вложения.

В свою очередь, для управления доходами и оценки рискованности финансовых вложений необходимо соответствующее информационное обеспечение, отвечающее запросам системы менеджмента и базирующиеся на данных, формируемых в системе учетно-аналитического обеспечения организации. Имеющейся бухгалтерской отчетности для грамотно проводимой финансовой политики недостаточно, в связи с чем возникает потребность в разработке форм внутренней управленческой отчетности. С этой целью для обобщения информации о фактическом наличии и движении объектов финансовых вложений в разрезе аналитических характеристик каждой из единиц бухгалтерского учета нами разработан отчет по движению финансовых вложений, форма которого представлена в таблице 2.

Предлагаемая форма отчета позволит отследить динамику поступления и выбытия финансовых вложений, сопоставлять уровни их доходности, контро-

лизовать получаемые расходы и доходы по ним, что будет способствовать повышению качества и эффективности принимаемых управленческих решений в области финансовой политики организации.

Таблица 2

Отчет по движению финансовых вложений

Наименование вложения	Единица учета	Срок инвестирования	Доходность	Сумма полученных процентных доходов, руб.	Место хранения
1. Долговые ценные бумаги					
2. Вклады в уставные капиталы других организаций					
3. Предоставленные займы					
4. Депозиты в кредитных организациях					
5. Дебиторская задолженность, приобретенная на основании уступки права требования					

Кроме того, действенным инструментом в управлении финансовыми вложениями является создание центров инвестиций в организации, что, в свою очередь, способствует максимизации прибыли, минимизации рисков, присущих каждому виду инвестиционных операций, а также к повышению рентабельности вложенного капитала и доходности инвестиций.

Центр инвестиций – это подразделение, руководитель которого отвечает не только за размер понесенных расходов и полученных доходов по текущей деятельности, но и за целесообразность осуществления капиталовложений [1, с. 78].

Для оценки эффективности функционирования центров инвестиций нами разработана форма отчета об основных показателях деятельности центра инвестиций за период. Данная форма представлена в табл. 3.

Таблица 3

Отчет об основных показателях деятельности центра инвестиций

Показатели	Данные за квартал			
	1	2	3	4
1	2	3	4	5
1. Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, руб.				
2. Прибыль от реализации товаров, продукции, работ, услуг, руб.				
3. Рентабельность основной текущей деятельности, % (стр.2×100/стр.1)				
4. Средняя стоимость активов, руб.				
5. Чистая прибыль, руб. (стр.2×100/стр.1)				
6. Рентабельность активов, % (стр.5×100/стр.4)				

1	2	3	4	5
7. Средняя величина реального собственного капитала, руб.				
8. Средняя величина долгосрочных обязательств, руб.				
9. Стоимость инвестиционного капитала, руб. (стр. 5+ стр. 6)				
10. Рентабельность инвестиций (стр. 2/ стр. 7) ×100%, руб.				

Аналогичный отчет по центрам инвестиций составляется за полугодие и год. Представленная форма отчетности позволяет в наглядной форме сопоставить показатели рентабельности основной текущей деятельности, рентабельность активов и инвестиций и сделать вывод об эффективности осуществляемых инвестиционных вложений, целесообразности выделения того или иного центра ответственности.

Список литературы:

1. Клышкань А.Г. Управленческий учёт. Курс лекций по программе “Финансы” ИБМТ при БГУ - Институт Бизнеса и Менеджмента Технологий БГУ, 2009.
2. Лахметкина Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия : учеб. пособие для вузов – М.: КноРус, 2007.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ ТУРИЗМА

Астапчик Екатерина Ивановна

студентка Барановичского государственного университета, г. Барановичи
научный руководитель: Кременевская Виктория Николаевна
преподаватель Барановичского государственного университета, г. Барановичи

В настоящий момент развития общества туризм является одной из важнейших сфер современной экономики. Данный вид деятельности направлен как на удовлетворение потребностей, так и на повышение экономического благосостояния людей.

В Республике Беларусь в последние годы произошли значительные перемены в области туристической индустрии. Возросло число новых комфортабельных гостиничных комплексов, увеличивается количество предприятий оказывающих услуги в туристической деятельности, положительной динамикой характеризуются туристические потоки. Однако чтобы четко понимать механизм функционирования туристической индустрии в Республике Беларусь необходимо выделить значение основных понятий в тризме.

В первую очередь рассмотрим понятие «туризм» с точки зрения разных авторов и принятого закона «О туризме» [2], выявим сходства и различия с международной практикой использования термина.

Согласно ВТО, туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают в местах вне привычной среде их обитания сроком не более года подряд с деловыми, культурными, рекреационными и другими целями, но не с целью получения прибыли [5].

По мнению Т.А. Фроловой, туризм – временные выезды (путешествие) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства, с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без оплачиваемой деятельности в стране (месте) временного пребывания [6].

По мнению Н.И. Кабушкина, туризм является разновидностью путешествий и охватывает собой лиц, путешествующих и пребывающих в местах, находящихся за пределами их обычной среды, с целью отдыха, в деловых или иных целях [3].

Согласно закону «О туризме» в Республике Беларусь понятие туризм описывается как туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации [2].

Данные понятия в своей основе имеют ряд схожих определений, среди которых:

- наличие путешественника или людей;
- пребывание людей не в обычной среде;
- путешествия без цели получения прибыли;
- путешествия с различными целями.

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на типы, категории, виды.

Внутренний туризм – туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно

проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь [2].

Въездной туризм – туристическое путешествие иностранных граждан и лиц без гражданства, за исключением постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь [2].

Выездной туризм – туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, за пределы территории Республики Беларусь [2].

Внутренний туризм осуществляется в пределах национальных границ страны. Он включает в себя: многочисленные экскурсии и туры по историческим местам государства, курортный отдых, лечебно-профилактический отдых на территории санаториев и лечебных профилакториев, зимний отдых, летний отдых [5].

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. Пересечение государственной границы для них связано с определенными формальностями: оформлением заграничных паспортов и виз, прохождением таможенных процедур, валютным и медицинским контролем. Эти правила вводятся государством в целях борьбы с незаконной миграцией, международным терроризмом, торговлей наркотиками, проституцией и т.д. и обеспечивают установленный порядок въезда в страну и выезда из нее. Специальные службы проверяют соблюдение путешествующими лицами паспортно-визового режима, требований о вакцинации (прививках), правил и условий провоза через границу вещей, товаров, валютных средств и проведения операций по обмену валюты [1].

По некоторым оценкам, доля туризма составляет 80-90% всех туристических поездок, а общий объем расходов на внутренний туризм в 5-10 раз превышает затраты туристов на международные поездки [1]. Международный и внутренний туризм тесно связаны. Внутренний туризм является ферментом международного туризма. Внутренний туризм способствует освоению новых рекреационных ресурсов и районов, созданию туристической инфраструктуры,

подготовке специалистов, а также и формированию единого мирового туристического пространства. В последнее время наблюдается сближение международного и внутреннего туризма.

Таким образом, туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают в местах вне привычной среде их обитания сроком не более года подряд с деловыми, культурными, рекреационными и другими целями, но не с целью получения прибыли. Внутренний туризм – туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь. Въездной туризм – туристическое путешествие иностранных граждан и лиц без гражданства, за исключением постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь.

Список литературы:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. 2002
2. Закон Республики Беларусь «О туризме», (ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-З).
3. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. - Мн.: БГЭУ, 1999.
4. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>
5. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др.; под общ. ред. А.П. Дуровича, - 3-е изд., стер. – Мн.: Новое знание, 2006.
6. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций, Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ВКЛАДОВ НАСЕЛЕНИЯ КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В РЕГИОНАХ

Атауллина Ильнара Ильгизовна

*студентка Уфимского филиала Финансового университета
при Правительстве РФ, г. Уфа*

научный руководитель: Бакирова Рамзиля Ринатовна

кандидат экономических наук, доцент

*Уфимского филиала Финансового университета
при Правительстве РФ, г. Уфа*

При оценке региональных различий уровня удовлетворения покупательского спроса учитываются многие социально-экономические факторы, в т. ч. денежные сбережения населения. В связи с этим, нами была поставлена задача

изучения динамики вкладов населения по видам привлекаемых средств и установление региональных различий в Приволжском федеральном округе.

Информационной основой исследования послужили публикации Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (ФСГС РФ) [3].

На рис. 1 отражены данные об объемах вкладов физических лиц, привлеченных кредитными организациями в целом в ПФО за период с 2011 г. по 2015 г.

По данным Росстат объем депозитов населения ПФО в 2015 г. по сравнению с 2011 г. вырос на 1082 млрд. руб. (в 1,8 раза), в среднем ежегодно увеличиваясь на 16,3% и к началу 2015 г. составил 2386,8 млрд. руб. Наиболее высокими темпами увеличивались объемы вкладов в Чувашской Республике (на 17,9% в среднем ежегодно), а наиболее низкими в Кировской области (на 13% в среднем ежегодно). Что же касается динамики вкладов по их видам, то темп прироста валютных депозитов по ПФО составил 32,4%, рублевых – 14,3%. (рис. 1).

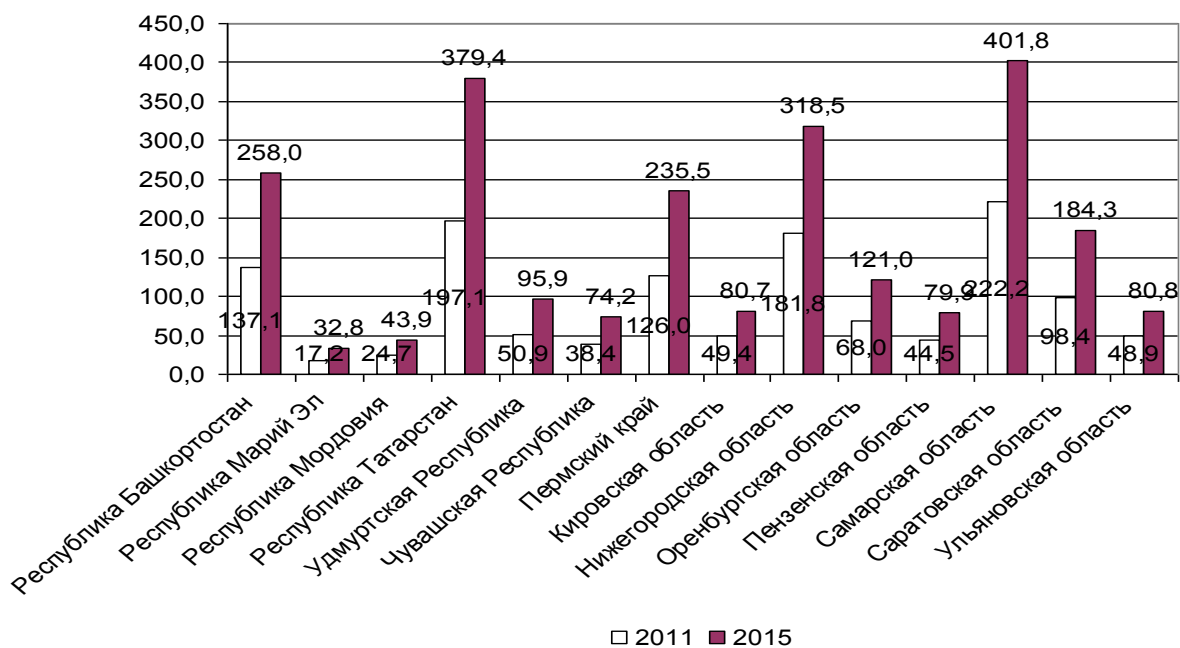


Рис. 1. Динамика вкладов физических лиц ПФО, млрд. руб.

Проведенный анализ структуры вкладов физических лиц в кредитных организациях ПФО показал, что на начало 2015 г. наибольший удельный вес имеет Самарская область (16,8%), а наименьший – Республика Марий Эл (1,4%) [1, с. 23].

По удельному весу вкладов в рублях на начало 2015 г. лидирует Республика Татарстан, доля которого 15,8%, при этом у Республики Марий Эл всего лишь 1,5%, по удельному весу вкладов в иностранной валюте лидирует Самарская область (26%), а отстают Республика Марий Эл (0,8%) и Республика Мордовия (0,9%). В течение рассматриваемого периода региональная структура вкладов практически не изменилась (табл. 1).

Таблица 1

Региональная структура вкладов физических лиц, %

	Вклады всего, %		Вклады в рублях, %		Вклады в иностран- ной валюте, %	
	2011 г.	2015 г.	2011 г.	2015 г.	2011 г.	2015 г.
Приволжский федеральный округ	100	100	100	100	100	100
субъекты:						
Республика Башкортостан	10,5	10,8	10,6	11,1	9,4	9,2
Республика Марий Эл	1,3	1,4	1,4	1,5	0,7	0,8
Республика Мордовия	1,9	1,8	2,0	2,0	1,1	0,9
Республика Татарстан	15,1	15,9	15,0	15,8	16,0	16,7
Удмуртская Республика	3,9	4,0	4,0	4,2	2,6	3,0
Чувашская Республика	2,9	3,1	3,1	3,3	1,5	2,2
Пермский край	9,7	9,9	9,6	9,6	10,3	11,3
Кировская область	3,8	3,4	3,9	3,6	2,6	2,1
Нижегородская область	13,9	13,3	13,8	13,3	15,1	13,3
Оренбургская область	5,2	5,1	5,3	5,3	4,1	4,0
Пензенская область	3,4	3,3	3,5	3,6	2,1	1,8
Самарская область	17,0	16,8	16,3	15,2	24,3	26,0
Саратовская область	7,5	7,7	7,6	7,9	6,9	6,6
Ульяновская область	3,7	3,4	3,8	3,6	3,3	2,2

Для сравнительной характеристики уровня депонирования денежных средств физических лиц в кредитных организациях в субъектах ПФО на начало 2011 г. и на начало 2015 г. рассчитан Индекс развития сберегательного дела физических лиц путем сопоставления отношения вкладов физических лиц в расчете на душу населения к среднедушевым денежным доходам в конкретном регионе с соответствующим показателем в целом по стране (табл. 2) [4, с. 159].

Таблица 2

Индекс развития сберегательного дела физических лиц

Субъект Федерации	Индекс развития сберегательного дела		Коэффициент роста
	2011 г.	2014 г.	
1	2	3	4
Республика Башкортостан	0,54	0,54	1,01

1	2	3	4
Республика Марий Эл	0,66	0,65	0,98
Республика Мордовия	0,74	0,72	0,98
Республика Татарстан	0,78	0,73	0,93
Удмуртская Республика	0,69	0,65	0,95
Чувашская Республика	0,76	0,79	1,03
Пермский край	0,68	0,70	1,02
Кировская область	0,73	0,68	0,93
Нижегородская область	0,88	0,76	0,86
Оренбургская область	0,69	0,65	0,95
Пензенская область	0,68	0,68	0,99
Самарская область	0,96	1,04	1,08
Саратовская область	0,89	0,91	1,01
Ульяновская область	0,80	0,66	0,82

На основе вариационно-динамического анализа индекса развития сберегательного дела физических лиц можно сделать вывод о том, что наиболее активно вкладывает свои денежные средства в кредитные организации население Самарской области, а население Республики Башкортостан предпочитает не размещать на депозитах свои денежные средства. Также в Республике Башкортостан, Чувашской республике, Пермском крае, Самарской и Саратовской областях в начале 2014 г. по сравнению с 2011 г. наблюдается рост индекса развития сберегательного дела, а в Республиках Марий Эл, Мордовия, Татарстан, Удмуртия, а также в Кировской, Нижегородской, Оренбургской, Пензенской и Ульяновской областях – снижение данного показателя. Это говорит о том, что, несмотря на рост объема вкладов во всех субъектах, а также рост среднедушевых денежных доходов населения, снижается депонируемая часть денежных доходов населения [2, с. 262].

Таким образом, для оценки региональных особенностей потенциала развития потребительского рынка необходимо учитывать показатели динамики денежных сбережений населения.

Список литературы:

1. Бакирова Р.Р., Салимова Г.А. Общая теория статистики. Учебное пособие / Р.Р.Бакирова, Г.А.Салимова. - М.:ООО «Издательский дом Центросоюза», 2012.
2. Мартынова Е.С. Статистический анализ вкладов физических лиц, привлеченных кредитными организациями РФ IX Международная научно-

- практическая конференция «Инновационное развитие российской экономики»: в 6 т. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г. В. Плеханова», 2016.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
 4. Энциклопедия статистических терминов. - М.: Федеральная служба государственной статистики, 2013.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ГОРОДА УФА

Аухадиева Ляйсан Ранифовна

*студентка Альметьевского государственного нефтяного университета,
г. Альметьевск*

Муртазина Эльза Рустемовна

*студентка Альметьевского государственного нефтяного университета,
г. Альметьевск*

*научный руководитель: Каримова Светлана Анатольевна
старший преподаватель Альметьевского государственного
нефтяного университета, г. Альметьевск*

Потребительский рынок функционирует как одна из основных и важных составляющих территориального рыночного хозяйства. Он оказывает активное воздействие на социально-экономическое развитие муниципального образования. Являясь одним из ключевых сегментов жизнеобеспечения города, потребительский рынок участвует в формировании основ экономической стабильности и является важнейшим источником пополнения бюджета. В наиболее общем виде «потребительский рынок» можно определить, как «территориально локализованную совокупность экономических отношений, направленных на удовлетворение потребностей населения товарами и услугами». Функционирование потребительского рынка является результатом взаимодействия объективно действующих факторов, явлений и процессов в производстве, распределении, обмене и потреблении товаров и услуг на территории. Существенное влияние на потребительский рынок оказывают глобализационные процессы, проявляющиеся в первую очередь в активном развитии сетевой торговли, электронной (интернет) коммерции; внедрении новых моделей управления бизнесом. При рассмотрении ситуации на примере г. Уфы можно видеть, что на состояние торговли и потребительского рынка города существенное влияние оказывают следующие тенденции глобального характера:

- активное развитие сетевых структур, становление сетевой экономики (в последние 2–3 года в Уфе начали работать «МЕТРО Кэш-энд-Кэрри», «ИКЕА», «Ашан», «Леруа Мерлен», «Касторама» и др.);
- переход к современным форматам торговли (магазины самообслуживания), в отдельных странах Европы такие формы торговли охватывают свыше 80 % от объемов продаж, в России порядка 30–40 %;
- рост интернет-торговли; рост производительности труда в секторе торговли.

Потребительский рынок в бОльшей степени развит в крупных городах. Это и закономерно – чем крупнее город, тем выше в нем концентрация товаропотоков и больше потребительский спрос. При разработке стратегии и прогнозов развития потребительского рынка крупного города, каковым, безусловно, является Уфа с более чем миллионным населением, прежде всего речь идет о понимании «потребительского рынка» в «узком» смысле слова.

В развитии потребительского рынка крупного города находят свое отражение как общие закономерности, характерные для данного комплекса в целом, так и особенные, определяющие особенности его формирования в том или ином населенном пункте. Среди первых можно выделить динамику численности населения и личных доходов. Среди особенностей – географическое положение города, уровень развития потребительского комплекса в нем, национальные особенности и т.д.

За последние 20 лет на потребительском рынке города Уфы произошли существенные структурные изменения. Особенно ярко эти процессы проявились в розничной торговле, которая является одним из ключевых сегментов потребительского рынка. Кардинально изменился архитектурный облик предприятий торговли, улучшился их интерьер, значительно расширился товарный ассортимент. Появились и получили широкое распространение новые форматы торговли.

Удельный вес Уфы в объемных показателях розничного товарооборота и общественного питания Республики Башкортостан составляет – 57,7%, быто-

вых услуг – 62,6%. В структуре оборота отраслей потребительского рынка города 92,1% составляет оборот розничной торговли, объем реализации бытовых услуг – 4,5%, товарооборот общественного питания – 3,4%.

Обеспеченность населения г. Уфы торговыми площадями достаточна. В 2014 г. в расчете на 1 тыс. жителей города она составила 1183 м² (в 2011 г. – 824 м²), при существующем нормативе минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов 903 м² на 1000 жителей. Превышение норматива достигнуто в основном за счет активного строительства новых торговых объектов и передаче жилых помещений, расположенных на 1-х этажах жилых домов, в категорию нежилых, для размещения в них объектов торговли, общепита и услуг.

Рынок общественного питания г. Уфы имеет стабильную тенденцию роста. За период с 2011 по 2014 г. оборот общественного питания вырос в 1,7 раза. Оборот общественного питания в расчете на душу населения в Уфе увеличился с 9,7 тыс. руб. в 2011 г. до 15,1 тыс. руб. в 2014 г.

В последнее время наиболее активно развиваются в городе услуги по изготовлению и ремонту мебели; ремонту и пошиву швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонту, пошиву и вязанию трикотажных изделий; парикмахерских, салонов красоты; клиринговые услуги и услуги по уборке помещений, по организации и оформлению праздников.

Предприятия бытового обслуживания населения размещены по территории города неравномерно. Так, в Демском районе вследствие меньшей, чем в других районах города, численности населения число предприятий существенно ниже.

Таким образом, сравнительный анализ уровня развития потребительского рынка г. Уфы свидетельствует о том, что он развивается в условиях, которые имеют общий характер для страны и специфичны для самого города.

Среди общих проблем функционирования потребительского рынка г. Уфы можно отметить:

- высокую зависимость потребительского рынка города от импорта, узкий ассортимент товаров отечественных (местных) производителей;
- низкий уровень производительности труда в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения по сравнению с развитыми странами мира;
- высокая дифференциация населения по доходам.

Список литературы:

1. Гатауллин Р.Ф., Байгильдина А.У., Каримов А.Г. Развитие потребительского рынка крупного города в условиях глобализации экономического пространства // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 12-1.
2. Потребительский рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/15_16867_potrebitelskiy-rinok.html

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ ХАССП

Афанасьева Татьяна Владимировна

*студентка Новосибирского государственного технического университета,
г. Новосибирск*

*научный руководитель: Каширина Анна Михайловна
кандидат экономических наук, доцент*

Новосибирского государственного технического университета, г. Новосибирск

Управление качеством является важнейшим процессом в управлении организацией. Быть конкурентоспособным – важный фактор успеха любой компании в современных условиях, а для этого необходимо предлагать товар действительно высокого качества.

Основоположником системы управления качеством является Уильям Эдварс Деминг, известный тем, что «возродил» послевоенную Японию. Доктор Деминг предлагал свой вариант управления качеством, в котором инструмент управления – статистические методы, а для корректировки системы необходимо заниматься следующим:

- собирать статистическую информацию об отклонениях от стандартов;
- уменьшать отклонения в процессах и продуктах компании;
- искать, анализировать и устранять причины отклонений [5].

Масааки Имаи также внес весомый вклад в развитие управления качеством – основал концепцию непрерывного совершенствования – кайдзен. Данная

система также основана на статистическом применении концепции контроля качества, что включает использование и анализ статистических данных. Там, где нет стандартов, нет и совершенствования, поэтому необходимо наличие точного стандарта на измерение каждого процесса, станка, сотрудника и т.д. Данная методология требует, чтобы всё, насколько это возможно, было выражено в числовой форме [6].

В дальнейшем будет рассматриваться управление качеством в сфере общественного питания, поэтому необходимо ознакомиться с системой ХАССП (НАССР). Название – аббревиатура от английских слов Hazard Analysis and Critical Control Points, что дословно переводится как «анализ рисков и критические контрольные точки». Система ХАССП была разработана в США в 1960 году для производства безопасной пищи, потребляемой американскими астронавтами. На сегодняшний день данная система распространена по всему миру, а в ряде стран является обязательной, в том числе и в России. При производстве пищевых продуктов одно из главных требований – их безопасность. Использование продуктов питания не должно приводить к пищевым отравлениям, а сами продукты не должны содержать опасных веществ и посторонних предметов. Именно использование принципов ХАССП в работе позволит предотвратить производство опасной продукции [1].

ХАССП является концепцией, предусматривающей систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, которые существенно влияют на безопасность продукции. Системой ХАССП является совокупность, как организационной структуры, документов, так и производственных процессов и ресурсов, которые необходимы для реализации концепции ХАССП. Данная система создана для обеспечения контроля на всех этапах производства продуктов питания, хранения и их реализации. При внедрении системы необходимо исследовать не только производство своего продукта, но и применять требования данной системы к поставщикам, материалам и дальнейшим участникам цепочки. Систему ХАССП используют как достаточно эффективный инструмент управления для защиты предприятия при продвижении на

рынке, а также для защиты от химических, биологических, физических и других видов загрязнения продукции [7].

Основной целью системы ХАССП является обеспечение гарантии производства безопасного продукта и повышение управляемости производством. А одной из главных задач является предотвращение выпуска опасной продукции, а не только констатация того, что продукт опасен либо нет. В основе системы ХАССП лежат семь принципов, которые необходимо соблюдать на всех этапах жизненного цикла продукции и применять как при разработке новых технологий, контроле ингредиентов, так и при любой другой деятельности, связанной с производством продукта.

Система менеджмента ХАССП обеспечивает контроль там, где потенциально могут возникнуть опасные ситуации, сосредотачивает внимание на мониторинге значений в заранее заданных критических контрольных точках, в которых с помощью корректирующих действий риск можно предотвратить, устранить или снизить до приемлемого уровня [3].

Объектом дальнейшего исследования является ресторан одной из гостиниц города Новосибирска. Данная гостиница использует процессный подход к управлению при ведении своей деятельности, поэтому внедрение ХАССП на этом предприятии является целесообразным. В будущем планируется внедрить интегрированную систему управления, основанную как на принципах ХАССП, так и на стандартах ИСО серии 9000.

На начальном этапе разработки интегрированной системы управления необходимо идентифицировать (описать) все бизнес-процессы, связанные с оказанием услуг в сфере питания данной гостиницы. Также необходимо изучить жизненный цикл приготавливаемых блюд, чтобы выявить все возможные опасности.

Принципы системы ХАССП можно внедрять как на производственных предприятиях, так и на предприятиях общественного питания. Внедрение данной системы на предприятие достаточно долгий и трудоёмкий процесс, но использование ХАССП на базе системы сбалансированных показателей даст воз-

возможность для экономии временных и денежных ресурсов за счет снижения брака при производстве, обеспечит повышение качества продукции, а также документально подтверждает безопасность производимых пищевых продуктов.

Список литературы:

1. HACCP-CONTROL, всё о пищевой безопасности и системе ХАССП. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.haccp-control.ru>
2. Вайскрובהва Е.С., Крючко С.А. Разработка системы ХАССП в рамках создания интегрированной системы управления качеством и безопасностью // Молодой ученый. – 2015. – №7. – С. 360-363.
3. ГОСТ Р 51705.1-2001 Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-51705-1-2001>
4. ГОСТ Р 56671-2015 Рекомендации по разработке и внедрению процедур, основанных на принципах ХАССП. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200125978>
5. Деминг У. Э. Шесть сигм в России. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.six-sigma.ru/index.php?id=141>
6. Имаи Масааки. Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний. Пер. с англ. – 2-е изд. – М: Альпина Бизнес Букс, 2005. Перевод И. Гутман
7. Шалова Л.М., Гельгор В.И. Качество и безопасность: две стороны одной медали // Ежемесячный международный научно-практический журнал Контроль качества продукции. – 2014. – №5. – С. 21-26.

АНАЛИЗ БЕЗРАБОТИЦЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТРУДА

Ахметов Айдар Венерович

*студентка Уфимского филиала Финансового университета
при Правительстве РФ, г. Уфа*

*научный руководитель: Бакирова Рамзиля Ринатовна
кандидат экономических наук, доцент Уфимского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ, г. Уфа*

Актуальность темы работы связана с тем, что показатель безработицы является одним из ключевых показателей для определения общего состояния экономики и оценки его эффективности. В силу этого проблема безработицы требует пристального внимания [4, с. 277].

Очень остро проблема безработицы стоит в Республике Башкортостан. По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан (Башкортостанстат) по состоянию на

2015 год уровень общей безработицы составил – 6,12% [6].

Для оценки масштабов безработицы Республики Башкортостан, в табл. 1 проведем динамический анализ структуры и динамики численности безработного населения.

Таблица 1

Экономически активное население в Республике Башкортостан, тыс. чел

Годы	Средняя численность населения	Численность эконом. активного населения	Занятые в экономике	Безработные	Уровень эк. активности, в %	Уровень занятости, в %	Уровень безработицы, в %
2010	4072,1	2040,0	1858,0	181,9	50,1	45,6	8,9
2011	4072,0	2079,6	1920,9	158,7	51,1	47,2	7,6
2012	4064,1	2041,6	1917,8	123,8	50,2	47,2	6,1
2013	4060,9	1988,5	1872,5	116,0	48,9	46,1	5,8
2014	4069,6	1979,0	1874,1	104,9	48,6	46,1	5,3
2015	4071,9	2016,6	1893,3	123,3	49,5	46,5	6,1

Общая численность населения Республики Башкортостан практически не изменилась в период с 2010 по 2015 гг. Численность занятых возросло с 1858,0 тыс. человек до 1893,3 тыс. человек. Численность безработных сначала снижалась с 181,9 тыс. человек до 104,9 тыс. человек с 2010 по 2014 г., но потом увеличилось до 123,3 тыс. человек в 2015 году. Среднее значение уровня экономической активности составляет 49,7%. Средний уровень занятости составляет 46,5%. Уровень безработицы понизился с 8,9% до 6,1%.

По данным табл. 2, в которой представлена динамика численности безработного населения в Республике Башкортостан за 2010 – 2015 гг., можно сделать следующие выводы.

Таблица 2

Динамика численности безработного населения в Республике Башкортостан

Годы	Численность безработных, тыс. чел	Абсолютный прирост		Темп роста, %		Темп прироста, %	
		Базисный	Цепной	Базисный	Цепной	Базисный	Цепной
2010	181,9	-	-	100	100	-	-
2011	158,7	-23,2	-23,2	87,3	87,3	-12,7	-12,7
2012	123,8	-58,1	-34,9	68,1	78	-31,9	-22
2013	116,0	-65,9	-7,8	63,8	93,7	-36,2	-6,3
2014	104,9	-77	-11,1	57,7	90,4	-42,3	-9,6
2015	123,3	-58,6	18,4	67,8	117,5	-32,2	17,5

Наибольший абсолютный прирост по цепной системе, равный 18 тыс. человек, наблюдался в 2015 году. Что касается показателей темпов роста, можно отметить его снижение в период с 2010 по 2014, затем резкий рост в 2015 году. Наибольший прирост численности безработных наблюдался в 2015 году 17,5%, а наименьший в 2013 году (-6,3%).

Для оценки тенденции изменения численности безработного населения в Республике Башкортостан нами были построены трендовые модели. Динамику ряда согласно коэффициенту детерминации R^2 лучше всего описывает полином второго порядка $y=5,4143x^2-51,106x+231,52$ с максимальным значением R^2 .

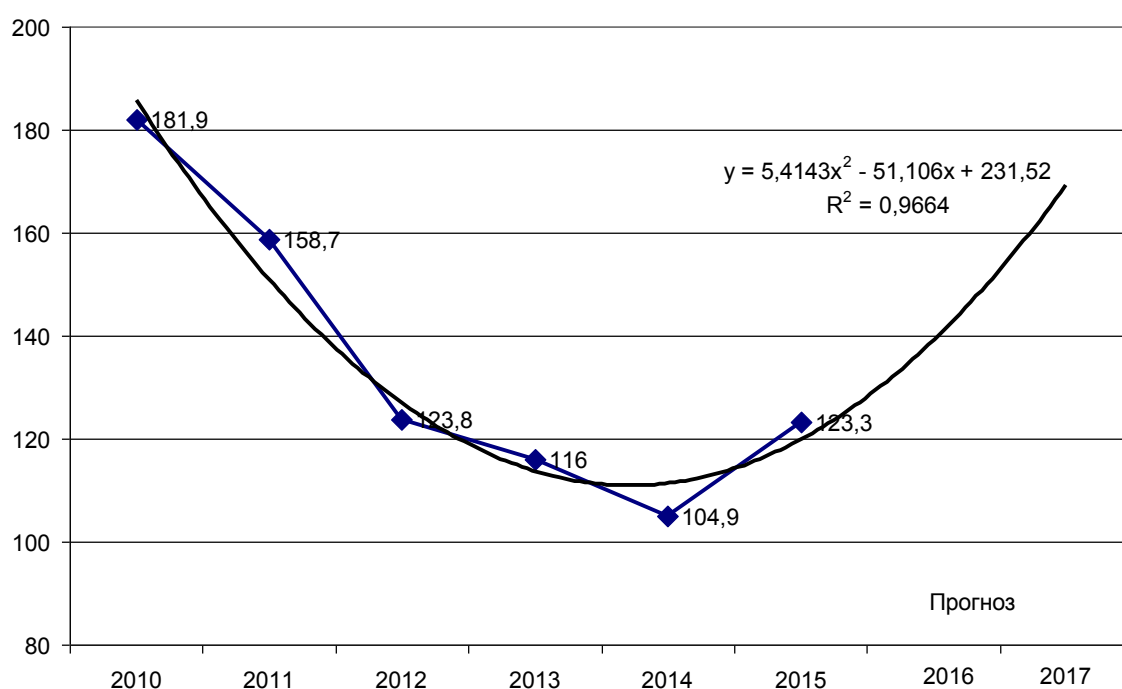


Рис. 1. Тренд численности безработного населения в Республике Башкортостан, тыс. чел.

Таким образом, динамика численности безработного населения в Республике Башкортостан за изучаемый период имеет тенденцию к росту.

В целях снижения безработицы в республике принимаются определенные меры, направленные на снижение уровня безработицы. Так в частности было принято Постановление Правительства Республики Башкортостан №182 «О программе «Дополнительные мероприятия по снижению напряженности на рынке труда Республики Башкортостан в 2015 году» [7, с. 238].

Принятие данного постановления главным образом направлено на снижение общего количество безработных граждан за счет взаимодействия во вре-

мя трудоустройства. Кроме того планируется, что региональные власти будут привлекать к работе частные агентства по трудоустройству. Через них в приоритетном порядке будет оказываться содействие гражданам, испытывающим трудности в поиске работы: женщинам, воспитывающим несовершеннолетних детей и детей инвалидов, инвалидам, лицам предпенсионного возраста и другим категориям населения [8, с. 179].

Кроме того программа предполагает проводить обучающие семинары для сотрудников и усиления работы в отрасли трудоустройства молодежи и инвалидов. В программе ставятся задачи: создать 3200 временных рабочих мест, создать новые рабочие места для 300 инвалидов, найти работу 120 гражданам при помощи частных агентств, выделить 69 грантов по 300 тыс. рублей для молодежных бизнес - проектов Постановление Правительства Республики Башкортостан от 20 мая 2015 года №182 "О программе «Дополнительные мероприятия по снижению напряженности на рынке труда Республики Башкортостан в 2015 году»".

Список литературы:

1. Бакирова Р.Р., Салимова Г.А. Общая теория статистики. Учебное пособие/Р.Р.Бакирова, Г.А.Салимова. - М.:ООО «Издательский дом Центрсоюза», 2012.
2. Информационное агентство Республики Башкортостан [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bashinform.ru/news/391197/>
3. Министерство экономического развития Республики Башкортостана. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://economy.bashkortostan.ru/deyatelnost/makroekonomika/analiz-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-rb/kratie-itogi-ser-rb/>
4. Михайлова С.С., Намнанова В.Э. Статистический анализ и прогнозирование уровня безработицы Республики Бурятия// IX Международная научно-практическая конференция «Инновационное развитие российской экономики»: в 6 т. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г. В. Плеханова», 2016.
5. О занятости населения в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Закон Рос. Федерации от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 (ред. от 22.12.2014) – Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Республики Башкортостан.[Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://bashstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/bashstat/ru/reporting/statistical_reports/

7. Постановление Правительства Республики Башкортостан от 20 мая 2015 года №182 "О программе «Дополнительные мероприятия по снижению напряженности на рынке труда Республики Башкортостан в 2015 году»"
8. Султанов И.А. Проблема безработицы в Республике Башкортостан и способы ее снижения// международный научный журнал «Инновационная наука», №1/2016, с. 179-180

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В НАЛОГООБЛОЖЕНИИ

Ахметшина Руфина Ришатовна

студентка Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

научный руководитель: Сагадеева Эльза Фаизовна

старший преподаватель

Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

Деятельность человека связана с принятием множества решений для достижения поставленных целей с различными способами. Факторы, влияющие на принятие решений: ограниченное количество ресурсов, неопределенность внешних условий, взаимодействие с конкурирующими сторонами, которые постоянно стремятся достичь своих целей.

Рассмотрим, как меняется поведение производителей при введении налогов, а именно исследование изменения рыночного равновесия при введении акциза – налога, включаемого в цену товара. Он может быть двух видов: выборочным – применяться к определенной группе товаров (табачные изделия), универсальным – взимается со всех товаров (налог с продаж).

Отметим ставку акциза как t – это доля цены товара, взимаемая в виде налога.

Функция спроса $D=D(p)$ – зависимость спроса от цены, когда все факторы, кроме цены, неизменны.

Функция предложения товара $S=S(p)$ – зависимость количества товара к продаже от цены товара, сложившейся на рынке.

При этом равновесная цена определяется из условия равенства спроса и предложения:

$$S(p_0) = D(p_0) \quad (1)$$

Когда вводим акциз по ставке $t \in (0; 1)$ равновесие спроса и предложения

(1) изменится, новой равновесной ценой станет цена P_t

$$S((1-t)p_t) = D(p_t) \quad (2)$$

Теперь при цене товара p его стоимость для потребителя равна p , а выручка производителя от продажи единицы продукции равна $(1-t)p$.

Приведем пример. На рынке некоторого товара функция предложения $S(p) = 2p - 2$, а функция спроса $D(p) = 10 - p$. Требуется определить, во сколько раз изменится равновесная цена товара, реализованный спрос и выручка производителя при введении акциза по ставке $t \in (0; 1)$. Полученные формулы нужно интерпретировать при установлении ставки акциза на уровне 1, 4, 30, 60, и 90%.

Решение. Для начала из (1) необходимо найти равновесную цену до введения акциза:

$$S(p_0) = D(p_0)$$

$$2p_0 - 2 = 10 - p_0$$

$$3p_0 = 12$$

$$p_0 = 4 \text{ ден. ед.}$$

Из (2) определим равновесную цену после введения налога:

$$S((1-t)p_t) = D(p_t)$$

$$2(1-t)p_t - 2 = 10 - p_t$$

$$p_t = \frac{12}{3-2t} \text{ ден. ед.} \quad (3)$$

$P_t > P_0$, определим, во сколько раз:

$$\frac{P_t}{P_0} = \frac{12}{4(3-2t)} = \frac{1}{1-\frac{2}{3}t}$$

Таким образом, в условиях рассматриваемого примера на потребителя ложится бремя оплаты двух третей введенного налога, а оставшуюся треть платит производитель.

Выясним, на сколько процентов вырастет цена при введении акциза. Для этого преобразуем следующее выражение:

$$\frac{P_t}{P_0} = \frac{1}{1-\frac{2}{3}t} = 1 + \frac{\frac{2}{3}t}{1-\frac{2}{3}t}$$

Следовательно, введение акциза при ставке $t = 1\% = 0,01$ приводит к незначительному увеличению цены – на:

$$\frac{\frac{2}{3} * 0,01}{1 - \frac{2}{3} * 0,01} = \frac{1}{149} \approx 0,7\%,$$

введение 4% -ного акциза приводит к увеличению цены на: 0,02739

$$\frac{\frac{2}{3} * 0,04}{1 - \frac{2}{3} * 0,04} = \frac{1}{37} \approx 2,7\%,$$

для ставок, равных 30, 60, и 90%, получаем соответственно увеличение цены на 25, 66,7 и 150%.

Конечно же увеличение цены приводит к уменьшению объема реализованного спроса и предложения, и как следствие, к уменьшению выручки производителя. До введения налога в точке равновесия реализовался спрос

$$D(p_0) = 10 - p_0 = 10 - 4 = 6 \text{ ед.},$$

с введением акциза спрос стал равен

$$\frac{D(p_t)}{D(p_0)} = \frac{18 - 20t}{6(3 - 2t)} = \frac{9 - 10t}{9 - 6t} = 1 - \frac{4t}{9 - 6t}.$$

При ставке акциза $t = 1\%$ из последнего выражения получается, что спрос снижается на:

$$\frac{4 * 0,01}{9 - 6 * 0,01} = \frac{4}{894} \approx 0,5\%,$$

при 4%-ной ставке аналогичный расчет показывает уменьшение спроса после введения налога на:

$$\frac{4 * 0,04}{9 - 6 * 0,04} = \frac{16}{876} \approx 1,8\%,$$

для ставок, равных 30 и 60%, получаем соответственно снижение спроса на 16,7 и 44,4%, а при 90%-ном акцизе в данном примере спрос полностью исчезает:

$$\frac{4 * 0,9}{9 - 6 * 0,9} = 100.$$

Также рассмотрим, изменение выручки производителя при введении акциза.

До введения акциза выручка равна

$$p_0 * D(p_0) = 4 * 6 = 24 \text{ ден. ед.}$$

При этом

$$\frac{(1 - t) * p_t * D(p_t)}{p_0 * D(p_0)} = \frac{(1 - t) * (9 - 10t)}{(3 - 2t)^2} = 1 - \frac{t * (7 - 6t)}{(3 - 2t)^2}.$$

Следовательно, при ставке акциза $t = 1\%$ выручка уменьшается на

$$\frac{0,01 * (7 - 6 * 0,01)}{(3 - 2 * 0,01)^2} \approx 0,8\%,$$

при 4%-ной ставке аналогичный расчет показывает уменьшение выручки

на:

$$\frac{0,04 * (7 - 6 * 0,04)}{(3 - 2 * 0,04)^2} \approx 3,2\%,$$

для ставок, равных 30 и 60%, получаем соответственно снижение выручки на 27,1 и 63%. При 90%-ном акцизе в данном примере выручка будет равна нулю.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Бабенкова Татьяна Николаевна

студентка Орловского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации г. Орел

научный руководитель: Парушина Наталья Валерьевна

доктор экономических наук, профессор

Орловского филиала Российской академии народного хозяйства и

государственной службы при Президенте Российской Федерации г. Орел

История бухгалтерского учета насчитывает почти шесть тысяч лет и относится к IV веку до н.э. Однако сложно назвать конкретную дату, но можно с уверенностью отметить, что необходимость вести хозяйственный учет, то есть учитывать количество имеющихся товаров и других ценностей и долгов связано с хозяйственной деятельностью человека.

Необходимость рассмотрения исторической базы развития бухгалтерского учета связана с его значимостью в системе управления, контроля и информационного обеспечения процессов финансово-хозяйственной деятельности орга-

низаций разного сектора экономики, в том числе потребительского рынка.

При проведении исторического обзора наиболее значимых этапов развития и становления российского учета использовались и применялись различные методы, которые позволяют в полном объеме без пропусков изучить исследуемую проблему: наблюдение, теоретический анализ, индуктивные и дедуктивные методы, обзор литературных источников [1, 5].

Итак, первые тысячелетия обозначились развитием униграфического учета (или простой бухгалтерии), который учитывал хозяйственные операции в тех единицах измерения, в которых они имели место быть, так например, при покупке яиц в количестве 1000 штук, учет вели поштучно. Развитие простой бухгалтерии происходило в пять этапов: инвентарный учет; контокоррент; деньги, выступающие объектом учета; деньги как объект учета слились с учетом расчетов; деньги и контокоррент поглотили учет инвентаря. В различное время, эквиваленты денег, которые обменивались в процессе обмена, покупки и других операций, имели различные физические характеристики. Так, это были и мех ценных редких зверей, и красивые ракушки, камушки и др. Их так же необходимо было учитывать, чтобы представлять и оценивать потенциальную способность для совершения покупательской способности.

Так как точной даты возникновения учета нет, то зарождение хозяйственного учета историки приурочили к определенным процессам в обществе, а именно стадиям, когда общество стало вести хозяйственную деятельность [8].

В таком виде, в каком сейчас находится современная система бухгалтерского учета и как выглядели зачатки простой бухгалтерии, - это совершенно различные системы учета. Однако, простая бухгалтерия уже тогда была построена таким образом, чтобы оценить на собственном балансе товары в «денежном» эквиваленте и одновременно учитывать его и в натуральных показателях. Например, стадо овец – учитывалось как в натуральных показателях в головах, так и в денежном эквиваленте, в зависимости от стоимости одной головы.

Конечно, древний подсчет товаров имел недостатки и не давал возмож-

ность определять прибыль или инвентаризировать материальные ценности. История развития бухгалтерского учета, как и любой другой сложной дисциплины, - длительный временной процесс, требующий прежде всего формирования хозяйственности, совершенствования эквивалентов оценочной стоимости и становления четких финансовых и экономических отношений между людьми.

На фоне других в те времена выделялась система бухучета Римской империи, которая положила начало терминологии современной бухгалтерии. Именно римляне ввели такие понятия, как дебет и кредит, сальдо и депозит, а также многие другие. В современном мире понятие бухгалтерского учета сводится к одному определению - это система, целью работы которой является формирование всей финансовой отчетности предприятия и оптимизация управленческого учета.

10 ноября 1494 года из типографии Паганино ди Паганини, при поддержке венецианского претора Марко ди Сануто, выходит Трактат о счетах и записях, содержащийся в книге Л. Пачоли «Сумма арифметики, геометрии, учения о пропорциях и отношениях». Сам Лука Пачоли в своем Трактате неоднократно говорил, что он не предлагает что-то новое, а только описывает то, что уже есть.

Если ранее, в предыдущее время, различие учетных систем различных государств не особо влияло на товарно-денежные отношения, то век высоких технологий заставил мировое сообщество разработать единую стратегию ведения бухучета. Таким образом, 29 июня 1973 года история бухгалтерского учета зашла на новый виток своего развития - представители 14 государств (США, Австралии, Англии, Германии, Италии, Индии, Иордании, Канады, Мексики, Нидерландов, Франции, ЮАР, Южной Кореи и Японии), среди которых были банкиры, инвесторы и известные промышленники, организовали международный комитет.

В конце XVIII в. и в начале XIX в. в России на базе двойной записи стала складываться и развиваться русская школа бухгалтерского учета, родоначальниками ее были К.И. Арнольд, И. Ахматов, Э.А. Мудров, И.С. Вавилов. Резуль-

татом использования в учете двойной записи стал баланс как отчетный документ, отражающий имущественное, финансовое и долговое состояние предприятия.

Развитие русской школы бухгалтерского учета в XIX – XX вв. осуществлялось по нескольким крупным направлениям:

1. совершенствование двойной бухгалтерии и создание типовых схем хозяйственных операций;
2. распространение метода двойной записи на сферу государственного учета с использованием сведений из статистики;
3. обособление производственного учета и учета капитальных вложений;
4. нормирование затрат на производство продукции, работ и услуг;
5. выявление результатов хозяйственной деятельности на любой момент времени;
6. введение в торговый учет понятий покупных цен и торговой наценки;
7. разработка математических методов учета, анализа и оценки бухгалтерской информации;
8. создание методологии прогнозирования финансового результата хозяйственной деятельности;
9. выделение и обоснование главных статей затрат промышленного учета [4].

Русская национальная школа сформировалась во многом под влиянием европейской учетной мысли. Так, еще в начале XIX в. столкнулись французское и немецкое влияние на русский учет. Победило немецкое. Этому способствовало то, что в тот период немецкий капитал играл весьма важную роль в экономике, преподавателями коммерческих дисциплин были преимущественно немцы и, наконец, практикующими бухгалтерами также в основном были немцы. Влияние французской школы изначально сказывалось слабее и к середине XIX в. прекратилось вообще. Итальянское воздействие на русский учет было непродолжительным и неглубоким, а англо-американского влияния, в сущности, не было вплоть до настоящего времени. Тем более, что национальные тра-

диции всегда были сильны, отечественные ученые, теория и практика отвечали уровню мировых стандартов, а во многом и превосходили их [2].

Что касается России, то в настоящее время идет реформирование финансовой отрасли с приведением бухгалтерии к общепринятым стандартам. Важный шаг в этом - утверждение и принятие в 1992 году специальной Государственной программы, благодаря внедрению которой станет возможным успешное ведение бизнеса на мировом рынке и интеграция Российской Федерации в мировую экономику [6].

В современном мире, когда постоянно создаются новые организации, ведущие различную хозяйственную деятельность, имеющие на своем балансе основные средства, материальные ценности, на котором происходят производственные процессы по изготовлению готовой продукции, именно бухгалтерский учет можно назвать идеальной системой, которая выстраивает хозяйственные операции по поступлению, выбытию статей, учитывающих материальные ценности, финансовые ресурсы, средства, суммы задолженностей (дебиторская и кредиторская) в определенную систему, позволяющую вести полноценный учет, своевременно производить контроль и предпринимать оперативные действия [7].

Теперь эффективное хозяйствование зависит от умелого руководства, которое на основании данных бухгалтерского учета, сможет верно определить первостепенные задачи и цели и пути решения проблем в организации [3].

Список литературы:

1. Аленичев А.Д., Павлычев А.И. История развития бухгалтерского учёта - Великие Луки: ВГСХА, 1997.
2. Новиков И.В. Немецкая школа бухгалтерской мысли во второй половине XIX - начале XX века // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2014. - С. 12-15.
3. Парушина Н.В. Приоритетные направления качественной подготовки специалистов для хозяйствующих субъектов и сегментов экономики // Научные записки ОрелГИЭТ.- 2014. -№ 1 (9). -С. 7-13
4. Родина Л.Н., Пархоменко Л.В. Этапы развития бухгалтерского учёта: учебное пособие - Тамбов: Издательство ТГТУ, 2007.
5. Соколов Я.В., Соколов В.Я. История бухгалтерского учёта - М.: Финансы

- и статистика, 2004.
6. Сурнина К.С., Парушина Н.В. Сравнительный анализ бухгалтерской отчетности в России и на Украине // Вестник ОрелГИЭТ. - 2014. - № 2 (28). - С. 53-60
 7. Усова А.С., Парушина Н.В. Центры экономической безопасности в структуре управления организацией // В сборнике: Экономическая безопасность: проблемы, перспективы, тенденции развития Материалы II Международной научно-практической конференции: В 2 частях. 2015. - С. 250-254
 8. Черных И.Н., Моисеева И.В. История бухгалтерского учёта - Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБНАРУЖЕНИЯ КРИЗИСНОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Бавыкина Екатерина Михайловна

*студентка Сибирской академии финансов и банковского дела,
г. Новосибирск*

научный руководитель: Баранова Инна Владимировна

*доктор экономических наук, профессор
Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск*

Мировой финансовый кризис приобретает все более глобальные масштабы, которые негативно повлияли на процессы, происходящие внутри страны, что, в свою очередь, привело к оттоку капитала из страны, истощению фондовых рынков, увеличению инфляции, уменьшению доходов населения и росту числа банкротств организаций.

В Российской Федерации во II квартале 2016 г. зафиксировано нарастание новой волны банкротств. По итогам июня 2016 г. число банкротств превысило 1,1 тыс., что на 2,6 % ниже марта 2015 г. - пиковой прошлогодней отметки, и на 4,3 % ниже, чем было в кризисном 2009 г. Относительно I квартала 2016 г. произошло увеличение банкротств на 3,5% [3, с. 3, 5].

Несмотря на существующие теоретические исследования, проводимые в области антикризисного менеджмента, в российской практике прибегают к антикризисным мерам лишь, когда банкротство становится явным, что значительно осложняет оздоровление организации. Эффективное антикризисное управление организацией во многом определяется предупреждением проблем, чему способствует финансовый анализ и достоверная диагностика результатов

деятельности организации.

Как отмечается в Словаре - справочнике по экономической теории, экономическая диагностика организации – это комплексный анализ и оценка экономических показателей работы организации с целью выявления возможных перспектив ее развития и последствий текущих управленческих решений [7, с. 301].

По результатам диагностики на основе оценки финансово-хозяйственной деятельности и ее эффективности принимаются управленческие решения по устранению негативных факторов развития организации и по ее оздоровлению, если это необходимо.

Методологическую основу диагностики составляют диалектический метод и общенаучные методы познания: анализ, синтез, дедукция, индукция.

Как показывает практика, проведение диагностики без экономического анализа невозможно, так как любая идентификация объекта требует тщательного изучения его составных частей. Одновременно анализ сам по себе не позволяет сделать вывод о состоянии объекта и тенденциях его развития.

Таким образом, диагностика финансово-экономического состояния организации тесно связана с экономическим анализом в целом и с финансовым анализом в частности.

Экономический анализ представляет собой метод исследования экономики как по всей совокупности протекающих в ней процессов, так и по каждому из них; осуществляется с целью выявления основных тенденций и закономерностей развития экономики, их взаимосвязи и взаимовлияния; факторов, определивших те или иные результаты; основных пропорций и соотношений [7, с. 11].

Инструментами экономического анализа являются традиционные приемы элиминирования; методы группировок, сравнений, относительных величин; математико-статистические методы и др.

Следует отметить, что в экономической литературе понятие «финансово-экономический анализ» освещено довольно широко, при этом в ряде случаев

аналитики отходят от общенаучного понимания анализа как метода познания, и основой анализа служат основные цели, преследуемые ими [5, с. 10].

Как отмечается во многих словарях, диагностика - это учение о методах и принципах распознавания и оценки состояния объекта, процесса, явления и постановки диагноза; процесс постановки диагноза. Первоначально понятие «диагностика» использовалось в медицине. Однако затем этот термин стал применяться и во многих других областях [7, с. 59].

По мнению А.Д. Шеремета, диагностический анализ в области хозяйственной деятельности – это анализ для оценки состояния хозяйствующего субъекта, выявления положительных и отрицательных факторов причин уровня его хозяйствования с целью постановки диагноза устойчивости его развития, определения путей повышения эффективности хозяйственной деятельности [1, с. 41].

Таким образом, и анализ, и диагностика являются базой для выбора вариантов принимаемых решений. Некоторые авторы выделяют диагностический анализ как отдельный вид анализа. Важное место в инструментарии экономического анализа занимает экономическая диагностика как комплексный метод предшествующего (прогностического) анализа [1, с. 41].

А.Д. Шеремет отмечает, что любой анализ, если он не нацелен на представление и обоснование самих методов исследования, т.е. проводится сам по себе, является диагностическим, т.е. нацеленным на оценку объекта анализа, его слабых и сильных сторон, выявления признаков нарушения нормального хода хозяйственного процесса с целью совершенствования хозяйственной деятельности [1, с. 42].

С точки зрения Т.Б. Бердниковой, содержание анализа финансово-экономического состояния состоит во всестороннем изучении технического уровня производства, качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, обеспеченности производства материалами, трудовыми и финансовыми ресурсами и эффективности их использования. Этот анализ основан на системном подходе, комплексном учете разнообразных факторов, качественном подборе

достоверной информации и является важной функцией управления [2, с. 9].

Основная задача диагностики финансового состояния хозяйствующего субъекта заключается в выявлении болевых точек в хозяйственной деятельности, в нахождении мер по их ликвидации и совершенствованию деятельности объекта анализа. Поэтому анализ финансовых процессов, т.е. диагностический анализ – становится неотъемлемой частью финансового анализа организации.

Диагностический анализ финансовой несостоятельности можно разделить на два подвида:

1. Предварительный (экспресс) анализ, т.е. неполный, когда по каким-то выбранным критериям (показателям) оценивается хозяйственная деятельность вообще. В анализе финансовой несостоятельности - раннее обнаружение признаков кризисного развития организации, текущий мониторинг изменений финансового состояния должника.
2. Последующий (комплексный) анализ, т.е. когда охватывает все стороны и показатели хозяйственной деятельности и дается более объективная оценка итогов работы организации. В анализе финансовой несостоятельности – узконаправленные действия по оздоровлению финансовой несостоятельности организации.
3. Стратегический анализ, т.е. когда определяется стратегия и оцениваются результаты будущей хозяйственной деятельности с помощью методов прогнозирования. В анализе финансовой несостоятельности – строится модель стратегической финансовой позиции организации, которая в свою очередь покажет будущие возможности финансового развития организации или спрогнозирует результативность процедур по оздоровлению финансовой несостоятельности организации, если они были необходимы [1, с. 42].

Необходимо отметить, что если в ходе проведения предварительного диагностического анализа не выявляются первичные признаки финансовой несостоятельности, то комплексный анализ не проводится.

Комплексная диагностика финансового кризиса исследует и оценивает

параметры кризисного финансового развития организации на основе методов факторного анализа и прогнозирования.

В заключение отметим, что диагностика банкротства, сочетающая в себе экспресс и комплексный анализ финансовой несостоятельности, позволяет получить наиболее развернутую картину кризисного финансового состояния организации и конкретизировать формы и методы предстоящего финансового оздоровления.

Список литературы:

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шеремет. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2017
2. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб.пособие / Т.Б. Бердникова. - М.: ИНФРА-М, 2011
3. Арабян Э.К. Диагностика как инструмент прогнозирования финансовой неустойчивости предприятия // Российское предпринимательство. - 2011. - № 12-1 (197). - С. 21-24.
4. Банкротства юридических лиц в России: Основные тенденции II квартала 2016 г. / Подготовлено Центром Макроэкономического Анализа и Краткосрочного Прогнозирования [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.forecast.ru/_ARCHIVE/Analitics/PROM/2016/Bnkrpc-2-16.pdf
5. Диагностика финансово-экономического состояния организации: Учебное пособие / Бережная Е.В., Бережная О.В., Космина О.И. – М.: ИНФРА-М, 2014.
6. Игнатьева Е.В., Карцева Н.С., Шапагатов С.Р., Перевезенцева Е.Д. Диагностика вероятности банкротства // Экономика и социум. 2016. № 2 (21). С. 376-379.
7. Словарь-справочник по экономической теории (учебное пособие для студентов сельскохозяйственных вузов) / Грузков И.В., Дотдueva З.С., Довголько Н.А. и др.; Под общ. ред. О.Н. Кусакино. Ставрополь: ООО ИД-ТЭСЭРА, 2014.

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ЭКСПОРТА. ПОДДЕРЖКА ЭКСПОРТА В РОССИИ

Баев Антон Владимирович

студент Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

Валиев Дмитрий Фаритович

студент Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

научный руководитель: Лысенко Юлия Валентиновна

доктор экономических наук, профессор

Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

В последнее время основным направлением развития мировой экономики является формирование и поддержка устойчивых международных экономических связей. Международные экономические связи формируют экономическое устройство глобального уровня. Для осуществления таких связей экономическая политика отдельных государств направлена на открытость экономики. Степень открытости экономики можно оценить по такому показателю экономического развития, как доля экспорта товаров и услуг в ВВП страны [1]. По состоянию на 2012 год по данным Всемирного Банка среди лидеров по данному показателю выступают такие страны как: Чешская республика – 76,53%; Швейцария – 67,05%; Австрия – 53,59%; Германия – 45,92%. Доля экспорта в ВВП России составляет 29,61%; Японии – 14,68%; США – 13,58%. Наглядно можно оценить положение России на рисунке 1.

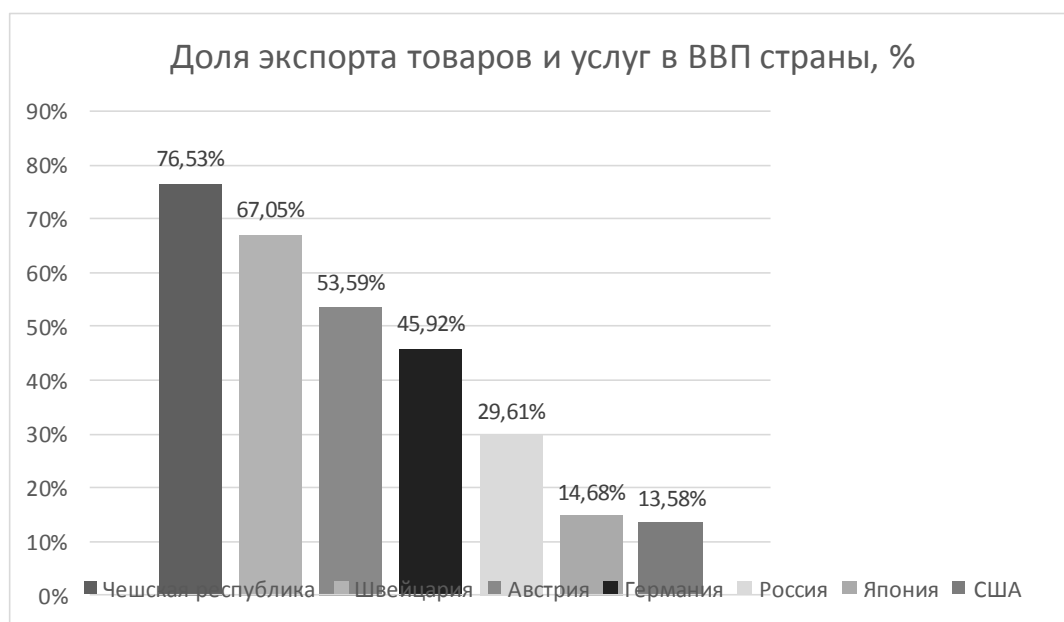


Рис. 1. Положение России среди различных стран по доле экспорта в ВВП.
Примечание – Составлено авторами по данным Всемирного Банка

Данный показатель дает нам достаточно оптимистичное представление о месте России в представленном списке стран. Страны с развитой экономикой, как США и Япония оказались позади по приведенному показателю. Журнал The Economist приводит зависимость различных стран от экспорта или импорта сырьевых ресурсов. Основываясь на статистических данных ЮНКТАД журнал в своей статье приводит усредненный показатель чистого экспорта или импорта (сальдо между импортом и экспортом) сырьевых ресурсов за 2010-2013 годы различных стран. Таким образом, среди вышеназванных чистый импорт Чешской республики составляет 5,6% от ВВП; Швейцарии – 2,2%; Австрии – 4,9%; Германии – 4,4%; Японии – 6,6%; США – 1,6%. В тоже время в России чистый экспорт сырьевых ресурсов составляет 17,4% от ВВП [2]. Наглядно представим эти данные на рис. 2.

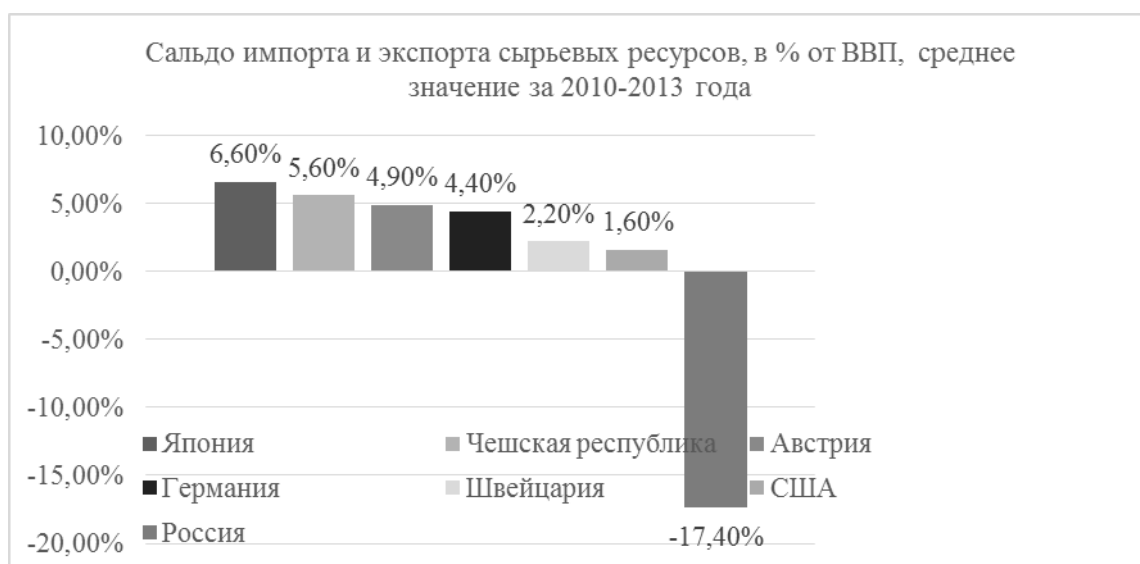


Рис. 2. Положение России по чистому импорту/экспорту сырьевых ресурсов среди различных стран. Примечание – Составлено авторами по данным журнала The Economist, отрицательное значение сальдо означает чистый экспорт

По этому показателю положение России среди государств, с высокоразвитой экономикой отнюдь не так оптимистично. Торговля сырьем несет малую добавленную стоимость конечного сырья, что означает малый прирост ВВП страны от экспорта сырья. Но следует учитывать, что в России сосредоточено очень большое количество сырьевых ресурсов, которое экономика России не в состоянии потребить. Таким образом, в России находится примерно 27% мировых запасов газа, 13% нефти, 30% угля и 14% урана [3]. Следовательно, высо-

кий показатель чистого экспорта сырья для российской экономики является неотвратимым. Для нашей страны важным показателем будет доля сырьевого экспорта в общем экспорте товаров и услуг. По данным Международного Валютного Фонда на 2012 год этот показатель для России составляет более 50%, иными словами в российском экспорте преобладает экспорт сырья. Таким образом экономика России оказывается зависимой от мирового спроса на сырьевые ресурсы, которые несут в себе малую долю добавленной стоимости, в отличие от высокотехнологичных товаров и услуг. Таким образом, для снижения рисков финансовой стабильности необходимо увеличение доли экспорта высокотехнологичных и уникальных товаров.

В целях усиления позиций России на глобальной экономической арене, увеличения показателей внешнеэкономической деятельности, увеличения доли внешнеэкономической сферы в осуществлении целей модернизации национального хозяйства, правительством Российской Федерации была разработана государственная программа «Развития внешнеэкономической деятельности». Основными целями данной программы являются [4]:

- продвижение интересов РФ на мировом рынке;
- поддержание инновационного развития;
- поддержание Евразийского экономического союза для ускоренного развития социально экономической сферы Российской Федерации;
- обеспечение условий для ведения экономической деятельности российских компаний на международном рынке.

Полный объем финансирования составляет 438,6 млрд. рублей.

Рассмотрим подробно один из приведенных выше показателей, а именно динамика роста доли машин, оборудования и транспортных средств в объеме экспорта. Оценим реализацию программы, сравнив действительное значение данного показателя с планируемыми значениями по программе «Развития внешнеэкономической деятельности». Наглядно это изображено на рис. 3.

По данному показателю можно судить, что реализация программы проходит с опережением планируемого графика, однако, другой ключевой показа-

тель – «Рейтинг Всемирного банка Doing business по показателю Международная торговля» значительно отстает от планируемых результатов. Так согласно отчету Всемирного банка [5] Россия находится на 170-ом месте по данному показателю за 2015 год, когда планируемый результат – 79 место в 2015-ом году.

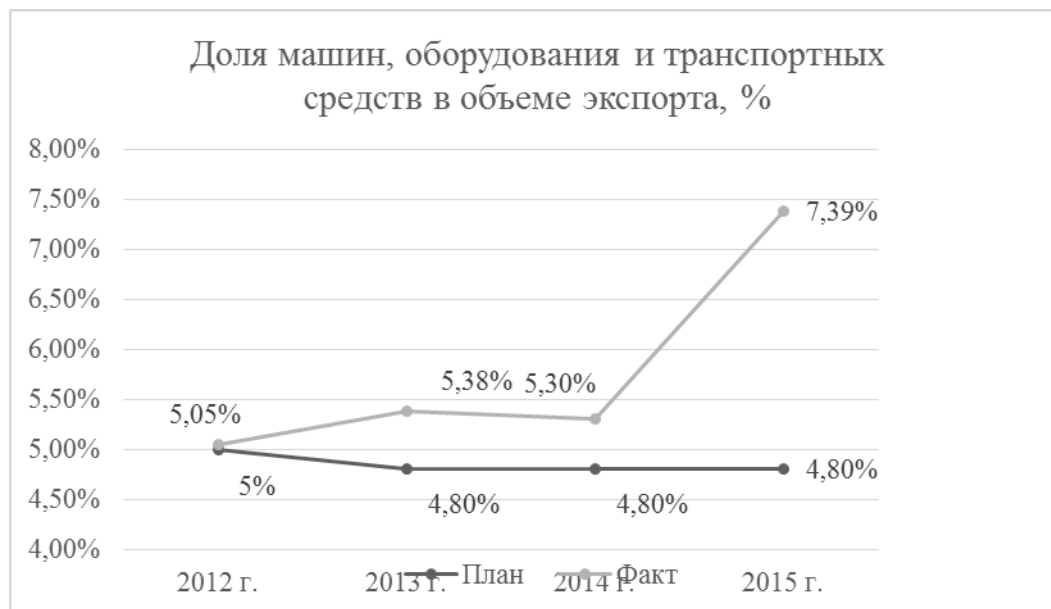


Рис. 3. Доля машин, оборудования и транспортных средств в общем объеме российского экспорта

Иными словами, можно отметить эффективность реализации программы, но не все показатели укладываются в установленные рамки планируемых результатов. Причинами этого отставания могут служить:

- текущая геополитическая обстановка (введение экономических санкций против российских компаний);
- низкий уровень информирования предприятий-экспортеров о текущих мерах государственной поддержки;
- организационные сложности при получении господдержки;
- низкий уровень развития инновационной деятельности по созданию уникальных высокотехнологичных товаров.

Для решения этих проблем предлагается:

- повышение эффективности планирования;
- организация целевого подхода к развитию экономического партнерства с зарубежными странами;

- развитие системы по продвижению инновационных проектов;
- совершенствование консультационной поддержки предпринимателей-экспортеров.

Список литературы:

1. Антонов Л.В. Об особенностях формирования открытой экономики в России: Проблемы интеграции в мировое сообщество // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №9.
2. Commodity dependency. A risky state // The Economist. 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2015/08/commodity-dependency>
3. Назарчук Д.Н., Промский Н.И. Особенности российского экспорта и его проблемы в азиатском регионе // Экономический журнал. 2012. №26 С.92-96.
4. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 330 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие внешне-экономической деятельности"// СПС КонсультантПлюс
5. World Bank Group. Doing Business 2016: Measuring Regulatory Quality and Efficiency. Washington, DC: World Bank. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/22771>

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Байжигитова Махаббат Сундетовна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Шептухин Михаил Валерьевич

студент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Калиева Ольга Михайловна

кандидат экономических наук, заведующая кафедрой

Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Специалисты в области конкурентной информации К. Фляйшер и Б. Бен-суссан, широко известные в США, Австралии и Канаде, указывают, что конкурентный анализ базируется на оценке индивидуальных характеристик конкурентов, а именно на сопоставлении сильных и слабых сторон текущих и будущих конкурентов.

Существует три основных метода конкурентного анализа для сравнения положения на рынке, такие как: построение карты стратегических групп; оценка конкурентной силы; построение многоугольника конкурентоспособности.

Основными характеристиками для проведения конкурентного анализа являются характеристики, представленные на рис. 1.



Рис. 1. Отличительные характеристики конкурента

Карта стратегических групп – это графический инструмент, который отражает конкурентные позиции фирм, соперничающих в отрасли. Фирмы, имеющие сходные стратегии и одинаковые позиции на определенном целевом рынке, называются стратегической группой.

Построение карты стратегических групп предполагает размещение позиций конкурентов на плоскости по определенным барьерам, при этом используется только два параметра. Если конкурент использует собственные приемы конкурентной борьбы, которые отличаются от общеотраслевых, то он создает отдельную стратегическую группу и занимает обособленную позицию на рынке. Стратегические группы разделены определенными барьерами, и чем ближе друг к другу расположены стратегические группы, тем сильнее конкурентная борьба между входящими в них фирмами. Построение карты стратегических групп, которые отражают распределение фирм и стратегических групп в последовательные периоды времени, позволяет выявить основные тенденции конкурентной борьбы, а также ее эффективность.

Сбор информации о конкурентах осуществляется на основе рекламных проектов, прайс-листов, открытых отчетах о деятельности и информации в периодической печати, а также конкурентной разведки, по результатам которой

составляются папки-досье конкурентов.

Составление карты стратегических групп предполагает выполнение следующих шагов:

- 1) отбор двух характеристик для сравнения;
- 2) построение системы координат, далее задание точки отсчета и градаций измерений. Для количественных параметров задаются числовые значения, а для качественных устанавливают ранги, такие как: высокий, средний и низкий.

Главным индикатором же для оценки конкурентной позиции является доля продаж данного вида продукции или услуги, по которой объективно судят об уровне конкурентоспособности, поэтому далее необходимо проранжировать предприятия относительно занимаемой доли рынка, но для ее определения необходимо знать общий объем продаж, что не всегда может быть доступно предприятию.

Следующим этапом можно выделить три группы конкурентов методом кластеризации: с высокой долей рынка; со средней долей рынка; с небольшой долей рынка. Далее по уровню технологии бывает высокий, средний и низкий уровни.

На следующем этапе необходимо исследовать удобство размещения предприятий, что даст информацию о близости к поставщикам, потребителям, количестве конкурентов, конкуренции внутри целевой аудитории и так далее.

Поскольку предприятия характеризуются широким ассортиментом, необходимо провести анализ конкурентов по критерию широты предлагаемой номенклатуры.

Существует сложность сравнения конкурентов по уровню цен по разным видам продукции, так как многие предприятия используют практику «закрытых» прайсов.

- 3) Установление положения каждой фирмы, которая отображается точкой с координатами, соответствующими значениям ее характеристик.
- 4) Выявление стратегических групп. Объединение фирм, попавших пример-

но в одно стратегическое пространство, расположенных в одной области в принятой системе координат.

- 5) Вокруг каждой стратегической группы изображается окружность, площадь которой пропорциональна доле рынка, приходящейся на соответствующую группу.

При наличии нескольких важных в зависимости от цели исследования характеристик возможно составление нескольких карт каждая из которых строится на основе двух характеристик из их общего числа.

Наглядной формой представления об отрасли в целом и об отдельных стратегических группах конкурентов являются позиционные карты.

По результатам анализа необходимо определить набор стратегий в отношении выявленных на основании целесообразных критериев групп конкурентов.

Второй метод конкурентного анализа связан с оценкой конкурентной силы. Для определения того, на сколько предприятие удерживает свою конкурентную позицию, необходима количественная оценка ключевых факторов успеха (КФУ) и каждого существенного показателя конкурентной силы.

Ключевые факторы успеха – это управляемые конкурентные возможности и факторы, которые определяют успех (или провал) предприятия на рынке. Ключевые факторы успеха могут диаметрально различаться по важности в разных отраслях и в различные периоды времени. Ключевые факторы успеха выявляются на основе анализа модели пяти сил М. Портера.

В основе ключевых факторов успеха могут лежать функциональные области компании. Персонал – уровень квалификации персонала; производство – современное реагирование на рыночные изменения; НИОКР – наличие патентов; финансы – устойчивое финансовое положение и так далее. Один из способов установить ключевые факторы успеха – провести анкетирование потребителей или опрос экспертов, специалистов в данной сфере.

Для общей количественной оценки конкурентной силы предприятия обычно используют следующую последовательность выполнения шагов:

- 1) Формирование ключевых факторов успеха отрасли;
- 2) Оценка предприятия и его конкурентов по каждому показателю, при этом целесообразнее использовать шкалу от 1 до 10; если информации недостаточно, то по шкале от -1 до +1;
- 3) Расчет соответствующих итоговых показателей конкурентной силы для компании и конкурентов как суммы оценок по каждому фактору;
- 4) Завершающим этапом является вывод о степени конкурентного преимущества или недостатка.

При использовании взвешенных оценок каждому показателю конкурентной силы присваивается экспертным путем определенный вес (сумма весов по всем КФУ должна равняться 1), что позволяет учесть относительную важность показателей конкурентной силы. Тогда взвешенная оценка определяется как произведение веса на невзвешенную оценку признака.

Оценка конкурентной силы фирмы позволяет соответствующим образом позиционировать фирму, то есть определить место фирмы по отношению к конкурентам.

Инструментом конкурентного анализа, позволяющим оценить конкурентоспособность фирмы в целом, является многоугольник конкурентоспособности фирмы. Базируется данный метод на том, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в сравнении с фирмами-конкурентами.

Для этого необходимо провести анализ потенциала фирмы и ее конкурентов, находящихся в одной стратегической группе, по отраслевым факторам успеха, представленный на рис. 2.

Несмотря на популярность данного метода, он обладает рядом существенных недостатков. Во-первых, данная модель статична и не отражает информацию о возможностях изменения позиций конкурента. Во-вторых, существует возможность упрощения данной модели и включение минимального набора КФУ для сравнения, что приведет к искажению реальной конкурентной позиции.

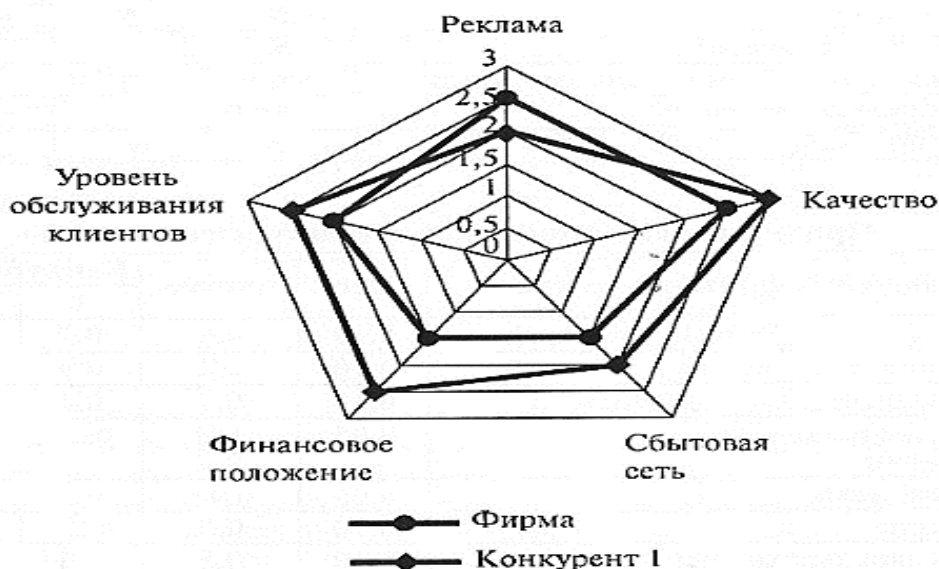


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности фирмы

Для повышения конкурентоспособности предприятие производит выбор той или иной конкурентной стратегии, который зависит от стратегий, используемых конкурентами, и тех ресурсов, которыми эти стратегии подкреплены.

Таким образом, для успешного функционирования на рынке компания должна генерировать устойчивые конкурентные преимущества, которые станут ключевыми факторами развития в отрасли. Для разработки эффективной стратегии важно изучать конкурентов, их сильные, слабые стороны и возможные действия, а также проводить анализ потенциальных покупателей, работать на опережение.

Глобализация и гиперконкуренция делают практически неразрешимой задачу определения всех конкурентов, как этого требуют концепции М. Портера. Поэтому важно определить ближайших конкурентов и изучать стратегические группы конкурентов. Однако ориентация только на конкурентов приведет к тому, что компания будет излишне реактивна, не будет иметь собственной цели, и обретет зависимость от действий соперника. Поэтому важно уделять внимание работе с потребителями, исследовать их предпочтения, и тем самым идентифицировать открывающиеся на рынке новые возможности: находить способы расширения рынка, новые сегменты и ниши, новые способы удовлетворения потребностей покупателей.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Бакланова Ульяна Сергеевна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Сайфутдинов Марк Маратович

студент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Калиева Ольга Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

В связи с переходом России к рыночной экономике тема изучения потребительского поведения различных социальных групп стала наиболее актуальной. Молодежь - это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик (приблизительно от 16 до 25 лет), особенностей социального положения и определенных социально-психологических качеств. Социальная роль потребления растет, российское общество становится обществом потребления, а потребительская активность общества приобретает новые формы.

Потребительское поведение молодежи складывается на основе общей социально-экономической среды. Реклама и СМИ становятся одним из наиболее важных агентов социализации личности. Реклама побуждает потребителей к приобретению определенных товаров и услуг. В связи с данным фактом, реклама одновременно определяет стандарты потребления, а также способствует формированию ценностей в обществе. Молодежь, в связи с занимаемым статусом и своих возрастных особенностей, более всех других социальных групп подвержена влиянию со стороны рекламы и СМИ. В связи с этим проблема влияния рекламы на потребительское поведение молодежи является весьма актуальной [2].

Молодежь в современном российском обществе представляет собой особую потребительскую группу. Студенты высших учебных заведений представляют собой одну из интеллектуальных, экономически и социально грамотных групп в молодежной среде, именно поэтому и являются самыми требовательными и информированными потребителями. Характерной особенностью дан-

ной потребительской группы является ограниченность материальных средств и финансовая зависимость от родителей и близких при принятии решения о покупке. Отличительной чертой является наличие потребностей, которые превышают финансовые возможности, что во многом обусловлено влиянием СМИ и коммерческой рекламы [4].

Влияние коммерческой рекламы на молодежь осуществляется как путем прямого побуждения к покупке, так и косвенно, т.е. путем влияния на стиль жизни и ценности. Прямое воздействие рекламы на потребительское поведение молодежи не несет за собой серьезных дисфункциональных последствий, поскольку финансовые ресурсы данной группы ограничены. Негативное социальное воздействие коммерческая реклама оказывает на сознание молодых потребителей, учитывая несформированность ценностных ориентаций и неустойчивость их жизненных взглядов.

Противоречивым является отношение молодых потребителей к коммерческой рекламе. С одной стороны, молодежь считает рекламу важным фактором формирования потребительских предпочтений и неотъемлемым атрибутом рыночной экономики, с другой исключают возможность оказания влияния на собственный потребительский и указывают на низкое качество рекламной продукции. Согласно результатам исследований, более лояльное отношение к рекламе присуще девушкам, что обеспечивает легкое восприятие и положительную эмоциональную оценку запоминаемой рекламной информации. Юноши характеризуются более негативным отношением к коммерческой рекламе. Данную группу отличает сложность восприятия рекламной информации и незначительность влияния рекламы на потребительский выбор [5].

При оценке возможности влияния рекламы на собственный потребительский выбор, большинство молодого поколения утверждают, что при совершении покупок они полагаются на собственное мнение, но при этом молодые потребители предпочитают проверенным товарам новинки.

Самой эффективной формой рекламы для молодежи является телереклама. Именно посредством телевидения молодые потребители в основном полу-

чают необходимую (востребованную) рекламную информацию. На основе данной информации выстраиваются их представления о стандартах красоты, об имидже, а также происходит формирование соответствующих потребностей. В рекламе присутствуют предметы роскоши, дорогая одежда, яхты, красивые автомобили, украшения, особняки. В рекламе, которую видят современное поколение, присутствуют современные, внешне привлекательные, успешные люди, которые способны без труда решить все возникающие проблемы. Вследствие, у молодого поколения формируется потребность быть причастным к данной социальной среде, иметь похожий образ жизни. В итоге современная реклама служит в обществе очевидным социальным конфликтоном, т.к. именно рекламируемый стиль жизни в рекламе не доступен половине населению страны [1].

Среди сформированных под влиянием рекламы потребностей молодежи, можно выделить потребности в хорошем образовании для получения в будущем достойной, престижной профессии; потребность иметь достойную заработную плату, для того чтобы удовлетворять свои неограниченные потребности и жить в своё удовольствие, заниматься туризмом и спортом и по всем пунктам соответствовать тенденциям моды.

Формирование потребностей не является единственным способом влияния рекламы на потребителей. В задачу рекламы входит формирование мотивационной установки – заданное для себя, запланированное намерение, которое будет осуществлено при появлении нужного повода, ситуации. Намерение является более конкретным и ограниченным во времени. Это преимущественно созданное предпочтение выполнить какое-либо действие, детерминированное совместно силой мотива, вероятностью успеха и ценностями, которые связаны с выполнением данного действия.

Сформировавшееся потребительское намерение обладает высокой устойчивостью. Молодые потребители практически всегда остаются верны своему выбору даже при условии отсутствия необходимого товара в магазине. Они предпочитают покупать то, что запланировали заранее, в другом магазине, нежели выбрать другой наиболее доступный по цене товар известной марки. Од-

нако другая часть молодых людей, при обнаружении отсутствия необходимого товара и не имея мотивации достаточной силы, чтобы отправиться на поиски необходимого товара, прибегают к вторичному внешнему поиску информации в приоритете рекламной. В данном случае реклама влияет именно на выбор на месте, а не играет роль побудителя для похода в магазин.

По своей сути не такой сложной является задача формирования мотивационных установок. На деле сами потребители ищут необходимую им информацию об определенных группах товара. У рекламы остается задача привлечения внимания, а также обеспечение должного восприятия. В условиях большого выбора товаров и услуг существует объективная потребность в рекламе конкретных групп товаров [3].

Данный факт вполне объясним, поскольку при условии отсутствия необходимого количества свободного времени важно получить информацию быстро, где есть возможность приобрести определенные группы товаров. Так или иначе каждый из нас хоть раз, но поддавался влиянию рекламы.

Подводя итог, можно сказать о том, что молодые потребители относятся лояльно к наличию и количеству рекламы в современных средствах массовой коммуникации. Воспринимая ежедневно бесконечные потоки рекламы, мало кто из них задумывается, что находится под постоянным влиянием. И хотя теоретическую возможность воздействия рекламы на людей представители молодежи признают, они все же отрицают возможность ее влияния на их собственные потребительские решения. Тем не менее, просматривая телепрограммы, слушая радио, листая глянцевого журналы, молодые потребители ежедневно получают большую дозу информации, влияющих на формирование их потребностей. Так появляются потребности молодежи в повышении уровня жизни, успешной карьере, лидерстве, признании и соответствующих атрибутах. Реклама действительно побуждает молодых людей приобретать товары, однако здесь ее влияние жестко ограничено, во-первых, количеством располагаемых финансовых средств, во-вторых, потребностями данной группы.

Список литературы:

- 1 Федеральный закон N 38-ФЗ "О рекламе" от 13.03.06 (в ред. от 27.10.2008 N 179-ФЗ) // СПС Гарант.
- 2 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
- 3 Поляков, В.А. Тенденции формирования организации управления рекламной деятельностью / В.А. Поляков, О.В. Юдина // Калужский экономический вестник. – 2016. - №2. – С. 50-55.
- 4 Калиева О.М. Информационное обеспечение процесса управления, Межотраслевая информационная служба. 2008. №1. С. 29-33.
- 5 Калиева, О.М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве // Проблемы современной экономики. Материалы III Международной научной конференции, 2013. С. 81-84.

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ

Бакуневич Маргарита Игоревна

студентка Сибирского федерального университета, г. Красноярск

научный руководитель: Драганчук Людмила Стратоновна

кандидат экономических наук, доцент

Сибирского федерального университета, г. Красноярск

Рынок услуг дополнительного образования в России быстро развивается.

В соответствии с поручением Президента РФ В.В. Путина в настоящий момент разрабатывается «Концепция развития дополнительного образования детей в Российской Федерации». Также в ряде государственных документов определены приоритеты развития дополнительного образования детей до 2020 г., и стратегия государственной поддержки. В связи с этим в период 2011-2015 гг. количество организаций дополнительного образования детей во всех регионах России ежегодно растет. Лидерами по темпам прироста количества сервисных организаций дополнительного образования по данным единой межведомственной информационно-статистической системы являются 10 регионов, среди которых 9 место занимает Красноярский край [4].

Развитие рынка услуг дополнительного образования детей в Красноярске характеризуется высокой конкуренцией. Так, только в 2016 г. открыто 45 новых организаций дополнительного образования, доля таких организаций составила 2,6%. По данным статистики объем платных услуг населению на душу насе-

ния по статье услуги системы образования за последние пять лет существенно вырос, темп прироста данного показателя составил 83% [5]. Данные представлены на рис. 1.

Таким образом, высокая конкуренция на рынке услуг дополнительного образования в Красноярске определяет необходимость применения маркетинговых инструментов, в том числе – позиционирования, для дифференциации услуг организаций и формирования отличного от конкурентов рыночного предложения.

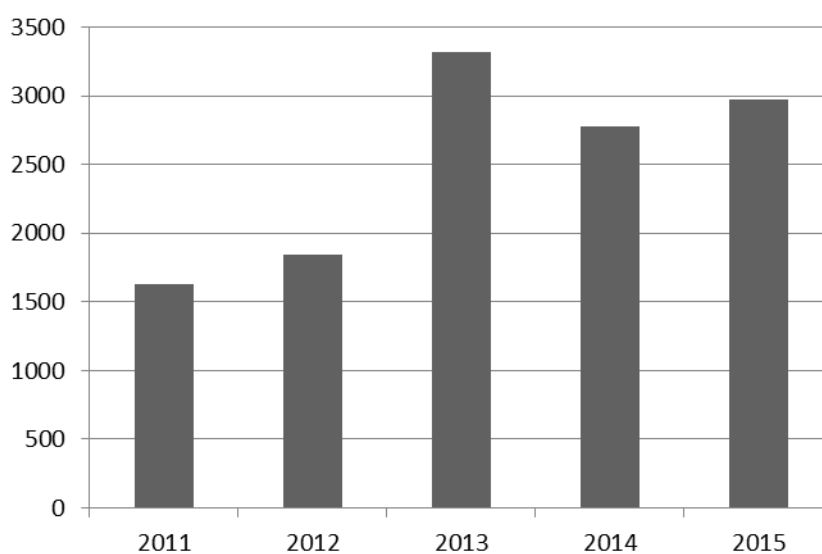


Рис.1. Динамика объема платных услуг на душу населения по статье услуги системы образования (рублей)

Позиционный анализ как инструмент конкурентной рыночной дифференциации успешно применяется для продвижения брендов и создания имиджа организаций. В российской и зарубежной литературе по маркетингу проблемам позиционирования уделяется большое внимание: рассматривается общая его сущность, виды, технологии, и стратегии и др. При этом анализ литературы показывает, что вопросам позиционирования услуг уделено недостаточное внимание. Авторы концепции позиционирования Э. Райс и Дж. Траут и их последователи в комплексе не выделяют позиционирование услуг как отдельный вид маркетинговой деятельности.

Проблема позиционирования услуг связана с тем, что услуга как товар обладает характеристиками нематериальности, несохраняемости и непостоян-

ства качества, что требует инновационных подходов к позиционированию. Нематериальность означает, что услуги нельзя предварительно визуально или тактильно оценить, так как результатом оказания услуги является не транзакция, а итоговое «изменение», то есть приобретение какого-то нового навыка или умения. Услуги также характеризуются неразрывностью оказания и потребления, то есть сам потребитель оказывает влияние на результат: например, в успехе его самостоятельного обучения, выполнения им домашних заданий и т.п. Отметим еще одно свойство услуг - непостоянство и неопределенность качества. Названные характеристики обуславливают важность определения предпочтений потребителей и разработки соответствующих стратегий позиционирования. Сущность позиционирования услуг заключается в поиске места в сознании потребителя, или, другими словами, позиции. При выборе организации потенциальный клиент будет руководствоваться своими первоначальными знаниями об этой организации, а при наличии определенной позиции процесс выбора будет занимать меньшее количество времени и снизит вероятность обращения к конкурентам [3].

Положительный опыт разработки и реализации стратегий позиционирования сервисных организаций на рынке услуг дополнительного образования в Красноярске имеет школа танцев «A nice day», которая позиционирует себя как школа современного эстрадного танца для детей и взрослых. Позиция данной школы отражена в ее рекламных сообщениях, в стратегии продвижения своих услуг (например, приглашаются мировые звезды танцевальной индустрии из области эстрадного танца) и т.д.

Организации дополнительного образования могут предлагать услуги со схожими названиями, но при этом иметь совершенно разное содержание. После отмены в 2013 г. обязательной выдачи организациями дополнительного услуг документов государственного образца, возросло значение имиджа и репутации учреждений, оказывающих образовательные услуги, и их цена. Поэтому сегодня процесс позиционирования услуг сервисных организаций дополнительного образования необходимо начинать с поиска и анализа атрибутов услуг, способ-

ных выгодно дифференцировать услуги данной организации от конкурентов.

Атрибуты услуги также оказывают существенное влияние на принятие решения о приобретении. Успеха добивается та организация, которая способна с помощью маркетинговых исследований отслеживать динамику восприятия потребителями атрибутов услуг организации [1]. Когда потребитель выбирает сервисную организацию дополнительного образования в области культуры и спорта для детей и подростков, то атрибутами такого «Творческого центра» будут: «стоимость услуг», «близость к дому», «количество секций», «компетенция преподавателей», «возможность гастролей» и т.д.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что для наиболее точного определения позиции сервисной организации, необходимо использовать не двухатрибутивную модель, предложенную Э. Райсом и Дж. Траутом, а мультиатрибутивную модель. Двухатрибутивное позиционирование - это двухмерное позиционирование организации или услуги по двум атрибутам, или характеристикам [2]. Самыми простыми атрибутами позиционирования являются цена и качество. Эмпирические исследования в области поведения потребителей показывают, что потребитель оценивает предстоящее приобретение услуги среди трех-пяти организаций. Однако если все потенциальные конкуренты и сама организация позиционируют себя как предлагающие высокое качество при низкой цене, и с точки зрения клиента не отличаются друг от друга, то появляется необходимость поиска новых атрибутов услуги. Цена и качество становятся минимальным, очевидным набором атрибутов услуги для потребительской оценки. Чтобы избежать конкуренции, занять уникальную позицию на рынке и дифференцировать себя от конкурентов организации необходимо дополнять свои услуги новыми функциональными атрибутами, но уже в соответствии с потребностями потребителей. На рынке с высокой конкуренцией необходимо использовать мультиатрибутивную модель для позиционирования услуг. Мультиатрибутивная модель подразумевает сложное позиционирование услуг сразу по нескольким атрибутам услуги.

Таким образом, сервисным организациям дополнительного образования,

действующим на высококонкурентном рынке, необходимо использовать модель мультиатрибутивного позиционирования с выделением нескольких атрибутов наиболее важных для потребителей, минимальное количество которых равно трем. Данную модель необходимо строить в 3D пространстве. Для этого необходимо:

- провести анализ конкурентов;
- провести сегментацию рынка для выявления целевой аудитории;
- провести опрос целевой аудитории для исследования предпочтений потребителей и выявления значимых атрибутов услуг дополнительного образования;
- построить мультиатрибутивную модель позиционирования;
- разработать стратегию позиционирования;
- разработать соответствующую стратегию продвижения и рекламные материалы.

Это позволит сервисным организациям дополнительного образования успешно позиционировать себя на рынке, выделять свои услуги среди конкурентов и привлекать новых клиентов.

Список литературы:

1. Новаторов Э.В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг // Маркетинг услуг. - 2013. - №35 - С. 206-219
2. Отян Ю. Позиционирование объектов в модели «стратегических часов» с относительными шкалами осей // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - №2. - С. 140-150
3. Траут Д., Райс Э., Позиционирование: битвы за умы / Пер.с англ. - СПб.: Питер.2015.
4. ЕМИС государственная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/>
5. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.krasstat.gks.ru/doklad/12/dok.htm#11-3>

РОЛЬ ЧАСТНОГО СЕКТОРА БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ ПОДСЧЕТА

Барабанова Лада Дмитриевна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

научный руководитель: Машевская Оксана Владимировна

*старший преподаватель Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Развитие частного сектора и усиление его роли в экономике является одной из ключевых задач, выдвигаемых правительством. Реформы, проводимые в Беларуси с 2006 по 2015 гг., позволили стране переместиться с 106 на 57 позицию в рейтинге Doing Business. При этом утверждается, что реформы способствовали быстрому развитию предпринимательской инициативы и усилению ее роли. К сожалению, отсутствие прозрачной и четкой методологии в белорусской статистике по вопросу, как оценить роль частного сектора, не позволяет точно определить вклад белорусского бизнеса в экономику и сравнить его с другими странами.

За последние 5 лет белорусские власти много раз подчеркивали необходимость развития частного бизнеса. Частный сектор воспринимался как основной источник экономического роста и конкурентоспособности Беларуси в будущем. Тем не менее, на сегодняшний день достаточно трудно оценить реальную роль частного сектора в белорусской экономике. Во-первых, существующие данные не позволяют четко определить границы между частным и государственным сектором Беларуси. Во-вторых, существуют определенные различия в определении и оценке малого и среднего бизнеса в официальной статистике. Эти расхождения в сочетании с ограниченностью данных приводят к качественно разным оценкам роли частного сектора в экономике. Данная проблема касается как оценки роли малых и средних предприятий (МСП), так и частного сектора в целом.

Примером неоднозначности в определении уровня развития бизнеса являются статистические данные по сектору МСП. Сегодня, исходя из официальных статистических данных, можно сделать вывод, что развитие предпринимательского сектора происходит достаточно медленно и очень сильно отстает от

развитых экономик. Безусловно, за последние 10 лет наблюдался определенный рост, так если в 2003 число малых и микро предприятий (ММП) на 1000 человек составляло 2,5, то в 2014 г. этот показатель достиг значения 9,7. Однако в страновом разрезе продолжают присутствовать серьезные отличия, оставляющие Беларусь далеко позади других стран Европы. При этом следует отметить одну важную особенность, что методология подсчета, используемая в Беларуси, качественно отличается от применяемой в странах ЕС. В стандартах ЕС к микроорганизациям принято относить не только юридические лица, с численностью работников до 10 человек, но и индивидуальных предпринимателей (ИП), тогда как в Беларуси в статистике они выделены в отдельную группу. Микроорганизация по определению Международной Организации Труда (МОТ) также отличается от используемого в Беларуси, включает в себя всех лиц занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью. Таким образом, если следовать стандартам статистики ЕС и учитывать ИП в составе микроорганизаций, то цифра числа ММП на 1000 человек вырастает до уровня 35,9, что соответствует уровню развитых европейских стран.

Кроме того следует учитывать и теневой сегмент экономики Беларуси. По разным оценкам на конец 2015 г. порядка 400 тысяч – 1 миллиона трудоспособных белорусов вовлечено в теневую экономику. Это незарегистрированные трудовые мигранты, а также люди, занимающиеся незаконной либо незарегистрированной предпринимательской деятельностью. Как результат, число ММП на 1000 человек в Беларуси становится равным 46,5, что выше уровня многих европейских стран. Следовательно, различия в методологии определения микроорганизаций приводят к серьезному количественному разрыву в показателе плотности присутствия ММП в стране. Если говорить о темпах роста, то официально в 2015 количество частных компаний составило 118800, тогда как в 2011 их число составляло 100910. При этом 88764 (75%) – это малые и средние компании. Таким образом, за 2014-2015 гг., в течение которых были попытки активного продвижения идеи развития частной инициативы, рост частного сектора и МСП в частности составил 17,7% и 17,8% соответственно. Одновремен-

но с этим неоднозначность определения малого бизнеса не позволяет качественно оценить его роль в экономике Беларуси.

При этом вклад сектора индивидуального предпринимательства (ИП) не отображается, хотя отнесение их к микроорганизациям по стандартам ЕС и МОТ привело бы к существенному изменению и доли в экономике. С другой стороны, в Беларуси основным критерием определения размера предприятия является численность работников, тогда как оборот компании во внимание не принимается. Таким образом, достаточно крупные по обороту компании относятся к малым и средним предприятиям только лишь на основании среднесписочной численности работников. Это в свою очередь, вероятно, завышает роль малого бизнеса в экономике и опять же не способствует получению точной картины.

К сожалению, на сегодняшний день достаточно тяжело оценить результаты деятельности из-за того, что официальная статистика публикует лишь выборочные данные по индивидуальным предпринимателям, однако даже имеющиеся цифры свидетельствуют о росте вклада сегмента ИП в экономику Беларуси.

Возникает вопрос, как считать роль частного сектора в экономике страны?

Можно выделить три потенциальных способа оценки вклада частного сектора. Первое, это использовать методологию, которую использовал Всемирный Банк при оценке отрасли машиностроения Беларуси. В таком случае необходимо смотреть на предприятия вневедомственной подчиненности, которые являются своего рода прокси для выявления частного предприятия, потому как они не должны отчитываться непосредственно перед министерствами и не зависят от государства. Проблема этого метода заключается в том, что большинство крупных частных предприятий не будут учтены. Несмотря на отсутствие доли государства крупные частные компании зачастую входят в состав различных государственных концернов. Примером тут может служить ОАО «Милавица», один из крупнейших частных производителей белья в Восточной Евро-

пе, который входит в состав концерна Беллегпром. Таким образом, использование данной методологии будет занижать роль частного сектора.

Второе, брать за основу официальную статистику. Основным недостатком данного метода является то, что официальная статистика включает в состав частного сектора компании, в которых присутствует доля государства, а также крупные частные компании, которые находятся под контролем государства и, следовательно, не являются полностью независимыми. Таким образом, использование официальных данных завышает роль частного сектора в экономике.

Третье, пытаться вычленил из официальных данных государственное присутствие. Частная форма собственности, исходя из официальной статистики, включает в себя несколько групп. Это собственность физических лиц, собственность юридических лиц как с государственным и иностранным присутствием, так и без него. Однако отсутствие четкого разграничения между этими подгруппами позволяет получить лишь сырые данные путем вычленения государства из них.

В результате, все полученные цифры качественно отличаются друг от друга, и нет ясного ответа, отражает ли какой-то из трех предложенных методов реальную картину. Вклад частного сектора в общий объем производства также весьма разнообразен в зависимости от используемого метода оценки. Официальная статистика утверждает, что 80% от общего произведенного продукта приходится на частный сектор. Тем не менее, исключение присутствия государства снижает значение до уровня 26%, что схоже с результатами работы предприятий вневедомственной подчиненности (25%). Неоднозначная картина наблюдается также в вопросе вклада частной инициативы в формировании доходов населения. Официальные данные свидетельствуют о том, что доходы населения на 64% обеспечиваются частным сектором. Однако опять же вычленение государственного присутствия снижает цифру до 29%. В свою очередь вневедомственные предприятия формируют лишь 21%. Переход от количественных показателей к качественным выявляет еще одну значимую проблему. Отсутствие четкого определения частного сектора искажает его вклад в экономи-

ку, и снижает достоверность полученной информации об его эффективности. Таким образом, как видно из трех предложенных способов оценки вклада частного бизнеса в развитие экономики дают результаты, существенно отличающиеся друг от друга и не позволяющие выявить реальную картину.

Все выше сказанное свидетельствует о том, что размытость данных и определения частного сектора может создать и уже создает проблемы для понимания важности и необходимости частного бизнеса в Беларуси. Это, в свою очередь, может подорвать эффективность экономических и политических мер, направленных на оптимизацию деятельности частной инициативы. Необходима реализация четкой, унифицированной и прозрачной методологии по оценке роли бизнеса и его эффективности, а также прояснение вопроса в статистике о том, что именно рассматривать как частный сектор. Это позволит лучше понять те препятствия и барьеры, с которым сталкивается сегодня частный сектор, поможет разработать необходимые меры по его поддержке. До этого момента официальная статистика не должна придерживаться лишь одного определения частного сектора, а наоборот следует использовать все три описанные выше градации, с целью лучшего отражения реалий белорусского бизнеса.

СУЩНОСТНЫЙ АНАЛИЗ ПРОЦЕССА АУДИТА ИНФОРМАЦИИ ОБ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВАХ

Бастречева Анна Владимировна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

научный руководитель: Сухарева Людмила Алексеевна

*кандидат экономических наук, профессор Донецкого национального
университета экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Аудит информации об основных средствах является неотъемлемой частью общего аудита предприятия, так как основные средства, как правило, занимают наибольший удельный вес в общей структуре имущества предприятия.

Проблемы аудита информации об основных средствах освещались в работах Н.И. Гордиенко, М. Давыдов, Н. Иванова, М.Ю. Карпенко, Л.П. Кулаковская, Ю. Пича, В.Я. Савченко, И.И. Сахарцева, Б.Ф. Усач и др. Однако данным

научно-практическим исследованием не хватает системного характера и комплексности. Поэтому исследование процесса формирования информации об основных средствах как объекте аудирования является весьма актуальным.

Целью исследования является сущностный анализ процесса аудита информации об основных средствах.

Основные средства представляют собой совокупность средств труда, функционирующих в натуральной форме в течение нескольких лет в сфере материального производства или нематериальной сферы, которые, согласно бухгалтерских документов, включенные в состав основных средств [5].

Аудит информации об основных средствах означает проверку соблюдения в бухгалтерском учете методологических основ формирования информации об основных средствах, а также раскрытие информации о них в финансовой отчетности [8, с. 116].

Цель аудита информации об основных средствах, по мнению различных украинских ученых, приведена в табл. 1.

Таблица 1

Цель аудита информации об основных средствах

Автор	Цель аудита информации об основных средствах
Билык М.С., Загородний А.Г., Киндрацкая И.	Формулирования мысли по поводу правильности классификации основных средств, реальности их оценки и достоверности отражения в учете и отчетности.
Гордиенко Н.И., Харламова А.В., Карпенко М.Ю.	Подтверждение достоверности отражения в бухгалтерском учете и финансовой отчетности: первоначальной стоимости основных средств; сумм начисленной амортизации; операций, связанных с движением основных средств; расходов на улучшение и ремонт основных средств; результатов переоценки
Иванова Н.А., Ролинский А.В.	Подтвердить информацию относительно полноты, достоверности, законности и правильности отражения в учете основных средств, а также установить соблюдение требований П (С) БУ 7 "Основные средства"
Кулаковская Л.П., Пича Ю.В.	Объективный сбор и оценка показаний об экономических действиях и событиях с основными средствами с целью установления степени соответствия этих утверждений принятым нормам налогового и бухгалтерского учета и предоставления результатов проверки заинтересованным пользователям
Сахарцева И.И.	Получение достаточных доказательств уверенности в эффективности использования основных средств, достоверности отражения и раскрытия информации в соответствии с действующими принципами и утверждениями (качественных аспектов) представления финансовой отчетности, подтверждение стратегии развития и обновления основных средств для дальнейшей непрерывной деятельности предприятия

Таким образом, исходя из выше сказанного, особенности информации об основных средствах заключаются в его нормативно-правовом, информационном и методическом обеспечении.

Так, в ходе проверки информации об основных средствах аудиторы могут проанализировать связанные с ними области и статьи отчетности. Аудит основных средств может быть только частью проверки финансово-хозяйственной деятельности предприятия или быть четко поставленной перед аудитором задачей.

Объект аудита - это информация об отдельных или взаимосвязанных фактах (явлениях или процессах) хозяйственной деятельности субъекта хозяйственного контроля, которая отражена в системе бухгалтерского учета и других источниках информационной системы и подлежит количественной и стоимостной оценке. Соответственно параметрами являются качественные характеристики конкретного объекта аудита [6, с. 116].

Следовательно, объектами и параметрами аудита информации об основных средствах выступают: своевременность и полнота приемки основных средств; правильность сохранности основных средств; правильность и целесообразность выбытия основных средств; правильность и своевременность начисления износа (амортизации) на основные средства; целесообразность и правильность отражения результатов переоценки ОС; правильность и полнота порядка отражения ремонта ОС; реальность сальдо по счетам 10, 13, 631; своевременность расчета с поставщиком; полнота соответствия первичных документов синтетическим регистрам учета [8, с. 116].

Информационная база, используемая аудитором в ходе аудита информации об основных средствах, включает: основные нормативные документы, регулирующие вопросы организации бухгалтерского учета и налогообложения основных средств; приказ об учетной политике предприятия; регистры синтетического и аналитического учета движения основных средств, используемые на предприятии; первичные документы по отражению операций по основным средствам; бухгалтерскую отчетность [1, с. 11].

Во время аудиторской проверки информации об основных средствах ау-

дителями, могут использоваться различные методы и приемы аудита основных средств [2, с. 200-201]. Рассмотрим подробнее основные из них.

Опрос руководства предприятия-клиента может побудить аудитора к осуществлению дополнительных аудиторских процедур и применения других методов, поскольку может возникнуть необходимость получить данные о прогнозных сделках, планах продажи основных средств, наличия залогов или претензий, судебных исков.

Документальная (камеральная) проверка - проверка, ограниченная изучением документов бухгалтерского учета (первичных и сводных) и бухгалтерской или налоговой отчетности экономического субъекта.

Фактическая проверка осуществляется, как правило, с выездом на проверяемый объект.

Поскольку проверка аудитором учета основных средств является достаточно трудоемким процессом, требует обработки большого количества информации, аудитор может применить выборочное исследование при приемлемом уровне аудиторского риска. [7, с. 219]

Завершение и оформление результатов аудита - обобщение результатов аудита и формирование мнения о достоверности бухгалтерской отчетности. На заключительном этапе аудиторского процесса составляется и представляется клиенту аудиторское заключение как итог проделанной работы.

Обобщив всю полученную информацию, аудитор формирует свое мнение о достоверности отчетности и выражает его в форме аудиторского заключения - безусловно положительного, модифицированного или отрицательного, либо отказывается от выражения своего мнения в аудиторском заключении [4, с. 75-78].

Таким образом, аудит информации об основных средствах на отечественном пространстве приобретает все большее совершенствование, опираясь на методологические основы мирового опыта. Такая международная практика способствует преодолению нерешенных проблем и привлечению иностранных инвесторов на предприятия. Кроме того, следует учитывать и определенные особенности аудита информации об основных средствах, а именно его норма-

тивно-правовое, информационное и методическое обеспечение.

Итак, исходя из проведенного исследования, дальнейшему рассмотрению подлежат вопросы организации и методики аудита обоснованности информации финансовой отчетности об основных средствах.

Список литературы:

1. Андренко А.А. Конспект лекций по дисциплине "Организация и методика аудита" / А.А. Андренко; Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. – М.: ХНАГХ, 2012. [укр.яз]
2. Аудит финансовой отчетности: международный опыт. Науч. Пособие. Л.А.Сухарева, Т.В. Федченко, И.М. Белоусова. - Донецк, ДонНУЭТ. - 2011. [укр.яз]
3. Ефимова Ф.Ф. Аудит: учебник для студентов специальности "Учет и аудит" высших учебных заведений / Ф.Ф. Ефимова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Житомир ЧП "Рута", 2002. [укр.яз]
4. Кулаковская Л.П. Организация и методика аудита: учеб. пособ. / Л.П. Кулаковская, Ю.В. Пича. - Второй вид. - М.: Каравелла, 2005. [укр.яз]
5. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 7 "Основные средства" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.
6. Сахарцев И.И. Теоретико-методологические аспекты формирования программ аудита: монография / И.И. Сахарцев. - М.: Кон-дор, 2005. [укр.яз]
7. Петренко С.М., Пальцун И.М. Аудит: теория и практика применения международных стандартов: науч.пособ. - [2-е издание]. - Львов: «Магнолия 2006 », 2013. [укр.яз]
8. Утенкова К.А. Аудит: учеб. пособие. - М.: Алерта, 2011. [укр.яз]

БЕЗРАБОТИЦА МОЛОДЕЖИ И ПУТИ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Бастречева Анна Владимировна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Лукашова Мария Андреевна
ассистент Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Одной из важнейших проблем современного общества является безработица. Данное явление характерно не только для стран, которые находятся в состоянии кризиса, но и для стран с развитой экономикой. Вопрос об эффективности использования рабочей силы, всегда стоял очень остро, поскольку доказано, что рост безработицы на 1% сокращает ВВП на 2 - 3% [2, с. 110-113].

Особое место в изучении данной проблемы занимает молодежная безработица. Актуальность исследования обусловлена противоречивым положением молодежи на рынке труда: с одной стороны, существует высокая потребность в труде молодых специалистов, с другой стороны, уровень молодежной безработицы остается на достаточно высоком уровне.

Исследованием проблем безработицы и трудоустройства молодежи занимались такие ученые как Д. Богиня, В. Князева, О. Гришнова, А. Баник, Э. Либанова, Е. Лебединская, О. Яременко и другие. Однако рост молодежной безработицы приводит к необходимости постоянного анализа причин данного явления и путей борьбы с ними.

Мы согласны с мнением И.Н. Чернышевой, которая в своей статье «Пути решения молодежной безработицы в современном обществе» перечислила основные причины данного явления. Так, причинами высокой безработицы среди молодежи являются: отсутствие системы распределения выпускников высших учебных заведений на рабочие места в соответствии с полученной специальностью; несоответствие между тем, какие специальности на конкретный момент требуются на рынке труда, и тем, специалистов каких специальностей выпускают вузы; низкая конкурентоспособность молодых людей, обусловленная высокими затратами на их адаптацию и рисками работодателей при их найме; нежелание работодателей принимать на работу молодых, как правило, неопытных работников; недостаточная мотивация молодых людей к трудовой деятельности; высокие требования представителей молодежи к оплате труда; отсутствие достаточной программной и финансовой основы в деятельности службы занятости по трудоустройству молодых людей [9, с. 62-63].

На сегодняшний день в Донецкой Народной Республике вопрос о трудоустройстве молодежи является весьма актуальным. Связано это с тем, что молодежь – это будущее государства, а ее трудовая деятельность является источником средств для социального обеспечения различных категорий населения.

Согласно Закону ДНР «О занятости», безработица – это социально-экономическое явление, при котором часть лиц не имеет возможности реализо-

вать свое право на труд и получение заработной платы (вознаграждения) в качестве источника существования. Данный Закон так же дает определение понятию «безработный» это лицо в возрасте от 16 до 70 лет, из-за отсутствия работы не имеет заработка или других предусмотренных законодательством доходов как источника существования, готовое и способное приступить к работе [4].

Кроме данного закона в Донецкой Народной Республике существуют другие законы, регулирующие данную сферу, такие как: Закон об охране труда; Закон об оплате труда; Закон об основах общеобязательного социального страхования; Закон об отпусках.

Молодежная безработица сложное и многогранное явление. Молодежь - очень уязвима общественная категория. Не сформированы психически, морально и социально, молодые люди тяжело приспосабливаются к изменениям экономики, при отсутствии возможности достойно обеспечить жизнь, способны прибегать к преступной деятельности или социальных взрывов, например, революций или восстаний [3, с. 11-13].

Молодежная безработица - один из видов маргинальной безработицы населения. Является одним из важных индикаторов общего социального положения молодёжи, а также показателем степени её адаптации на рынке труда на определённом этапе развития страны [6].

Согласно данным центра занятости ДНР о количестве безработных в республике: «За 10 месяцев 2015 года в центры занятости обратилось 45,3 тыс. граждан, из которых: 19,8 тысяч – молодежь до 35 лет, 24,1 тысяч – женщины».

В свою очередь, по данным некоторых социологических исследований за период с января 2015 по июнь 2016 уровень безработицы в ДНР сократился с 39% до 28%, что свидетельствует о положительной динамике сокращения безработицы.

Таким образом, Донецкая Народная Республика находится на пути развития. В Донецкой Народной Республике, несмотря на военное положение и непрекращающиеся обстрелы, ситуация на рынке труда имеет положительную тенденцию запускаются цеха крупных промышленных предприятий, создаются

новые фирмы, тем самым образуются новые рабочие места. Так, по данным пресс-службы Уполномоченного по правам человека в ДНР, Республиканский центр занятости с начала года трудоустроил более 21 тысячи человек. Согласно данным Республиканского центра занятости в Донецкой Народной Республике закреплена минимальная заработная плата в 2514 руб. [5].

Однако, вопрос трудоустройства молодых специалистов остается незакрытым и для преодоления молодежной безработицы, по нашему мнению, необходимо, прежде всего, создать благоприятный инвестиционный климат в государстве, ведь привлечение инвестиций позволит не только создавать дополнительные рабочие места на существующих предприятиях, но и развивать предпринимательство как главный из путей решения существующей проблемы и повысить действенность молодежных центров занятости. На наш взгляд, низкое финансирование и отсутствие квалифицированных специалистов приводят к низкой функциональности данных центров.

Следовательно, одними из основных путей преодоления безработицы молодежи являются:

- реализация государственной программы занятости, относительно вопроса молодежной безработицы;
- установление равновесия между гибкостью рынка труда и защищенности работников;
- создание экономических условий, которые бы поощряли работодателей брать на работу молодых и неопытных работников путем поощрения в виде дотаций, налоговых льгот, особенно тем предприятиям, которые обеспечивают первое рабочее место и внедрение практики бронирования рабочих мест для будущих выпускников;
- содействие созданию условий молодежного предпринимательства; увеличение объемов переподготовки специалистов [1, с. 2-7].

Итак, можно сделать вывод о том, что необходима непрерывная работа в сфере трудоустройства молодежи, поскольку рост безработицы приводит к снижению уровня жизни, ухудшению криминогенной ситуации, распростране-

нию пассивной модели поведения (иждивенчество), потери мотивации к труду, изменению структуры ценностных ориентаций. Именно молодежь определяет будущее общества, направление и интенсивность развития республики.

Список литературы:

1. Бочарова И.Ю. Снижение длительной безработицы и программы профилирования/И.Ю. Бочарова // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 25. – С. 2-7.
2. Галька Л.И. Потери человеческого капитала: фактор безработицы / Л.И. Галька // Экономика и регионы. - 2009. - С. 110-113.
3. Дорожкина Е.Г. Сбережение трудовых ресурсов как приоритет социальной политики государства: автореф. / Е.Г. Дорожкина; Саратов. гос. техн. университет им. Ю.А. Гагарина. - Саратов: [б. и.], 2013.
4. Закон Донецкой Народной Республики «О занятости». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-zanyatosti-naseleniya/>.
5. Информация Донецкого городского центра занятости о работах временного характера в г. Донецке. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gorod-donetsk.com/vakansii>
6. Международная организация труда. Молодежная безработица [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ilo.org/global/topics/youthemployment/lang-en/index.htm>
7. Семькина М.В. Конкурентоспособность молодежи на региональном рынке труда в условиях системного кризиса / М.В. Семькина, С.С. Голбанос // Науч. труды Кировоградского национального технического университета / Сборник науч. работ. - Кировоград: КНТУ, 2015. - Вып. 27.
8. Транченко Л.В. Безработица социальная проблема рыночного общества / Л.В. Транченко // Инновации. - 2012. - № 4. - С. 12-13.
9. Чернышева Н.И. Проблема трудоустройства выпускников учебных заведений и поиск путей ее решения //Наука и экономика: научно-информационный журнал. – №1(5). – январь 2011. – Иваново: ООО «Научная мысль», 2011. – С. 62-63

РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Батталова Элина Раильевна

*студентка Уфимского филиала Финансового университета
при Правительстве РФ, г. Уфа*

*научный руководитель: Бакирова Рамзиля Ринатовна
кандидат экономических наук, доцент Уфимского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ, г. Уфа*

Республика Башкортостан обладает богатым природным потенциалом, способствующим развитию круглогодичных видов отдыха. Уникальные при-

родные ресурсы региона создают возможности для развития лечебно-оздоровительного, спортивного, этнографического, культурно-познавательного туризма.

2014 год оказался переломным не только для туризма всей Российской Федерации, но для туризма определенных субъектов, а именно Башкортостана. В условиях геополитической обстановки, кризиса в экономике и введения санкций странами Европы против России перед рынком туристических услуг стоит ряд барьеров. Но, несмотря на это, открывается ряд возможностей. Россия получает возможность развития туристической сферы, и переориентировать туристов на внутренний туризм из-за введения ограничений выезда российских туристов за рубеж.

Начиная с 2014 года, наблюдается снижение спроса российских туристов на отдых вне страны. Вслед за этим в декабре 2014 года произошло падение рубля по отношению к доллару США и евро. После чего последовало массовое банкротство из-за высокого курса валют санкций, демпинга турфирм [2, с. 284].

Таблица 1

Динамика основных показателей деятельности туристических фирм Республики Башкортостан 2010-2015 гг.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Средний темп роста 2010-2015 гг., %	Темп роста 2015 г. к 2014 г., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Число турфирм, охваченных обследованием, ед.	273	315	311	314	302	296	102,0	98,0
Средняя численность работников, чел.	948	903	942	904	797	722	96,6	90,6
Стоимость туристических путевок, всего, млн. руб. в том числе:	1814,7	2334,8	2703,0	2763,8	2408,0	1953,9	105,8	81,1
по территории России	333,9	398,5	379,2	384,9	444,5	380,2	105,9	85,5
по зарубежным странам	1480,8	1936,3	2323,8	2378,9	1963,5	1573,7	105,8	80,2
Число обслуженных туристов, всего, чел. в том числе:	85015	99926	130351	126266	109433	83881	105,2	76,7
по территории России	28417	30452	52405	50452	51945	42391	112,8	81,6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
по зарубежным странам	56598	69474	77946	75814	57488	41490	100,3	72,2
Средняя цена одной туристической путевки, тыс. руб.	38,3	43,0	39,4	42,9	43,2	43,1	102,4	99,7

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан произведем оценку деятельности туристических фирм в Республике Башкортостан [3].

По данным таблицы 1 можно сделать вывод о том, что 2014 год в сфере туризма действительно является переломным, и это находит своё отражение в сокращении количества туроператоров на 12 ед. В 2015 г. их количество продолжает уменьшаться и составляет 296 единиц. Отрицательную динамику имеет число поездок граждан за границу в целях туризма: в 2014 г. по сравнению с 2013 г. на 18326 чел., в 2015 г. на 41490 чел. Уменьшается и количество работников в туристической сфере.



Рис. 1. Структура внутреннего и внешнего туристического потока в Республике Башкортостан

На исследуемом промежутке можно отметить постоянный рост средней цены одной туристической путевки по зарубежным странам, что происходит из-за роста курса валют. При этом сокращается общая стоимость туристических путевок. В 2014 году на 355,8 млн. рублей по сравнению с 2013 снизился объем платных услуг, оказанных туристическими фирмами Республики Башкортостан.

стан. Темп роста 2015 года к 2014 составил 81,14%, то есть объем платных услуг сократился на 18,86%. С 2010 до 2015 годов более 4/5 части выручки, получаемой фирмами, приносит продажа путевок на заграничные курорты. Но этот показатель медленно начинает снижаться с 2013 года.

С 2013 года произошло изменение структуры туристического бизнеса: началось медленное снижение спроса на поездки за рубеж [2, с. 284]. Если в 2013 году почти две трети туристов Республики Башкортостан выезжали отдыхать за пределы России, то, начиная с 2014 года, этот показатель начал снижаться. Но, несмотря на падение курса рубля и санкционные меры ряда стран, в 2014 и 2015 годах один из двух туристов выбрал отдых за границей. Из этого следует, что спрос жителей Республики Башкортостан на туристские услуги в основном направлен на выезд в другие страны.

В целях формирования в республике современного туристического комплекса, создания благоприятных условий для активного продвижения внутреннего туристического продукта на российский и международный туристские рынки и увеличения внутреннего и въездного туристического потока Правительство Республики Башкортостан постановило утвердить государственную программу "Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан" от 7 июня 2012 года № 185. Общий объем финансового обеспечения государственной программы составит 702107,3 тыс. рублей за счет средств бюджета Республики Башкортостан - 522663,4 тыс. рублей, и внебюджетных источников - 179443,9 тыс. рублей.

Определены семь кластеров, перспективных для развития туризма. Это Абзелиловский район (Абзаково); Белорецкий и Бурзянский районы, где возможно создание спа-курорта и двух горнолыжных курортов; Уфа и ее окрестности; Национальный парк и Шульган-Таш, куда потянутся туристы, конечно, по заранее разработанным маршрутам; Янган-Тау и окрестности, где можно прекрасно подлечиться и отдохнуть; Красноусольский с его оздоровительным потенциалом; Павловское водохранилище как центр приключенческого туризма.

Попробуем изучить взаимосвязь численности российских туристов, отправленных туристическими фирмами в туры и среднедушевыми доходами в Республике Башкортостан. Коэффициент корреляции равен 0,07, а коэффициент детерминации равен 0,005, это свидетельствует о низкой связи между признаками. Из этого следует, что при проведении корреляционно-регрессионного анализа данные будут неверными.

В настоящее время не только перед Российской Федерацией, но и перед Республикой Башкортостан стоит задача улучшить результат внутреннего туристического потока, усовершенствовать организацию туристических программ для увеличения положительного экономического эффекта от развития туризма в стране.

Список литературы:

1. Бакирова Р.Р., Салимова Г.А. Общая теория статистики. Учебное пособие / Р.Р.Бакирова, Г.А.Салимова. - М.:ООО «Издательский дом Центросоюза», 2012.
2. Лаптева Е.В., Кажаяева М.В. Внутренний и внешний туризм в условиях санкций и нестабильности // IX Международная научно-практическая конференция «Инновационное развитие российской экономики»: в 6 т. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г. В. Плеханова», 2016.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистике по Республике Башкортостан [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bashstat.gks.ru>

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ТЕОРИИ РАСПИСАНИЙ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАДАЧ АБОНЕНТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ВЕБ-СТУДИИ

Бегенова С.Б.

*магистрант Новосибирского государственного
технического университета, г. Новосибирск*

Петров Р.В.

*ведущий инженер-математик Новосибирского государственного
технического университета, г. Новосибирск*

научный руководитель: Авдеенко Т.В.

*доктор технических наук, профессор Новосибирского государственного
технического университета, г. Новосибирск*

При работе над проектами, реализуемыми веб – студиями, задействуются специалисты различной направленности: менеджеры, программисты, бизнес –

аналитики, дизайнеры и другой технический персонал [1, с. 68]. Однако, в зависимости от специализации веб-студий, "узким звеном" в них могут быть разные специалисты. Например, если веб-студия занимается в основном программированием сайтов, то основной силой, на которой держатся проекты, и основным дефицитным ресурсом, по словам управляющих данными студиями, являются программисты. Основные задачи, над которыми они работают – это

- создание сайта;
- гарантийное (абонентское) обслуживание.

Абонентское обслуживание подразумевает техническую поддержку сайта и решение поставленных разработчиком или клиентом задач в рамках оплаченных часов.

Поэтому, задача нахождения распределения задач абонентского обслуживания для выполнения программистами близкого к оптимальному довольно актуальна (критерием оптимальности является максимизация выручки).

Для анализа загруженности текущего расписания программистов была построена диаграмма Ганта на данных, полученных веб – студией (рис. 1).



Рис. 1. Диаграмма Ганта для апреля 2016 г.

На данной диаграмме представлено расписание программистов веб – студии за апрель 2016 г. Черным цветом на диаграмме отмечены «простои», то есть дни, в которые у программистов на выполнении не было задач абонентско-

го обслуживания. По диаграмме видно, что загруженность программистов по абонентским задачам далеко не полная. Поэтому рассмотрим следующие подходы к ее оптимизации и динамическому построению расписания.

Подходы к построению расписания. Рассмотрим два подхода к составлению календарного плана для проектов веб – студии:

1) Использование эвристик [2, с. 331]

- по сроку получения задачи (правило FIFO, first in- first out);
- по количеству операций (задача, выполняющаяся наиболее быстро, имеет высокий приоритет);
- по стоимости (с высоким приоритетом идут задачи, выполнение которых не в срок влечет наибольшие финансовые потери);
- по дедлайнам (с высоким приоритетом идут наиболее срочные задачи, выполнение которых безотлагательно);

2) Назначение работ в режиме реального времени [2, с. 345].

При назначении работ в режиме реального времени набор операций с набором ресурсов определяется только при появлении необходимости выполнения данных операций в проекте и в случае отклонений от графика, запланированные операции переносятся.

Заключение. Анализ данных о загруженности работников задачами абонентского обслуживания на определенный период показал, что текущий принцип распределения задач дает неоптимальную загруженность сотрудников. Таким образом, проведенный анализ выявил актуальность исследования и разработки методов распределения задач абонентского обслуживания веб – студии.

Список литературы:

1. Авдеенко Т.В., Петров Р.В. О возможностях применения методов и моделей теории расписаний для оптимизации работы веб-студии // Сборник научных трудов Новосибирского государственного технического университета. - 2016. – № 2(84). – С. 7-20.
2. Supply Chain Engineering – Useful Methods and Techniques, Alexandre Dolgui, Jean-Marie Proth Springer-Verlag (2010), 541 pp.

МЕТОДИКА РАСЧЁТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Бекиш Юлия Васильевна

*студентка Гродненского государственного университета
им. Янки Купалы, г. Гродно*

*научный руководитель: **Сетько Елена Александровна**
кандидат физико-математических наук, доцент Гродненского государственного университета им. Янки Купалы, г. Гродно*

В век, когда технологии не стоят на месте, инновации укрепляют свои позиции с каждым днём всё больше и больше. Они улучшают нашу жизнь, упрощая её. Смартфоны способны обеспечить информацией в любое время, интернет-банкинг сократил время на оплату услуг, SAP – система, внедрение которой в управление и контроль внутренних процессов, значительно упростила мониторинг состояния предприятий и управление.

Безусловно, инновации влияют не только на нашу повседневную жизнь, но и на экономику. Во-первых, инновации оптимизируют работу предприятий. Во-вторых, благодаря нововведениям предприятия становятся более конкурентоспособными. В-третьих, новые технологии повышается качество и увеличивается количество производимых товаров. В-четвёртых, инновации способны уменьшить затраты на производство. В-пятых, появление инноваций способствует появлению и новых отраслей в экономике. Таким образом, инновации – это такое использование новых технологий или услуг, которое приносит определённую прибыль и решает производственные или финансовые проблемы. Следовательно, инновационное проектирование на сегодняшний день играет очень важную роль в экономике.

Когда дело касается инновационных проектов, важным является оценка эффективности проекта. Прежде всего выделяют несколько видов эффектов [1]:

- **экономический.** Показатели учитывают в стоимостном выражении все виды затрат и результатов;
- **научно-технический.** Основным показателем его является новизна и полезность проекта;
- **финансовый.** Главным критерием расчёта являются финансовые показате-

тели проекта;

- ресурсный. Показатели отражают влияние инновации на объём производства и потребления того или иного вида ресурса;
- социальный. Этот фактор показывает социальные результаты реализации инноваций;
- экологический. Фактор указывает на влияние инноваций на окружающую среду.

Для расчёта экономического эффекта необходимо знать:

1. цены, согласно прайс-листу на услуги, тарифы и т.д.;
2. законодательные нормативы;
3. нормативы отчислений прибыли предприятия в государственный бюджет;
4. нормы расчёта предприятия с банками (кредиты, хранение средств и т.д.).

Расчёт экономической эффективности инновационного проекта имеет определённый порядок [2]. Во-первых, необходимо рассчитать экономический эффект инновационного проекта за расчётный период:

$$\text{Эт} = \text{Эт} * \text{Рт} \quad , \quad (1)$$

где Эт – экономический эффект инновационного проекта за расчётный период; Эт – стоимостная оценка затрат на осуществление инновационного проекта за расчётный период, Рт – стоимостная оценка результатов осуществления инновационного проекта за расчётный период.

Во-вторых, нужно получить оценку результатов за весь расчётный период.

$$P_T = \sum_{t=t_n}^{t_k} P_t * \alpha_t \quad , \quad (2)$$

где P_t – стоимостная оценка результатов в t году расчетного периода, t_n – начальный год расчетного периода, t_k – конечный год расчетного периода. За начальный год расчетного периода принимается год начала финансирования работ, включая проведение исследований. За конечный год расчетного периода

принимается момент завершения всего жизненного цикла инновационного проекта.

И, в-третьих, рассчитывается количество затрат на реализацию.

$$Z_T = Z_{Tp} + Z_{Tn}, \quad (3)$$

где Z_T – затраты на реализацию, Z_{Tp} - затраты при производстве продукции за расчетный период, Z_{Tn} - затраты при использовании продукции (без учета затрат на приобретение самой продукции) за расчетный период.

Если полученная в результате расчётов эффективность инновационного проекта недостаточна, то ее можно повысить путём проведения НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы). Однако при этом

- а) увеличивается уровень неопределённости получения эффективного результата и риска успешной реализации;
- б) растёт уровень общих издержек по проекту;
- с) реализация проекта занимает длительный срок.

Далее изменения нуждаются в расчёте оценки для определения нового уровня эффективности по сравнению с начальным инновационным проектом.

Таким образом, инновационный проект – это совокупность мероприятий и документов, благодаря которым будут достигнуты цели путём использования инноваций. В зависимости от того, насколько нововведения будут эффективны, настолько процессы производства и управления любого предприятия будут улучшены. Оценка эффективности – есть важный процесс в реализации инновационного проекта, так как введение проекта в эксплуатацию требует определенных инвестиций. Если проект будет неэффективен, то его реализация повлечет исключительно затраты.

Список литературы:

1. Эффективность инновационного проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.technopark.by/business/209.html/>
2. Инновационное проектирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econbooks.ru/books/part/21848>.

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Белоцкая-Мозоль Юлия Сергеевна

*студентка Гродненского государственного университета
имени Янки Купалы, г. Гродно*

научный руководитель: Рабцевич Валентина Вениаминовна

*доктор исторических наук, профессор
Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно*

В настоящее время одной из наиболее острых проблем в Республике Беларусь является достижение стабильного экономического роста. К числу факторов, которые оказывают непосредственное влияние на динамику экономического развития страны, несомненно, относят инвестиционную сферу. Поэтому инвестиционная деятельность выступает важнейшим средством обеспечения условий выхода Беларуси из экономического кризиса, осуществления структурных сдвигов в народном хозяйстве, внедрения современных достижений технического прогресса, повышения качественных показателей хозяйственной деятельности на микро- и макроуровнях. Это и предопределяет объективную необходимость развития методологии и целевой направленности инвестиционной деятельности, что и объясняет актуальность темы исследования.

Основной проблемой в инвестиционной сфере на сегодняшний день является оценка ее эффективности. Поэтому цель исследования – сформулировать методику для оценки эффективности инвестиционной деятельности организации.

Так как инвестиционный проект является основным элементом инвестиционной деятельности организации, то оценка ее эффективности заключается в оценке эффективности инвестиционных проектов.

На основании вышеизложенного определим методику для оценки инвестиционного проекта организации, которая включает в себя расчет следующих показателей эффективности:

1. Чистый дисконтированный доход – это накопленный дисконтированный доход (сальдо реальных денег, эффект) за весь расчетный период, рассчитываемый по формуле (1.1) [4, с. 24]:

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=1}^T \frac{D_{nt} - D_{ot}}{K_d} = \sum_{t=1}^T \frac{ДП_t}{K_d}; \quad (1.1)$$

где D_{nt} – дисконтированный приток в конце периода t ; D_{ot} – дисконтированный отток в конце периода t ; $ДП_t$ – денежный поток в конце периода t ; K_d – коэффициент дисконтирования, который рассчитывается по формуле (1.2) [4, с. 17]:

$$K_d = \frac{1}{(1 + E)^t}; \quad (1.2)$$

где t – расчетный период; E – норма дисконта.

Способ приведения коэффициента дисконтирования сводится к тому, чтобы эффекты, относящиеся к другим годам, умножить на некоторый коэффициент, отражающий относительную ценность эффектов этих лет по сравнению с эффектами в году приведения. Таким образом, формулу для расчета чистого дисконтированного дохода можно представить в следующем виде:

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=1}^T \frac{ДП_t}{(1 + E)^t}. \quad (1.3)$$

Для эффективности проекта необходимо, чтобы его чистый дисконтированный доход был больше нуля. Если показатель отрицателен (меньше нуля), то проект неэффективен. Если чистый дисконтированный доход равен нулю, то проект находится на грани между эффективным и неэффективным, что требует не отказа от проекта, а более внимательного рассмотрения исходных данных, заложенных в расчет эффективности.

Однако неэффективность проекта – это не его убыточность. Отрицательный чистый дисконтированный доход означает только то, что вкладывать деньги в данный проект менее выгодно, чем в какой-то альтернативный. В условиях, когда с течением времени цены на продукцию и ресурсы меняются, задержка реализации проекта может превратить эффективный проект в неэффективный, и наоборот. Поэтому при оценке эффективности желательно оценить уменьшение интегрального эффекта проекта (чистого дисконтированного дохода) при задержке начала его реализации на один год [4, с. 24].

2. Простой срок окупаемости инвестиций – это продолжительность пе-

риода от начального момента до момента окупаемости. Начальным моментом обычно является начало первого шага или начало операционной деятельности. Моментом окупаемости называется тот наиболее ранний момент времени в расчетном периоде, после которого кумулятивные текущие чистые денежные поступления становятся положительными и в дальнейшем остаются неотрицательными.

Метод расчета простого срока окупаемости инвестиций состоит в определении того срока, который понадобится для возмещения суммы первоначальных инвестиций. Если сформулировать суть этого метода более точно, то он предполагает вычисление того периода, за который кумулятивная сумма (сумма нарастающим итогом) денежных поступлений сравнивается с суммой первоначальных инвестиций [3, с. 75].

3. Сроком окупаемости инвестиций с учетом дисконтирования называется продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости с учетом дисконтирования. Моментом окупаемости с учетом дисконтирования называется тот наиболее ранний момент времени в расчетном периоде, после которого чистая текущая стоимость становится положительной и в дальнейшем остается неотрицательной [3, с. 111].

4. Внутренняя норма доходности (ВНД) – это значение ставки дисконтирования, при котором чистый дисконтированный доход проекта равен нулю.

Смысл расчета этого коэффициента при анализе эффективности планируемых инвестиций заключается в следующем: внутренняя норма доходности показывает максимально допустимый относительный уровень расходов, которые могут быть ассоциированы с данным проектом. На практике любая организация финансирует свою деятельность из различных источников. В качестве платы за пользование авансированными в деятельность организации финансовыми ресурсами она уплачивает проценты, дивиденды, вознаграждения и т. п., т. е. несет некоторые обоснованные расходы на поддержание своего экономического потенциала. Показатель, характеризующий относительный уровень этих доходов, можно назвать ценой авансированного капитала. Этот показатель

отражает сложившийся в организации минимум возврата на вложенный в его деятельность капитал, его рентабельность.

Экономический смысл этого показателя заключается в следующем: организация может принимать любые решения инвестиционного характера, уровень рентабельности которых не ниже текущего значения показателя цены источника средств для данного проекта (СС). Именно с ним сравнивается показатель внутренней нормы доходности, рассчитанный для конкретного проекта, при этом связь между ними такова:

если: $ВНД > СС$, то проект следует принять;

если $ВНД < СС$, то проект следует отвергнуть;

если $ВНД = СС$, то проект ни прибыльный, ни убыточный [2, с. 156].

5. Индекс доходности (ИД) рассчитывается по формуле [1]:

$$ИД = \frac{ЧДд + ДИ}{ДИ} ; \quad (1.4)$$

где ДИ – дисконтированная стоимость общих инвестиционных затрат за расчетный период (горизонт расчета).

Инвестиционные проекты эффективны при значении больше 1 (проект следует принять). При значении меньше 1 проект следует отвергнуть, так как он считается неэффективным. Если $ИД=1$, то проект является не прибыльным, но и не убыточным.

6. Уровень безубыточности (УБ) определяется по формуле (1.5):

$$УБ = \frac{\text{условно – постоянные издержки}}{\text{маржинальная (переменная прибыль)}} * 100; \quad (1.5)$$

где маржинальная (переменная) прибыль – выручка от реализации за минусом условно-переменных издержек и налогов из выручки.

Объем реализации, соответствующий уровню безубыточности, определяется как произведение выручки от реализации и уровня безубыточности. Приемлемым считается уровень менее 60%. По всем годам горизонта расчета уровня безубыточности не должен выходить за пределы нормативного значения [1].

Каждый из вышеперечисленных показателей позволяет проанализировать

основные направления, характеризующие инвестиционную деятельность организации. Их следует использовать комплексно, однако допускается использовать каждый из показателей самостоятельно. Использование комплексно позволит более точно и правильно охарактеризовать эффективность инвестиционной деятельности организации. Источниками информации для сформулированных показателей являются данные по инвестиционным проектам организации.

Таким образом, эффективность инвестиционного проекта – это категория, выражающаяся в соответствии результатов и затрат проекта целям и интересам его участников, включая в необходимых случаях государство и население.

Список литературы:

1. Бизнес-план ОАО «Гродно Азот». – Гродно, 2015.
2. Кантор Е.Л. Экономика предприятия / Е.Л. Кантор, Г.А. Маховикова, В.Е. Кантор. – СПб.: Питер, 2009.
3. Непомнящий Е.Г. Экономическая оценка инвестиций: учеб. пособие / Е.Г. Непомнящий. – Таганрог: ТРТУ, 2005.
4. Ткаченко А.Н. Оценка эффективности инвестиционных проектов: учеб. пособие / А.Н. Ткаченко. – Новокузнецк, 2003.

КЛАСТЕРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Билан Анастасия Сергеевна

студентка Донецкого национального университета, г. Донецк

научный руководитель: Бычкова Ольга Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Донецкого национального университета, г. Донецк

Мировой опыт формирования кластеров свидетельствует о целесообразности применения данной технологии к развитию региональных инновационных систем в российской экономике: кластерная структуризация экономики позволяет осуществить комплексную государственную поддержку сфер науки, образования, рискованных инноваций, экспортной деятельности, а также позволит обеспечить новые возможности для инновационного развития бизнеса в условиях интеграции.

Кластерный подход к развитию территорий и инновационной деятельности получил широкое распространение во многих странах. По оценке экспер-

тов, 50% экономики ведущих стран охвачены кластеризацией. Страны, взявшие на вооружение кластерный подход, обеспечивают прирост ВВП в диапазоне от 75 до 90%. Распределение кластеров по отдельным странам выглядит следующим образом США – 380, Италия – 206, Великобритания – 168, Индия – 106, Франция – 96, Польша – 61, Дания – 34, Германия – 32, Нидерланды – 20, Финляндия – 9.3 [4].

В последнее время кластерная политика оказалась актуальной и в России. По оценкам Глобального индекса конкурентоспособности, Россия по уровню развития кластеров по-прежнему отстает от большинства промышленно развитых стран и партнеров по БРИК.

Кластерная политика - система государственных мер и механизмов поддержки кластеров, обеспечивающих повышение конкурентоспособности регионов, предприятий, входящих в кластер, а также обеспечивающих внедрение инноваций [1].

В 2008 г. Министерством экономики и развития РФ была утверждена Концепция кластерной политики. Кластерный подход отображен также в «Концепции долгосрочного социально – экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» и нашел отражение в подготовленных Министерством экономического развития России (письмо от 26 декабря 2008 года № 20615-АК / Д19) методических рекомендациях, направленных на содействие развитию кластерных инициатив в регионах России [2].

Но, несмотря на активную деятельность региональных властей по созданию кластерных структур, лишь малая часть проектов развития кластеров коснулась стадии практической реализации.

Процесс создания кластеров наиболее эффективно протекает на тех территориях, где активно формируется инновационная инфраструктура. Среди таких территорий можно выделить г. Санкт-Петербург (создан инновационный кластер), г. Томск (создан международный деловой центр), Подмосковье (создан центр «Сколково») [3].

Потенциал для формирования кластеров заложен в наиболее конкуренто-

способных секторах специализации производства области — машиностроении и металлообработке, промышленности строительных материалов, химической и нефтехимической промышленности, транспортно-логистическом секторе, а также в сфере жизнеобеспечения и благополучия человека — туристско-рекреационном кластере и кластере медицинских технологий. Правительство Московской области видит свою задачу в диагностике, высвечивании преимуществ, кластерных организаций и кластерных отношений для предприятий и организаций. Поэтому основой региональной экономической политики и государственного управления является выстраивание цепей взаимосвязей между производителями и поставщиками, наукой и бизнесом через трансфер технологий, создание соответствующих институтов развития. В регионе довольно успешно реализуется Программа развития промышленных округов на территории Московской области. Основная целевая установка данной программы заключается в обеспечении условий для создания и эффективного функционирования территориально-производственных кластеров.

Важнейшую объединяющую основу формирования кластеров Правительство Московской области видит в продвижении инноваций, развитии перспективных технологических платформ, технологической базы предприятий.

В Московской области организована система поддержки инновационных проектов, инновационных технологий, обеспечивающих конкурентоспособность продукции и услуг региональных предприятий через созданные и создаваемые для этих целей институты развития:

- Венчурный фонд Московской области;
- Московский областной фонд поддержки малого предпринимательства;
- Московский областной фонд развития микрофинансирования субъектов малого и среднего предпринимательства;
- Московский областной гарантийный фонд содействия кредитованию субъектов малого и среднего предпринимательства;
- Фонд содействия развитию венчурных инвестиций в малые предприятия научно-технической сферы Московской области;

- Ассоциация малых инновационных предприятий Подмосковья;
 - Финансово-проектная лизинговая компания Московской области и т.д.
- Кроме наличия и многообразия отраслей и видов промышленной деятельности, являющихся основой конкурентного преимущества региона, Московская область обладает богатейшим ресурсным потенциалом для развития туристско-рекреационного комплекса.

Одной из основных проблем формирования кластера в России является необходимость убеждения в положительном влиянии кластеризации участников бизнес-процесса, которые не принимают нововведений и не склонны к риску, участвуя в межфирменной кооперации.

Не менее важны проблемы, которые препятствуют образованию инновационных кластеров, такие как, неразвитость малого и среднего бизнеса в стране и слабость трехсторонних связей между основными участниками инновационного процесса (наука, бизнес и государство). Как показывает практика, наука и бизнес практически не взаимодействуют друг с другом, предпочитая по отдельности полагаться на помощь государства. Кроме того, до сих пор нет четкого определения кластера, как экономической категории [5].

Кластерный подход, используемый регионами для углубления своего развития, становится основой государственной экономической политики. Результативность деятельности кластеров будет зависеть от качества региональных кластерных стратегий и своевременности их реализации.

Проведенное исследование показало, что кластеризация экономики призвана обеспечить новые возможности для развития предпринимательства в рамках кластерной структуры, создать условия для наращивания объемов деятельности и инновационного развития России. Кластеры позволят значительно повысить инновационный потенциал экономических субъектов государства благодаря тесному взаимодействию между смежными отраслями и внутри отраслей.

Таким образом, основной задачей сегодня является организация согласованных действий федеральных и региональных органов исполнительной власти

с целью вывести кластерные инструменты развития на системный уровень, на основе конструктивного взаимодействия выработать конкретный механизм государственной поддержки кластерных инициатив и кластерных организаций, принять.

Концепцию кластерной политики в Российской Федерации как составной части Концепции и Стратегии социально-экономического развития Российской Федерации и осуществлять реальные действия по созданию новой промышленной среды. Используя кластерную политику как инструмент инновационного развития, необходимо определить целевые параметры крупных территориально-производственных кластеров. На этой основе федеральное правительство сможет определить место и роль экономики каждого региона в социально-экономическом и пространственном развитии страны. Бизнес и регион будут видеть конкретные цели и приоритеты экономического развития, ощущать конкретную поддержку и заинтересованность федерального центра. Необходимо сформировать законодательную и финансовую базу поддержки и развития территориально-производственных кластеров. Механизмы государственной кластерной политики должны обеспечивать максимальное использование имеющихся конкурентных преимуществ конкретных регионов, стимулировать создание новых компетенций и, в конечном счете, - укрепить позиции России как одного из мировых лидеров.

Список литературы:

1. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах РФ. Подготовлены Министерством экономического развития России (письмо от 26.12.2008 г. № 20615-АК/ Д19) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/.../>
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 года № 1662-р). [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/strategicPlanning/concept/index>
3. Азоева Г.Л. Инновационные кластеры nanoиндустрии – М.: БИНОМ. 2012. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://fictionbook.ru/pages/download_prew/?file=8915908.
4. Бейсембинова А.Ш. Кластерный подход в реализации проектов государственно-частного партнерства [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<http://sibac.info>

5. Инновационно-технологические кластеры стран-членов МЦНТИ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.icsti.ru/uploaded/201304/cluster.pdf>

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Биченкова Александра Александровна

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

научный руководитель: Гурская Светлана Петровна

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

О высоком потенциале инновационного развития Республики Беларусь свидетельствуют положение нашей страны в международных рейтингах. Так, по индексу знаний республика в последние годы поднялась с 52-го на 45-е место, по индексу экономики знаний – с 73-го на 59-е место. По данным Всемирной организации интеллектуальной собственности, по количеству заявок на изобретения в расчете на 1 млрд долларов США ВВП Беларусь занимает шестое место в мире [2, с. 11-12].

В ходе реализации Государственной программы инновационного развития на 2011-2015 гг. в Беларуси было введено в эксплуатацию 985 объектов, в том числе: создано 131 новое предприятие, организовано 352 новых производств на действующих предприятиях, модернизировано 502 производства [2, с.8].

Основными направлениями государственной инновационной политики торговой отрасли должны стать: создание системы, способствующей развитию научно-технического потенциала торговли; продвижению результатов научно-исследовательских работ в создание и совершенствование торговых технологий, методов и форм продаж, что послужит рычагом ее экономического роста; развитие сетевой торговли; создание торгово- и транспортно-логистической инфраструктуры, построение торгово-логистических центров.

Предпосылками внедрения инноваций в торговой отрасли являются следующие:

- увеличение темпов роста онлайн торговли;

- региональное расширение розничных продаж;
- активное развитие иностранных «игроков» на рынке электронной коммерции;
- активное развитие межканальных продаж.

Основными направлениями стратегии инновационного развития торговли и торговых организаций в современных условиях хозяйствования, являются:

- автоматизация производственных процессов, технологий продаж и обслуживания покупателей, установка современного технологического оборудования;
- выбор наилучших методов ведения торговли и приемов повышения качества предоставляемых услуг;
- применение мерчандайзинга в управлении продажами;
- приобретение неовещественных технологий со стороны в форме патентов, лицензий, раскрытия ноу-хау, торговых марок и др.;
- построение логистических структур, дающих возможность синхронизации взаимоотношений с поставщиками именно с помощью современных торговых технологий, оборудования и инноваций;
- создание функциональной системы бизнес-планирования.

Анализ определенных Государственной программой инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 гг. направлений развития отрасли торговли свидетельствует о концентрированности на построении торгово-логистических центров. В ходе ее реализации создано 20 логистических центров. Их общая складская площадь составила более 400 тыс. кв. метров» [2, с. 2].

Созданные логистические центры являются в основном подразделениями торговых организаций, либо их площади предоставляются в аренду. В настоящее время реализуются мероприятия по созданию логистического центра в районе Национального аэропорта, логистического центра «Прилесье», мульти-модального промышленно-логистического комплекса ООО «ИПЛ Комплекс» на территории общества с ограниченной ответственностью «Оршанский авиа-ремонтный завод», логистических центров холдинга «Белорусская кожевенно-

обувная компания «Марко» и в сервисной зоне пункта пропуска через государственную границу Республики Беларусь «Каменный Лог», транспортно-логистического центра иностранного ООО «ВЛАТЕ Логистик» и других. Крупнейшими складскими комплексами в республике являются республиканское транспортно-экспедиционное унитарное предприятие «БЕЛИНТЕРТРАНС – транспортно-логистический центр» Белорусской железной дороги; логистический центр «24»; транспортно-логистический центр «Гомель-Белтаможсервис».

Республиканской программой предусмотрено достижение к 2020 году по отношению к 2015 году при благоприятных внешних условиях следующих значений целевых показателей: рост объема логистических услуг в 1,5 раза; увеличение общей складской площади логистических центров в 1,64 раза [4, с.1].

Другим направлением инноваций в торговле является развитие внемагазинных форм торговли (интернет-технологий), для которых в Республике Беларусь существуют все необходимые составляющие: высококачественный интернет по всей стране; компактность республики (в течение суток товар может быть доставлен в любую точку страны); мобильный интернет; низкие цены на трафик; растущая грамотность населения. На сегодняшний день в республике создана нормативная правовая база в области интернет-торговли. Владельцы интернет-магазинов обязаны пройти регистрацию в Торговом реестре Республики Беларусь и использовать для реализации товаров потребителям белорусские сайты.

Приоритетным направлением в данном направлении станет развитие электронной торговли путем формирования национальной электронной товаропроводящей сети. Намечено открытие интернет-магазинов организациями, осуществляющими производство товаров народного потребления. Предусматривается создание единой унифицированной базы данных о товарах и услугах, информационной системы банка электронных паспортов товаров.

С 2013 года в республике предусмотрена обязательность применения электронных аукционов (как самостоятельной процедуры государственных закупок) для осуществления государственных закупок по достаточно широкому

перечню товаров (работ, услуг). Доля товаров и услуг, реализуемых на внутреннем рынке средствами электронной торговли, в соответствии с задачами, поставленными в Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы, должна была достигнуть 30% [1, с. 28].

В Беларуси на государственном уровне услуги электронной торговли предоставляются концерном «Белнефтехим» и ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа. Есть ряд частных организаций (прежде всего в Минске), которые формируют рынок услуг электронной торговли: tut.by, shop.by.

Более широкое развитие получают такие качественно новые системы электронных платежей, как мобильный банкинг и интернет-банкинг. За последние годы разработано много различных систем выполнения платежей. В Беларуси также существует множество платёжных систем. Самые распространенные: «Берлио» на базе Белгазпромбанка; «Яндекс.Деньги»; EasyPay (совместный проект «Белгазпромбанка» и интернет-провайдера «Открытый Контакт»); Webmoney (пионер рынка электронных платежей на территории СНГ); «Мобильные платежи iPay.by» и др.

В Беларуси также отмечается заметный рост уже имеющихся крупных отечественных розничных торговых сетей и приход зарубежных игроков (например, ООО «Евроторг» – магазины «Евроопт», ИП «БелВиллесден» – магазины «ГИППО», ООО «Табак-Инвест» – магазины «Корона», ЗАО «Юнифуд» – магазины «АЛМИ», ИООО «Март Инн Фуд» – магазины «MARTIN» и др.).

Доля сетевой торговли в Республике Беларусь в 2013 году составила 30% (из них, 10,8% - организации потребительской кооперации) [3, с. 23].

Крупные торговые сети обладают эффектом масштаба и получают большие возможности ценового давления на поставщиков, что позволяет им закупать товары по более низким ценам и иметь ценовые преимущества. Также с увеличением масштаба торгового бизнеса происходит снижение уровня издержек обращения. Эти факторы способствуют повышению конкурентоспособности крупных торговых сетей и вытеснению мелкого и среднего бизнеса.

Внедрение инновационных технологий в торговле позволит:

- расширить ассортимент торговой организации;
- повысить качество обслуживания покупателей;
- создать новый имидж торговому объекту;
- перераспределить обязанности торгового персонала и увеличить время на консультацию покупателей;
- обеспечить автоматизацию движения товаров в торговом объекте;
- оперативно получать информацию о количестве и ассортименте товаров, находящихся в торговом зале и на складе;
- сократить затраты труда, связанные с инвентаризацией товаров;
- повысить производительность труда и эффективность использования торговых площадей магазинов.

Однако ряд проблем, связанных с инновационным развитием отрасли, проявившихся в недостаточном привлечении инвестиций, противоречивостью условий применения и механизма действия интернет-технологий, отсутствием интегрированной системы логистики в целом, еще не нашли полного разрешения. Поэтому вопросы инновационной политики в отрасли остаются актуальными и требуют обоснования направлений ее развития через целенаправленные действия на всех уровнях управления экономикой.

Список литературы:

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26.05.2011 № 669 // Консультант [Электронный ресурс].
2. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы: одобрена на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 22.09.2015// Консультант [Электронный ресурс].
3. Об утверждении Основных направлений социально – экономического развития Республики Беларусь на 2006-2015 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 04.11.2006 № 1475(ред. от 16.05.2008) // Консультант [Электронный ресурс].
4. Республиканская Программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016-2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18.07.2016 № 560 // Консультант [Электронный ресурс].

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ДНР

Блажко Олеся Валерьевна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
им.М. Туган-Барановского*

научный руководитель: Лобанова Марина Евгеньевна

*кандидат экономических наук, доцент Донецкого национального университета
экономики и торговли им.М. Туган-Барановского*

Донецкая Народная Республика стала суверенным независимым от Украины государством в мае 2014 года. Государством, у которого есть свои органы власти, судебная система, депутаты и Конституция. В ДНР насчитывается 21 министерство, в так же учрежден Центральный республиканский банк, который был создан 7 октября 2014 года. За два года своей работы в Донецкой Народной Республике были созданы такие подведомственные организации, как: главное управление статистики, ГП «Почта Донбасса», ГП Республиканский оператор сотовой связи «Феникс», Республиканский центр занятости, и многие другие. В ДНР созданы так же управления и департаменты при администрации главы республики и Совета Министров.

Из-за активных боевых действий в 2014-2015 года, республиканский бюджет был принят только в январе 2016 года. Екатерина Матющенко, Министр финансов ДНР, заявила, что основная сумма расходов республиканского бюджета предусмотрена на выплату заработных плат работникам, социальные выплаты населению и содержание государственных учреждений. Финансовая система республики является бивалютной - украинская гривна и российский рубль с элементами мультивалютной - доллар США и евро. В августе-сентябре 2015 года украинская гривна практически перестает оборачиваться в республике, российский рубль набирает обороты.

Центральный республиканский банк ДНР является первым, единственным и главным банком республики. Первоначально банк обслуживал только государство и юридические лица. С 12 марта 2015 года банк стал открывать счета и для физических лиц. ЦРБ ДНР обеспечивает ежедневную официальную публикацию установленных им курсов гривны к рублю, доллару и евро, которые обязательны при пересчёте цен на товары и услуги, Центральный Респуб-

ликанский Банк постановил, что предельная разница между курсами покупки и продажи российских рублей за украинскую гривну, составляет 0 гривен 00 копеек и является обязательной к применению всеми обменниками на территории ДНР. В апреле 2015 года в соответствии с указом главы, Центральный республиканский банк ДНР официально приступили к регулярным выплатам пенсий и пособий населению.

Важно отметить, что ЦРБ ДНР является республиканским органом управления с особым статусом. Банк выполняет функции расчётно-кассового органа ДНР, осуществляет деятельность по оказанию банковских услуг, а также является уполномоченным органом по лицензированию в сфере банковской деятельности, профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг и деятельности по предоставлению финансовых услуг. По данным, на 1 декабря 2015 года республиканским банком было открыто 253 отделения в 24 городах республики. Больше всего отделений функционирует в Донецке (80), Макеевке (39) и Горловке (19). В июле 2015 года было объявлено о запуске в тестовом режиме системы пластиковых карт. И работает система до настоящего времени.

Осень 2014 года Украина объявила финансово-экономическую блокаду Донбассу и перестала производить выплаты пенсий и социальных пособий, что заставило республику самостоятельно организовывать социальные выплаты населению. В конце января 2016 года Александр Захарченко, глава ДНР, заявил о формировании бюджета республики, в котором на социальные выплаты пенсионерам и студентам было направлено 46 % средств республиканского бюджета. Министерство финансов Донецкой народной республики с 1 апреля 2015 года самостоятельно приступило к выплатам денежных средств пенсионерам ДНР при помощи ЦРБ ДНР и «Почты Донбасса». Согласно официальному отчету пенсионного фонда ДНР с 1 апреля 2015 года по 1 апреля 2016го было выплачено порядка 27,3 млрд. рублей, число пенсионеров на 1 апреля 2016г. составило 667,8 тысяч человек, средняя пенсия составила 3500 – 4000 рублей, пенсии начали выдавать в рублях по курсу 1 к 2 (1 украинская гривна = 2 российских рубля).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что финансовая система в Донецкой Народной Республике продолжается развиваться и совершенствоваться. Банковская система республики создавалась во время активных боевых действий и за два года достигла больших успехов. По сравнению с 2014 годом пенсии, стипендии, заработные платы и различные выплаты осуществляются в республике ежемесячно.

ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ПО ТЕЛЕФОНУ

Бобровская Елена Сергеевна

студентка Донецкого национального университета экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк

научный руководитель: Возиянова Наталья Юрьевна

доктор экономических наук, профессор Донецкого национального университета экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк

Всем известно, что одни менеджеры по продажам тратят много сил, чтобы заключить контракт, а другие, кажется, способны без особых проблем продать все что угодно, и для них неважно, кому они продают товар, услугу. Однако не следует полагать, что только лишь благодаря прирожденному дару можно стать хорошим менеджером по продажам. Этому можно научиться, используя в работе соответствующие технологии. К ним относятся психотехнологии продаж. Вопросам развития торговли, отношений с покупателями, совершенствованию продаж посвящены работы Н.Ю. Возияновой [1,2], Г. Бройнинга [5], Т. Берта [3], Р. Берона, Д. Ричардсона [6], М. Беркли-Алена и др.

Для обеспечения продажи либо подписания контракта досконального знания своего продукта, услуги недостаточно. Люди, которые имеют опыт ответов на звонки представителей различных организаций, встреч с продавцами, выслушивания презентаций и даже просто посещения салона или обычного магазина, знают, что более всего способно оттолкнуть. Как же представителю компании (или человеку, который вполне мог бы им стать) поддерживать в себе уверенность в грядущем успехе и демонстрировать это клиентам? Как выработать уверенность в собственных возможностях, в себе и своей компании? Это должно приходиться непринужденно всегда, когда нужно, а не в отдельных ситуа-

циях. Для этого необходимо проводить тренировки. Человеческому мозгу свойственно хранить опыт, он обладает бесконечными возможностями, он является вместилищем информации, почерпнутой из опыта как положительного, так и отрицательного. Чтобы опыт по большей части был позитивным, необходимо преобладание положительных эмоций в нужное время, а это и вызовет «ожидание успеха» [2].

В НЛП есть технология, предусматривающая трехкратное положительное подтверждение (три раза «да»). Благодаря ей можно настроить человека на благосклонное отношение в самом начале разговора. После такого настроя собеседник «подводится» к согласию, которое до этого было менее очевидно. Эта техника является весьма полезной, если ее использование перенести на переговоры, причем любые, даже в личной сфере. Еще один прием (также из области НЛП) подразумевает, что используется преднамеренное причинно-следственное нарушение, искажение логической связки утверждений, т.е. в утверждении (вторая часть которого - следствие первой) нарушена логика. Однако человек уже настроен на то, что вторая часть логически связана с первой, поэтому и воспринимает ее как следствие. Суть приема в повторении и подтверждении истинности фразы, произнесенной собеседником. После этого необходимо произнесенную фразу формально-логическим путем связать с требуемым действием. Причем это действие не должно коррелировать с тем, что сказал собеседник.

Речь идет о применении элементарно-логических связок, способных довести человека до состояния логического ступора, например: «поэтому», «как раз в связи с этим» (связка усиливается), «следовательно», «таким образом», «значит», «скорее всего», «но ведь можно», «именно по этой причине» и т.д. Суть применения подобных связок заключается в том, что делается расчет на обеспечение согласия собеседника при наличии необходимости логического вывода. Надо заметить, что с помощью применения этой техники можно эффективно воздействовать только на тех людей, которые не являются опытными переговорщиками, прирожденными спорщиками или личностями, имеющими

опыт участия в разных публичных выступлениях либо дискуссиях. Далее рассмотрим использование этой техники применительно к заключению сделки [3].

Есть старая шутка о том, как должник предложил выслать долг по факсу. Подобно этой шутке продавец может попросить покупателя рассчитаться с ним по телефону. Естественно, что покупатель не в состоянии сделать это по телефону, поскольку заключение сделок осуществляется обычно лишь при встрече. Желательно, чтобы при назначении такой встречи не было проволочек, сложностей или отказа. Нередко для объяснения наипростейших вещей создают целые теории. В то же время на практике приветствуются простые инструкции, приводящие к эффективным результатам.

Менеджер компании, которая занимается тренингами по продажам, может совершить «холодный» звонок (допустим, он нашел номер телефона в имеющейся в компании базе). Однако если позвонить по этому номеру просто так, то могут спросить, откуда был взят номер (с сайта, или из рекламного буклета, или из справочника). Абсолютно точно, что звонить рановато, поскольку у менеджера нет никакой информации о потенциальном клиенте. В этом случае менеджер звонит якобы «по наводке» издания, которое занимается трудоустройством. Он узнает, что потенциальному клиенту требуются менеджеры по продажам (первый утвердительный ответ). Если нужны менеджеры по продажам, значит, вполне вероятно, что и тренинг по продажам понадобится. Таким образом, получена полезная информация из организации, которая может стать потенциальным клиентом компании по тренингам. Получив положительный ответ на вопрос о том, нужны ли компании сотрудники по продажам, менеджер предлагает: «Если Вам нужны менеджеры по продажам, то, скорее всего, для повышения эффективности Ваших продаж Вам необходим тренинг по продажам» [1].

Допустим, что звонок адресуется оптовому продавцу. О нем известно лишь то, что он сам предлагает, а это уже кое-какая информация. Ее вполне достаточно для того, чтобы спросить о продаваемом продукте и о том, требуются ли специалисты по продажам. В любом случае будет дан положитель-

ный ответ, т.е. будет получена позитивная реакция. Далее следует представление: «Я сотрудник компании X». После слов собеседника «Я Вас слушаю» (что можно расценивать как второе «да») нужно заинтриговать его. Например: «Мы как раз занимаемся тем, что учим менеджеров продавать и приносить компаниям прибыль», «Мы занимаемся поставкой оптовикам товаров по очень неплохим ценам» и т.д. Содержание подобных фраз должно зависеть от ситуаций. Людям и компаниям ведь всегда что-то нужно, это следует выяснить и об этом говорить. Далее можно предложить собеседнику встретиться и обсудить нюансы взаимовыгодного сотрудничества. Причем это предложение должно звучать так, чтобы собеседнику не показалось, что им манипулируют или на него давят. Например, формулировка может быть такой: «Давайте встретимся, когда Вас это устроит», «Если Вам удобно, можно встретиться завтра в 10 или послезавтра в 13».

При поступлении от собеседника возражения целесообразно применить вторую часть рассматриваемой техники. Для этого стоит сделать некоторые пояснения. Все люди с детства учатся логическому мышлению и логической постановке речи. Мы настолько к этому привыкли, что иного и не представляем, поэтому есть возможность данным обстоятельством пользоваться. Допустим, собеседник сказал, что у него не имеется времени. Тогда ему можно ответить: «Разумеется, Вы не можете долго разговаривать по телефону, но ведь можно встретиться и все обсудить». Если же Ваш собеседник сказал, что у них уже есть компания-поставщик, то возможен такой ответ: «Несомненно, у Вас есть поставщик, но именно по этой причине давайте организуем встречу и подумаем вместе над тем, что мы могли бы сделать для Вашей выгоды» [4].

Таким образом, вначале следует повторить слова собеседника (возможно, даже дословно), а после договорить свое, добавив в речь «волшебные» слова. Вставка этих слов необходима по той причине, что человек воспримет практически любые сказанные после них слова (словосочетания), которые будут логическим продолжением «волшебных» слов. Такая технология подчиняется некоторой закономерности. Нужно изначально «подстроиться» под собеседника, не

принимая во внимание то, что он сказал. Это необходимо сделать с того момента, когда он впервые ответил «да», а затем можно вести его в требуемом направлении.

Список литературы:

1. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУ-ЕТ, 2013. – 517 с.
2. Возіянова Н.Ю. Концептуальні засади розвитку відносин із споживачами в підприємствах торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. Луцький нац. техн. ун-т ; редкол.: відп. ред. Герасимчук З.В. – Луцьк: ЛНТУ, 2008. – Вип. 5(18), ч. 1. – С. 77-87.
3. Бер Т. Дао продаж / Пер. с англ. – М.: Фаир, 2012.
4. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать / Пер. с англ. – СПб.: Питер Пресс, 2014
5. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров / Пер. с англ. – М.: Инфра, 2012.
6. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2013.

ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Гришкевич Мария Владимировна

студентка Полесского государственного университета, г. Пинск

Божко Екатерина Александровна

студентка Полесского государственного университета, г. Пинск

*научный руководитель: **Володько Ольга Владимировна***

кандидат экономических наук, доцент

Полесского государственного университета г. Пинск

Инвестиционная деятельность – это стержень всего процесса расширенного воспроизводства, характеристика инвестиционного процесса, анализ инвестиционной деятельности и ее результатов приобретают исключительно важное значение на современном этапе развития Республики Беларусь. Это обусловлено тем, что инвестиции являются одним из основных факторов функционирования экономической системы. Они играют ключевую роль в этом процессе, так как способствуют качественному обновлению основного капитала и технологий. В связи с этим возникает повышенный интерес к государственным инструментам активизации инвестиционного процесса в рамках экономического

воздействия на внутренние и внешние инвестиции, и, прежде всего на источники самофинансирования организаций. Главной целью инвестиционной политики в Республике Беларусь должно стать формирование конкурентоспособного производства, способного функционировать в рыночной среде.

Долгосрочная динамика роста экономики в любой экономической системе во многом определяется инвестициями. На объемы инвестиций в стране влияют много факторов, одним из основных является денежно-кредитная политика государства. Используя разные инструменты денежно-кредитная политика влияет на объем денежной массы, изменения которой через различные трансмиссионные каналы воздействует на объем инвестиций.

Первым динамичным инструментом денежно-кредитной политики, влияющим на инвестиционное развитие, является изменение *ставки рефинансирования*, которая позволяет регулировать ликвидность банковской системы страны путём установления процента, подлежащего уплате Национальному банку за кредиты, предоставленные кредитным организациям. Максимальная ставка рефинансирования наблюдалась в начале 2013 г. – 28,5%. Далее она снизилась вплоть до 20% в августе 2014 г., этому способствовало, прежде всего, замедление инфляционных процессов в стране. Вновь увеличение процентной ставки на 5% произошло в январе 2015 года и составило 25% годовых.

Постановлением Национального банка 1 апреля 2016 г. ставка рефинансирования снизилась на 1% и составило 24%. Следующие снижение ставки рефинансирования произошло с 1 мая до 22%, затем с 1 июля до 20%. С 17 августа 2016 года ставка рефинансирования установилась на уровне – 18% [1].

Снижение процентных ставок улучшит способность нефинансовых организаций по выполнению кредитных обязательств перед банками, уменьшив тем самым риски для финансовой стабильности.

Вторым динамическим инструментом денежно-кредитной политики является изменение нормы обязательных резервов.

Норма обязательных резервов является главным инструментом регулирования деятельности коммерческих банков и широко используется государством

для увеличения или уменьшения свободной денежной массы. Следствием увеличения нормы обязательных резервов становится уменьшение объёма кредитования коммерческими банками, что ведёт к сокращению свободной денежной массы.

С 1 июля 2015 г. Национальный банк республики Беларусь унифицировал нормативы для расчета банками фонда обязательных резервов. Согласно документу фонд обязательных резервов (ФОР) будет формироваться банками по единому нормативу в размере 7% от суммы средств, привлеченных от физических и юридических лиц в белорусских рублях и иностранной валюте [2].

Унификация нормативов позволит снизить колебания ФОР, обусловленные изменением курса национальной валюты, а также валютной структуры вкладов населения.

Третий инструмент - операции на открытом рынке, которые в настоящее время являются основным инструментом денежно-кредитной политики. Наиболее часто под такими операциями подразумевают куплю-продажу Национальным банком Республики Беларусь ценных бумаг за свой счет и по собственной инициативе на открытых рынках для широкого круга инвесторов [3].

В 2014 г. весьма перспективно было применение краткосрочных облигаций и депозитов на аукционной основе. В 2015 г. активно использовались ломбардные кредиты на аукционной основе, а также краткосрочные облигации и обратное РЕПО на аукционной основе. И на протяжении 2016 г. применяются ломбардные кредиты на аукционной основе, депозиты на аукционной основе и краткосрочные облигации.

Анализ применения данных финансово-кредитных инструментов показывает, что Национальному банку удастся эффективно влиять на экономику страны, не допуская значительного снижения объёмов инвестиций. Несмотря на это, в Республике Беларусь для развития экономики всё же необходимо развитие инвестиционного процесса для увеличения объёмов инвестирования как национальных субъектов хозяйствования, так и иностранных.

Список литературы:

1. Ставка рефинансирования в Республике Беларусь и учетная ставка [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.nra.by/stavka-refinansirovaniya-v-respublike-belarus-i-uchetnaya-stavka.html>
2. Нормативы обязательных резервов. // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.nbrb.by/mp/ReserveRequirements/?menu=stat>
3. Сироткин С.А., Кельчевская Н.Р. Экономическая оценка инвестиционных проектов: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятиях (по отраслям) – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Большина Екатерина Юрьевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Казаковцева Марина Вадимовна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Наиболее распространенными в практике оценки инвестиционной привлекательности предприятия являются рейтинги, которые ранжируют предприятия по объемным показателям, содержащимся в бухгалтерской отчетности. Оценка в этом случае может проводиться как на основе абсолютных значений важнейших (по мнению инвестора) статей отчетности, так и на основе относительных величин бухгалтерских коэффициентов.

В качестве абсолютных показателей обычно берутся: объем продаж (выручка), величина активов (итог баланса), чистая прибыль, уровень затрат. К их достоинствам следует отнести простоту расчета, а также относительную объективность (которая ограничивается только достоверностью бухгалтерских данных, представленных для анализа). Но гораздо больше аналитической информации дают рейтинги, построенные на относительных или удельных показателях. Именно их рекомендуется использовать при проведении рейтинговой оценки различных хозяйствующих субъектов. В качестве таких показателей могут выступать показатели ликвидности, оборачиваемости, деловой активности, структуры капитала и др.

Рейтинговая оценка основывается на выведении некоего комплексного

показателя, который рассчитывается как сумма взвешенных репрезентативных коэффициентов, характеризующих различные аспекты эффективности деятельности и устойчивости финансового состояния предприятия. Балльная оценка параметров представлена в табл. 1.

Таблица 1

Балльная оценка параметров

Показатели / оценка	Хорошо	Удовлетворительно	В районе предельно допустимого значения	Неудовлетворительно	Крайне неудовлетворительно
Рентабельность продукции	>20%	5--20%	0--5%	-20%--0	<-20%
Балансовая прибыль к валюте баланса	>15%	5--15%	0--5%	-10%--0	<-10%
Балансовая прибыль к собственным средствам	>45%	15--45%	0--15%	-30%--0	<-30%
Доля износа основных средств	<20%	20--30%	30--45%	45--60%	>60%
Балансовая прибыль к оборотным средствам	>30%	10--30%	0--10%	-20%--0	<-20%
Текущая ликвидность	>1,3	1,15--1,3	1--1,15	0,9--1	<0,9
Срочная ликвидность	>1	0,8--1	0,7--0,8	0,5--0,7	<0,5
Абсолютная ликвидность	>0,3	0,2--0,3	0,15--0,2	0,1--0,15	<0,1
Доля чистого оборотного капитала в оборотных средствах	>22%	12--22%	0--12%	-11%--0	<-11%
Доля собственных средств в имуществе	>50%	20--50%	10--20%	3--10%	<3%

Оценки:

«хорошо» (хор.) - 2 балла;

«удовлетворительно» (уд.) - 1 балл;

«в районе предельно допустимого значения» (пред.) - 0;

«неудовлетворительно» (неуд.) - минус 1 балл;

«крайне неудовлетворительно» (кр. неуд.) - минус 2 балла.

Поправка на динамику:

«крайне положительная» - плюс 20%;

«положительная» - плюс 10%;

«стабильная» - 0;

«отрицательная» - минус 10%;

«крайне отрицательная» - минус 20%.

**Рейтинговая оценка инвестиционной привлекательности
ОАО «Советский ветсанутильзавод»**

Показатели	Вес	Значение в 2015 году	Динамика	Оценка	Рейтинговая оценка
Рентабельность продукции	1,5	19,63	отрицательная, -10%	1	1,35
Балансовая прибыль на 1 руб. совокупных активов	1	6,22	крайне отрицательная, -20	1	0,80
Балансовая прибыль к собственным средствам	0,7	28%	крайне отрицательная, -20	1	0,56
Доля износа основных средств	0,5	28%	крайне положительная, +20	-2	-1,20
Балансовая прибыль к величине оборотных средств	0,3	6,22	крайне отрицательная, -20	2	0,48
Коэффициент текущей ликвидности	0,8	23,503	крайне положительная, +20	2	1,92
Коэффициент срочной ликвидности	0,8	23,457	крайне положительная, +20	2	1,92
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,5	0,24	крайне положительная, +20	1	1,80
Доля чистого оборотного капитала в оборотных средствах	0,5	22%	крайне положительная, +20	2	1,20
Доля собственных средств в пассивах	0,4	22%	крайне отрицательная, -20	1	0,32
Всего	8	-	-	-	9,15

Приведем критерии итоговой рейтинговой оценки:

- свыше 12 - благоприятная инвестиционная привлекательность;
- от 8 до 12 - удовлетворительная инвестиционная привлекательность;
- ниже 8 - неудовлетворительная инвестиционная привлекательность.

Составление рейтинга является завершением проведения оценки абсолютной и относительной инвестиционной привлекательности предприятий. В практическом ключе это означает, что инвестор получает количественное обоснование сравнительной выгоды различных альтернатив вложения финансовых ресурсов при накладываемых им ограничениях и требованиях к возвратности средств. Данные рейтинговой оценки ОАО «Советский ветсанутильзавод» свидетельствуют, что предприятие обладает удовлетворительной инвестиционной привлекательностью.

Также для оценки финансового состояния и инвестиционного рейтинга предприятия широко используются модель известного западного экономиста Э. Альтмана.

$$Z \text{ модифицированная} = 0,717 * X1 + 0,847 * X2 + 3,107 * X3 + 0,42 * X4 + 0,998 * X5 \quad (1)$$

Для расчета риска банкротства построим таблицу, в которой содержатся вспомогательные показатели, табл. 3.

Таблица 3

**Вспомогательные показатели для оценки вероятности банкротства
ОАО «Советский ветсанутильзавод» за 2013-2015 гг.**

Показатель	Годы			
	2012	2013	2014	2015
Оборотный капитал	9642	15524	11119	104328
Активы	22274	27904	23281	104641
Нераспределенная прибыль	4312	5478	-5679	6211
Операционная прибыль	4312	5712	-3763	6505
Собственный капитал	10533	17522	11843	23213
Обязательства	10230	10382	11438	81428
Выручка	24469	30839	21418	34132

Далее в табл. 4 проведем расчеты для построения модели вероятности банкротства.

Таблица 4

**Модель оценки вероятности банкротства
ОАО «Советский ветсанутильзавод» за 2013-2015 гг.**

Коэффициент	Формула расчета	Расчет по РСБУ	Годы			
			2012	2013	2014	2015
X1	X1 = Оборотный капитал / Активы	стр.1200/ стр.1600	0,43	0,56	0,48	1,00
X2	X2= Нераспределенная прибыль / Активы	стр.2400/ стр.1600	0,19	0,20	-0,24	0,06
X3	X3 = Операционная прибыль / Активы	стр.2300/ стр.1600	0,19	0,20	-0,16	0,06
X4	X4 = Собственный капитал / Обязательства	стр.1300/ (стр.1400+стр.1500)	1,03	1,69	1,04	0,29
X5	X5 = Выручка / Активы	стр.2110 /стр.1600	1,10	1,11	0,92	0,33
Z*	$Z^* = 0.717 * X1 + 0.847 * X2 + 3.107 * X3 + 0.420 * X4 + 0.998 * X5$		2,60	3,01	0,99	1,40

Оценка по пятифакторной модифицированной модели Альтмана:

Если $Z^* > 2,9$ – зона финансовой устойчивости («зеленая» зона).

Если $1,23 < Z^* < 2,9$ – зона неопределенности («серая» зона).

Если $Z^* < 1,23$ – зона финансового риска («красная» зона).

В соответствии с полученными расчетными показателями можно сделать вывод о нахождении ОАО «Советский ветсанутильзавод» в «серой» зоне риска. Также стоит отметить негативную динамику данного коэффициента, что говорит об ухудшении финансового состояния предприятия.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВЫХ СИСТЕМ

Боровец Инна Евгеньевна

студентка Донецкого национального университета, г. Донецк

научный руководитель: Лобанова Марина Евгеньевна

кандидат экономических наук, доцент

Донецкого национального университета, г. Донецк

В настоящий момент, если государство хочет иметь эффективную налоговую систему, ни одна группа населения не должна нести более тяжелого налогового бремени, чем любая другая. Все население должно видеть, что собранные налоги используются эффективным и приемлемым для него способом. Народ должен знать, куда идут налоги, на что были истрачены налоговые деньги [1, с. 115].

Кроме того, налогоплательщик обязательно должен верить, что его вклад в виде налога в общее дело достаточно весом. И с точки зрения суммы уплаченных налогов, и с точки зрения его влияния на форму сбора и использования собранных средств.

Налогообложение в Древней Руси начало складываться в конце IX в. в период объединения древнерусских племен и земель. Основной его формой были поборы в княжескую казну — дань. Первоначально эти поборы носили нерегулярный характер и существовали в виде контрибуции с побежденных народов. Но в последствии дань превратилась в систематический прямой налог, который уплачивался деньгами, продуктами питания и изделиями ремесел.

Ни одно независимое общество не могло обойтись без сбора налогов, необходимых для финансирования расходов правительства и для исполнения им своих функций. Одним из неперемennых условий независимости нации является

способность властей облагать своих граждан налогами [2, с. 218].

Чтобы налоговая система работала эффективно и помогала правительству решать важнейшие задачи, не будучи при этом непосильной для народа, она должна теоретически удовлетворять двум требованиям:

1. Приносить правительству необходимые доходы.

Ряд промышленно развитых государств обладают столь сложной общественной структурой, что их правительства вынуждены очень активно участвовать в общественной жизни, отзываться на такие нужды, как помощь тем гражданам, которые не способны сами заработать себе на пропитание (те же пенсионеры), содействовать приоритетным направлениям развития национальной экономики, оказывать помощь неблагополучным регионам. Кроме того, правительства этих стран обычно финансируют целый ряд экологических, коммерческих, образовательных и других программ.

2. Налоговая система должна быть справедливой. В странах со свободной рыночной экономикой налоговая система по-разному соотносится с разными социальными группами. С точки зрения теории налогообложения, она может быть устроена двумя способами. Чем выше доходы, тем большая их доля должна поступить государству в качестве налога. Это первый тип налоговой системы. Некоторые считают, что такой порядок несправедлив по отношению к самым богатым людям. Однако подобные теоретические взгляды в основном зависят от того, к какой группе относятся те, кто их высказывает.

Второй тип налоговой системы, с точки зрения доходов налогоплательщика (имеются в виду личные доходы), - это пропорциональный налог: доля дохода, уплачиваемая государству в качестве налога, в этом случае не зависит от его величины. В настоящее время прогрессивные шкалы налогообложения распространены больше, чем пропорциональные, поскольку в последнем случае все люди уплачивают в качестве налогов одну и ту же долю своих доходов, независимо от того, сколько денег они зарабатывают. Это считается нежелательным. Ведь те, кто зарабатывает больше, должны платить государству и больший доход без каких-либо дополнительных усилий со стороны правительства.

Этими причинами и объясняется более широкое распространение такой системы. Однако все, что было сказано о системах исчисления налогов, справедливо только в отношении подоходных налогов и никак не связано с налогами других видов.

Налогом люди недовольны всегда. И любое правительство должно помнить, что какую бы налоговую систему оно не пожелало ввести, мнение народа не изменится. Если люди считают, что их облагают несправедливыми и слишком большими налогами, они рано или поздно сами добьются изменения существующей системы налогообложения теми или иными способами [3, с. 321].

В условиях тоталитарной экономики налоговая система развита гораздо меньше, чем в странах Запада, где существуют богатые рыночные традиции. Возможность командно-административной системы перераспределить ресурсы нации по своим последствиям для национальной экономики аналогична увеличению налогов в рыночной системе. И в том и в другом случае эта мера вызывает сокращение производительных возможностей индивида и перераспределение ресурсов через налоговую систему на нужды различных государственных программ.

Необходимое условие справедливости налоговой системы не означает, что справедливая система налогов будет абсолютно подходить ко всем слоям общества. Чем меньшее число людей считают ее справедливой по отношению к себе и чем влиятельнее эти люди, тем, как правило, хуже отношение к налогам в обществе в целом. И все же, государства стремятся создать более или менее разумную систему налогообложения. Но, в общем, это станет возможным тогда, когда те, кто способен заплатить разумные налоги на покрытие законных и осмысленных мероприятий правительства, действительно будут делать это.

В странах с развитой экономикой правительства обычно разрабатывают социальные программы, финансируя их за счет налоговых поступлений. Это означает, что государство перераспределяет богатство от высших слоев общества к низшим. Происходит следующее: государство как бы забирает деньги у одного слоя населения и отдает их другому. До некоторой степени подобные

действия справедливы. Тем не менее, они способствуют образованию в обществе слоя населения, живущего за государственный счет [4, с. 210].

Идея социальных программ появилась в экономической теории, скорее всего, с подачи английского экономиста лорда Дж. М. Кейнса. Создав теорию спроса, он сместил акценты в экономической теории, поставив во главу угла именно спрос, а не предложение. Он утверждал, что экономическая система может оставаться гибкой и здоровой лишь постольку, поскольку в ней поддерживается надлежащий спрос. Стремясь воплотить эту идею на практике в своей экономической политике, правительства в конце концов стали отбирать деньги у тех, кто получал большие доходы, и передавать их тем, чьи доходы были невелики. Подобная политика имела целый ряд важных социальных последствий. В результате в государстве, в частности в СССР, жизнь значительной доли населения стала зависеть от государственных субсидий. Но теперь многие полагают, что современное и прогрессивно мыслящее правительство как раз не обязано стремиться к такой модели.

В условиях прогрессивной экономики люди должны вносить свою лепту в общественное благосостояние, работая производительно и платя налоги. Если же человек сам не затрачивает никаких усилий, а только получает от государства определенное содержание, то общество теряет вдвойне. Во-первых, индивид выключается из списка производительных сил национальной экономики. Во-вторых, теряется величина того пособия, которое нужно платить для поддержания жизни индивида. Таким образом, общество, стремящееся к защите своих прав и свобод, непременно должно отслеживать, каким именно образом используются собранные налоги.

Список литературы:

1. Александров И.М. Налоги и налогообложение : учебник / И.М. Александров ; изд.-торг. корпорация «Дашков и К». - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2010.
2. Жидкова Е.Ю. Налоги и налогообложение / Е.Ю. Жидкова. - М.: Эксмо, 2010.
3. Пансков В.Г. Налоги и налогообложение. Теория и практика / В.Г. Пансков. - М.: Юрайт, 2011.

4. Скворцов О.В. Налоги и налогообложение : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / О.В.Скворцов, Н.О. Скворцова. - 8-е изд., испр. - М.: Издательский центр «Академия», 2010.

РОЛЬ ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ЛУКОЙЛ»

Буймистрова Надежда Васильевна

*студентка Альметьевского государственного нефтяного института,
г. Альметьевск*

*научный руководитель: Каримова Светлана Анатольевна
старший преподаватель Альметьевского государственного
нефтяного института, г. Альметьевск*

Основные фонды – это средства труда, которые многократно в течение длительного периода участвуют в производственно-хозяйственной деятельности предприятия и, постепенно изнашиваясь, но при этом сохраняя свою натуральную форму, переносят свою стоимость на вновь производимую продукцию [1, с. 76]. Они оказывают большое влияние на потребительский рынок, т.к. с увеличением эффективности основных средств производства увеличивается и количество изготавливаемой продукции. Соответственно, предложение на потребительском рынке неуклонно растёт.

Актуальность работы состоит в выявлении функционирующих основных средств производства и способах их измерения.

В настоящее время невозможно себе представить предприятие, которое работало бы без сооружений, зданий, станков, машин и прочих средств труда, принимающих непосредственное участие в производственном процессе. И это правильно, т.к. основные фонды составляют материальную «базу» всего производственного процесса – то, без чего предприятие не смогло бы производить свою продукцию.

Одной из главных задач многих современных фирм является совершенствование эффективности производства для получения большей прибыли. Соответственно, многие предприятия заинтересованы в улучшении своих основных производственных фондов. Ведь именно от них во многих случаях зависит дальнейшее развитие компании.

Проблемами данной работы являются:

- во-первых, нахождение практичного и разумного использования основных производственных фондов;
- во-вторых, поиск путей их дальнейшего совершенствования.

Для углубленного изучения основных производственных фондов нами было проведено исследование на примере ПАО «Лукойл». Данное исследование поможет определить эффективность использования основных фондов на предприятии, а также позволит предложить пути дальнейшего совершенствования фирмы.

Для исследования было решено использовать годовые отчеты компании ПАО «Лукойл» за 2014 – 2015 годы.

Эффективность использования основных производственных фондов достигается с учетом эффективного использования показателей фондоотдачи, фондоемкости и фондовооруженности. Данные для расчета представлены в табл. 1.

Таблица 1

Данные об основных средствах ПАО «Лукойл»

Показатели отчетного периода	Годы		Отклонение	
	2014	2015	(+,-)	%
1. Объем производства продукции, млн. т	0,7	1,1	+0,4	157,1
2. Стоимость основных производственных фондов (ОПФ) на начало года, млн. руб.	2 729 148	3 681 662	+952514	134,9
3. Поступило основных производственных фондов в течение года, млн. руб.	625 781	584 039	-41742	93,3
4. Выбыло основных производственных фондов в течение года, млн. руб.	48 516	51 700	+3184	106,6

Из приведенной таблицы следует, что объем производства в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 0,4 млн. т. (+57,1%). Стоимость основных производственных фондов на начало года возросла на 952514 млн руб. (+34,9%). Однако в 2015 году по сравнению с предыдущим годом поступление основных производственных фондов сократилось на 41742 млн. руб. (-6,7%), а выбытие ОПФ увеличилось на 3184 млн. руб. (+6,6%).

На основе полученных данных можно рассчитать показатели эффективности основных средств: фондоотдачу, фондоемкость и фондовооруженность.

1) Фондоотдача показывает, сколько продукции получено с каждого руб-

ля, вложенного в основные фонды. Она рассчитывается путем деления объема произведенной в данном периоде продукции на среднюю за этот период стоимость основных производственных фондов, а именно по формуле ($\Phi_o = Q/\bar{\Phi}$):

$$\Phi_{o2014} = 0,7 / 2729148 = 0,00000026 \text{ т / тыс. руб.}$$

$$\Phi_{o2015} = 1,1 / 3681662 = 0,0000003 \text{ т / тыс. руб.}$$

Как можно заметить, показатель фондоотдачи в 2015 году вырос примерно на 0,00000004 т/тыс. руб. Это показывает нам, что основные фонды используются лучше, т.к. показатель фондоотдачи выше, чем в базисном периоде.

2) Фондоемкость продукции (показатель, обратный фондоотдаче) позволяет судить об использовании основных производственных фондов.

Фондоемкость продукции рассчитывается путём деления среднегодовой стоимости основных производственных фондов на стоимость произведённой в течение года продукции ($\Phi_e = \bar{\Phi}/Q$).

$$\Phi_{e2014} = 2729148 / 0,7 = 3898782,8 \text{ тыс. руб. / т}$$

$$\Phi_{e2015} = 3681662 / 1,1 = 3346965,4 \text{ тыс. руб. / т}$$

Здесь можно наблюдать тенденцию к снижению: фондоемкость в 2015 году была меньше, нежели в 2014 году на 551817,4 тыс. руб. / т. Такая ситуация говорит о положительном явлении, т.к. снижение фондоемкости приводит к экономии труда.

3) Фондовооруженность труда показывает уровень наличия у работников основных производственных фондов. Рост фондовооруженности показывает замещение ручного труда техникой. Фондовооруженность рассчитывается путем деления среднегодовой стоимости основных производственных фондов на среднесписочную численность рабочих ($\Phi_v = \bar{\Phi}/\bar{T}$). Среднегодовая численность рабочих на предприятии в 2014 и 2015 году составила 110,3 тыс. чел. и 106,2 тыс. чел. соответственно.

$$\Phi_{v2014} = 2729148 / 110,3 = 24742,95 \text{ тыс. руб. / чел.}$$

$$\Phi_{v2015} = 3681662 / 106,2 = 34667,25 \text{ тыс. руб. / чел.}$$

Как мы можем заметить, фондовооруженность в 2015 году увеличилась на 9924,3 тыс. руб./чел, что говорит о высокой степени обеспеченности занятых

основными фондами. Это не только один из факторов высокого уровня производительности труда, но и показатель увеличения объема выпускаемой продукции [2, с. 346–369].

Таким образом, можно сделать определённые выводы:

1) За период с 2014 по 2015 годы эффективность использования основных фондов в ПАО «Лукойл» улучшилась: увеличились показатели фондоотдачи и фондовооруженности, показатель фондоемкости же, наоборот, снизился.

2) Полученные данные позволяют заявить, что использование основных средств в ПАО «Лукойл» эффективно, соответственно количество произведённой продукции в данный период увеличилось.

Для дальнейшего совершенствования эффективности использования основных фондов, можно применить следующие способы:

- своевременное обновление основных производственных средств с целью недопущения чрезмерного физического и морального износа;
- улучшение качества подготовки сырья и материалов к производственному процессу;
- обеспечение фондосберегающего развития предприятия;
- сокращение количества бездействующего оборудования.

Данные способы помогут предприятию добиться максимально возможного эффективного использования основных фондов, ведь повышение степени использования основных фондов – важный источник увеличения объема продукции и экономии капитальных затрат. Следовательно, это в дальнейшем может помочь предприятию занять лидирующие позиции на рынке.

Список литературы:

1. Ефимов О.Н. Экономика предприятия: учебное пособие – Саратов: Вузовское образование, 2014.
2. Социально-экономическая статистика: учебник для бакалавров / под ред. М.Р. Ефимовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2012.

О ПРОБЛЕМАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРОЦЕССОВ ОБРАБОТКИ ПРОДУКТОВ В ПИЩЕВУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

Букина Яна Геннадьевна

*студентка Донецкого национального университета экономики
и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

научный руководитель: Соколов Сергей Анатольевич

*доктор технических наук, профессор Донецкого национального
университета экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Среди основных приоритетов государственной политики в сфере пищевой промышленности является создание благоприятных условий для активизации инновационного развития отрасли, ускорение модернизации её материально-технической базы, внедрение современных технологий и широкое использование современных научных разработок. Одной из первоочередных задач пищевой промышленности является задача обеспечения населения высококачественными, полноценными и безопасными продуктами. Необходимость решения указанной задачи определена многочисленными нормативными документами определяющими государственную политику в области здорового питания населения. Международной ассоциацией научных институтов и университетов, сотрудничающих в области безопасности пищевых продуктов (The Safe Consortium) которая работает над всеми спектрами проблем, связанных с безопасностью и пищевой ценностью продуктов питания были обсуждены практически все инновационные технологии. Были идентифицированы три главных тренда в исследованиях, касающихся новых технологий. Первый тренд связан с эффективностью технологий относительно микробиологического благополучия продуктов и изучением механизмов инактивации. Второй тренд связан с применением комбинированных технологий, которые могут сочетать в себе всё лучшее из отдельных технологий, но при этом их комбинация снижает присущие им негативные факторы. Третий тренд описывает важность промышленного внедрения этих технологий [1]. Качество продукта, так же как другие его признаки - микробиологическое и сенсорное свойства - существенные факторы, которые необходимо учитывать при производстве продуктов питания, и поэтому раз-

личные альтернативные методы стерилизации для обычных процессов очень интересны. Разнообразие продуктов питания, и связанных с их обработкой процессов очень велико. Несмотря на обширные знания в области хранения и термообработки этой продукции и, несмотря на длительные попытки улучшить качество обработанной продукции, существует все еще потребность в технологиях, которые минимизируют разрушительное влияние высокой температуры на их состав [2]. Потребность в методах обработки, которые способствовали бы усилению микробной безопасности и повышению качества продуктов питания, не ухудшая при этом пищевую, функциональную и сенсорную ценность продуктов, пробудили интерес к использованию инновационных процессов для их последующего хранения. Инновационные технологии не противостоят традиционным тепловым процессам. Эти появляющиеся технологии инактивируют микроорганизмы при температуре окружающей среды или умеренно повышенных температурах за короткое время обработки. К ним относятся обработка высоким давлением, гальванический нагрев (применение радиочастот, микроволн и омического нагрева), обработка электрическим и магнитными полями, ультразвуком, микрофильтрация и низкая температура. В этой работе нами приведена сравнительная характеристика тепловых методов стерилизации с нетепловым – обработкой высоким давлением. В общем, стерилизация - процесс, физический или химический, который разрушает или устраняет все микроорганизмы и бактериальные споры. Обычные методы стерилизации основаны на необратимой метаболической инактивации или на частичном разрушении структурных компонентов микроорганизмов которые могут быть инактивированы нагреванием, ультрафиолетовым или радиационным излучением, инновационными методами нетепловой обработки, такими как высокое гидростатическое давление, переменное электрическое поле, переменное магнитное поле или фотодинамические эффекты; или комбинация физических процессов, таких как высокая температура - высокое давление или обработка излучением. Механическое удаление микроорганизмов из продуктов питания может быть достигнуто мембранной фильтрацией жидких продуктов. Тепловая стерилизация - зрелая технология, но

требующая компромисса между полезным и разрушительными влияниями высокой температуры на продукты питания. С одной стороны высокая температура уничтожает микробные болезнетворные микроорганизмы и эндогенные ферменты, приводящие к порче продуктов. Однако, длительный нагрев продуктов приводит к снижению концентрации витаминов, особенно тиамина, витамина С и других и ухудшает органолептические характеристики продукта. Методы электрического нагревания, к которым относят:

- омическое нагревание - процесс термообработки, при котором электрический ток пропускают через продукт, чтобы достигнуть стерилизации и желаемой степени кулинарной обработки. Ток, при прохождении через продукт, создает высокую температуру в самом продукте, поставляя тепловую энергию в ту точку, где это необходимо. При этом сокращается время действия высокой температуры. Нагрев 80 процентов твердых частиц продукта питания от комнатной температуры до 129°C возможен за 90 секунд, однако, температура обрабатываемого продукта может быть неодинакова в разных его слоях. Поэтому эффективность омических нагревателей зависит от электрической проводимости продукта, и необходимо учесть, что с экономической точки зрения эксплуатационные затраты при омическом нагревании сопоставимы с затратами на заморозку [2].

- Высокочастотное нагревание главным преимуществом, которого, по сравнению с обычным, является более однородное нагревание, увеличенная пропускная способность, повышение энергоэффективности, улучшенный контроль (нагреванием можно управлять очень точно). И хотя механизм нагрева по существу такой же, как при омическом нагревании, высокочастотное нагревание не требует размещения электродов непосредственно в продукте, т.е. происходит бесконтактное нагревание. Главные недостатки такого метода нагрева - высокая стоимость оборудования при повышенных эксплуатационных расходах.

- Микроволновое нагревание. Довольно хорошо изученный метод нагрева, однако для которого существует одно главное ограничение - трудность в управлении однородностью нагрева, вызванной ограниченной глубиной про-

никновения микроволн.

Среди наиболее часто применяемых нетепловых способов наиболее исследуемыми и многообещающими процессами, согласно нашему анализу литературных источников, является обработка продуктов высоким давлением, переменным электрическим полем и ультразвуком. Обработка высоким давлением - технология, где высокое давление (до 900 МПа с временем воздействия от секунд до минут) может использоваться с или без добавления высокой температуры, чтобы сохранить пищевой продукт без существенного теплового воздействия на его качество. Тщательным выбором давления, температуры и времени обработки и использованием адиабатного повышения температуры, можно сочетать стерилизацию пищевых продуктов с обработкой высоким давлением [3]. Качество продуктов, стерилизованных с использованием высокого давления, обычно превосходит традиционно стерилизованные продукты, особенно по структуре, аромату и сохранности питательных веществ. В таблице 1 приведена сравнительная характеристика некоторых методов стерилизации, которые можно использовать при производстве натуральных продуктов.

Таблица 1

Метод	Целесообразность промышленного применения	Преимущество	Недостаток
1	2	3	4
ТЕРМИЧЕСКИЕ			
Обычная термообработка в автоклаве	Может применяться почти ко всем группам пищевых продуктов	Прямая передача энергии на продукт. Хорошо зарекомендовавшая себя технология. Высокая степень безопасности пищевых продуктов	Высокая тепловая нагрузка на продукт, приводящая к дефектам структуры и питательной ценности Высокое энергопотребление
Высокочастотные / Радиочастотные Микроволны		Прямая передача энергии в продукт. Отсутствие повреждения структуры продукта. Улучшенное качество продукта: более равномерное нагревание. Улучшенная пропускная способность. Более короткие перерабатывающие линии. Повышенная энергоэффективность. Возможность снижения реакций Майяра	Ранняя стадия разработки технологии. Высокое энергопотребление. Несовместимость с органическими продуктами питания

1	2	3	4
Омический нагрев	Может применяться почти ко всем группам пищевых продуктов	Генерирует тепло в самом продукте питания, направляя термическую энергию на нужные участки. Температура частиц подобна либо превышает температуру жидкостей. Быстрее обычной тепловой обработки. Минимальное механическое повреждение продукта и более качественное сохранение питательных веществ и витаминов. Высокая энергоэффективность ввиду преобразования в тепло 90% электрической энергии. Удобство управления процессом посредством быстрого включения и выключения	Недостаточный уровень способов наблюдения за температурой в системах непрерывного действия. Различия теплопроводности между твердыми веществами и жидкостью. Недостаточный объем данных о критических факторах, влияющих на нагревание
НЕТЕРМИЧЕСКИЕ			
Высокое давление	Продукты с высоким содержанием кислот, такие как соки, джемы, желе и йогурты. Пастеризация мясных продуктов и овощей	Текстура, вкус и сохранение питательных веществ лучше, чем в обычном автоклаве. Меньшие затраты времени на обработку. Более низкая максимальная температура. Ускоренное нагревание и охлаждение. Более равномерное повышение температуры в продукте. В принципе, отсутствие зависимости от размеров, формы и состава пищевого продукта. Отсутствие подтверждений токсичности	Отсутствие широкомасштабного применения для продуктов длительного хранения с низкой кислотностью. Дорогостоящее оборудование. В продукте питания должно содержаться около 40% свободной воды для обеспечения антимикробного действия. Ограниченные варианты упаковки. Требуемые разрешения вопросы нормативного характера

Список литературы:

1. The Safe Consortium, 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.research-europe.com/index.php/tag/safe-consortium/>.
2. Zoltai P. & Swearingen, P. Product development considerations for ohmic heating. Food Tech. 50(5), 263-266.
3. High hydrostatic pressure inactivated human tumour cells preserve their immunogenicity / Korn A. [et al.] // Cellular and Molecular Biology. - 2004. – Vol. 50, № 4. – P. 469-477.

ФОРМИРОВАНИЕ ОТЧЕТНОСТИ О СОБСТВЕННОМ КАПИТАЛЕ: ПРОБЛЕМЫ И РАЗВИТИЕ

Бутыло Валентин Николаевич

*студент Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

научный руководитель: Затолгутская Наталья Николаевна

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Для оценки финансового положения организации и результатов ее хозяйственной деятельности органам государственного контроля, собственникам, учредителям, банкам-кредиторам и иным заинтересованным лицам нужна экономическая информация о состоянии ее имущества, обязательств и об изменениях в составе собственных средств. Одним из основных источников такой информации является бухгалтерская отчетность. Она основана на данных бухгалтерского учета и представляет собой сгруппированную по определенным признакам экономическую информацию: о состоянии имущества организации и источниках его формирования, о наличии обязательств, о результатах деятельности и т.п. Формой годовой бухгалтерской отчетности об остатках и изменении капитала является «Отчет об изменении капитала».

Отчет об изменении капитала содержит информацию об остатках, корректировках, увеличении собственного капитала (за счет чистой прибыли, переоценки долгосрочных активов, вкладов собственников имущества, прочих источников), уменьшении собственного капитала (за счет убытка, переоценки долгосрочных активов, расходов от прочих операций, уменьшения номинальной стоимости акций, прочих расходов) в разрезе уставного, добавочного и резервного капитала, нераспределенной и чистой прибыли (убытка). Таким образом, в отчете дается информация о наличии и об изменении (начислении и использовании) источников собственных средств по каждому источнику на начало и конец отчетного периода.

Заполняется отчет на основании итоговых данных выходных машинограмм синтетического и аналитического учета капиталов и резервов, прибылей

и убытков, а также Главной книги по аналитическим счетам, открытых к синтетическим счетам 80 «Уставный капитал», 82 «Резервный капитал», 83 «Добавочный капитал», 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)», 96 «Резервы предстоящих расходов», 99 «Прибыли и убытки» и др.

В законодательстве Республики Беларусь не применяется понятие «собственный капитал». В качестве замены этому понятию употребляется термин «источники собственных средств». Источники средств в зависимости от их происхождения распределены по счетам бухгалтерского учета в Республике Беларусь. На счете 80 «Уставный капитал» отражаются первоначальные и последующие вклады собственников. В составе счета 83 «Добавочный капитал» отражается прирост стоимости долгосрочных активов, выявляемой по результатам их переоценки, сумма разницы между продажной и номинальной стоимостью акций, полученной в процессе формирования уставного капитала акционерного общества за счет продажи акций по цене, превышающей номинальную стоимость, а также иной аналогичный прирост имущества предприятия. Чистая прибыль, нераспределенная между собственниками показывается на счете 84 «Нераспределенная прибыль».

Представляется, что такая группировка является не совсем приемлемой для потребителей учетной информации. Отражение хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета должно осуществляться таким образом, чтобы остатки по счетам могли служить основой для составления годового и промежуточного отчета, а содержащаяся в отчете информация могла быть проанализирована заинтересованными лицами для принятия обоснованных управленческих решений. Действующий план счетов содержит слишком укрупненную группировку информации на счетах бухгалтерского учета.

Кроме того, источники собственных средств, отражаемые в третьем разделе баланса, нельзя назвать собственным капиталом. Целевое финансирование поступает от других организаций (лиц), бюджетных и других средств и предназначается для осуществления мероприятий целевого назначения. Полагаем, что данный Источник до его использования более логично учитывать в составе

долгосрочной либо краткосрочной задолженности, т.к. при несоблюдении условий финансирования предприятие должно вернуть полученные средства. Если все условия соблюдены, то целевое финансирование будет отражено в составе собственного капитала либо в качестве прибыли, либо в качестве добавочного капитала.

Таким образом, по нашему мнению, классификация собственного капитала, представленная в действующем плане счетов бухгалтерского учета и утвержденных формах отчетности, требует доработки. Прежде всего, она искажает действительные величины собственного и заемного капитала, а также затрудняет расчет их точного соотношения, которое лежит в основе определения показателей финансовой независимости предприятия. Следовательно, данная классификация не позволяет объективно оценить финансовое состояние предприятия и эффективно планировать направления использования источников собственных средств.

В настоящее время Законом Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» закреплена необходимость введения в действие на территории страны в качестве технических нормативных правовых актов Международных стандартов финансовой отчетности (далее – МСФО).

Международные стандарты финансовой отчетности не дают исчерпывающего перечня элементов собственного капитала предприятия. В МСФО 1 «Представление финансовой отчетности» приводятся рекомендуемые статьи, подлежащие отражению в бухгалтерском балансе. Это такие статьи, как оплаченный капитал, эмиссионный доход и резервы. Отдельно указано, что должна быть дана детальная информация о составе вложенного капитала, а также о характере и цели каждого резерва в рамках собственного капитала. Данные о собственном капитале в МСФО формируются в отчете об изменениях в капитале.

Отчет об изменениях в капитале представляет прибыль или убыток за отчетный период, статьи доходов и расходов, признанных в составе прочего совокупного дохода за период, влияние изменений в учетной политике и исправления ошибок, признанных за период, суммы инвестиций, произведенных вла-

дельцами капитала, и суммы дивидендов и иных распределений, выплаченных им за период.

Отчет об изменениях в капитале отражает все изменения в капитале, имевшие место в период между началом и окончанием отчетного периода, которые возникают в результате проведения операций с владельцами в данном качестве (т.е. изменения в капитале, обусловленные владельцами), отражая увеличение или уменьшение в чистых активах за период. Этот отчет обеспечивает связь между отчетом о финансовом положении предприятия и его отчетом о совокупном доходе. Отчет об изменениях в капитале представляет пользователям информацию о каждом компоненте капитала, включая:

- сверку между балансовой стоимостью на начало и на конец периода каждого компонента капитала;
- влияние ретроспективного применения учетной политики;
- влияние ретроспективного пересчета ошибок предыдущих периодов.

В современной теории и практике бухгалтерского учета задолженность учредителей, образовавшаяся при формировании уставного капитала, равна дебетовому сальдо по счету 75 «Расчеты с учредителями». Проблема состоит в том, что при составлении отчетности задолженность учредителей будет показана как дебиторская задолженность во втором разделе актива баланса.

С методической точки зрения это является не совсем верным. В частности, МСФО 1 «Представление финансовой отчетности» предписывает неоплаченную часть уставного капитала относить в уменьшение статьи «Уставный капитал». Для того, чтобы соблюсти это требование и обеспечить достоверность отчетных данных, предлагается ввести регулирующий счет к счету 80 «Уставный капитал» (субсчету 80.3 «Паевые взносы») - счет 85 «Невнесенные паевые взносы», на котором целесообразно учитывать стоимость не оплаченных акций либо сумму взносов, которые еще не внесены.

Предложенная корреспонденция счетов по отражению в учете задолженности учредителей по вкладам в уставный капитал представлена в таблице 1.

**Корреспонденция счетов по отражению в учете задолженности
учредителей по вкладам в уставный капитал**

Содержание хозяйственных операций	Корреспонденция счетов	
	дебет	кредит
1. Отражение зарегистрированной величины паевого капитала	85	80
2. Погашение задолженности пайщиков по паевым взносам	50, 51, 52 и т.д.	85

Примечание. Источник: собственная разработка на основе изучения экономической литературы.

Сумма, учтенная на счете 85 «Невнесенные паевые взносы», в балансе показывается с отрицательным знаком. Таким образом, будет соблюдено требование отечественного законодательства, которое предписывает отражать в балансе зафиксированную в учредительных документах величину уставного капитала и требование международных стандартов об отражении в отчетности фактически сформированного размера уставного капитала.

На сегодняшний день в республике отчетность в формате МСФО обязан предоставлять определенный круг организаций, в первую очередь, банковские кредитно-финансовые учреждения. Организации облпотребсоюза не составляют отчетность в формате МСФО. Для этого нужно реструктуризировать план счетов, сделать его более рациональным. Помимо этого, необходимо проводить повышение квалификации бухгалтеров и экономистов, направляя их на курсы, семинары по составлению отчетности в формате МСФО.

**КОНЦЕПЦИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГ**

Валимхамадиева Миляуша Маратовна
студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Шептухин Михаил Валерьевич
студент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Калиева Ольга Михайловна
кандидат экономических наук, заведующий кафедрой
Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Одним из основных элементов успеха существования на рынке компании считается удовлетворенность потребителей и ее продукцией или услугой, которая обуславливает потребность реализовать мониторинг и измерение

удовлетворенности потребителей.

Информация, полученная после проведенного мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей, может подействовать в выявлении способов для совершенствования стратегий, продукта, процессов и характеристик компании, которые являются важными для потребителей, и которые служат задачами компании. Именно совершенствование дает возможность увеличить доверие потребителей и в итоге может привести к коммерческим и другим выгодам.

Удовлетворенность потребителей определяется расхождением между ожиданиями и восприятием потребителей поставляемой продукцией или предоставляемой услугой компании. Компания, для того чтобы потребитель достиг удовлетворенность продукцией или услугой, должна, в первую очередь, понять ожидания потребителей. Подобные ожидания могут быть явными или скрытыми, также не полностью сформулированными.

Ожидания потребителей в том варианте, как их понимает компания, составляет основу продукта или услуги, которую в дальнейшем планируется выпускать, предоставлять и поставлять.

Тот уровень поставляемой продукции или предоставляемой услуги которая по мнению потребителей удовлетворяет или превосходит их ожидания, и является уровнем удовлетворенности потребителей.

Важно понимать различие между мнением самой организации о качестве поставляемой продукции и восприятием потребителями данной продукции, поскольку именно оно предопределяет удовлетворенность потребителей. Более наглядно взаимосвязь между мнениями компании и мнениями потребителей в отношении качества продукции представлена на концептуальной модели удовлетворенности потребителей на рис. 1 [1].

В рассматриваемой модели потребительские ожидания, связаны с продукцией или услугой, характеризуют продукцию или услугу, которую потребители хотели бы получить. Потребительские ожидания в основном создаются учитывая их опыт, а также существующую информацию и нужды. Подобные

ожидания смогут найти свое отражение в конкретных требованиях или смогут предполагаться и не иметь четкого определения.



Рис. 1. Концептуальная модель удовлетворенности потребителей [1]

Запланированная продукция или услуга характеризует продукцию или услугу, которую компания намеревается поставлять или предоставлять. Как правило, это компромисс между тем, как компания понимает потребительские ожидания, с возможностями компании, ее внутренними интересами и техническими, законодательными и нормативными ограничениями, касающимися компании и продукции или услуги. Степень соответствия, характеризующая мнение компании о качестве, свидетельствует о том, насколько поставляемая продукция или предоставляемая услуга соответствует запланированному продукту или услуге.

Восприятие продукта или услуги потребителями характеризует продукт или услугу в соответствии, как восприятие её потребителем. Такое восприятие формируется нуждами потребителя, рынком и окружающей средой. Удовлетворенность – это оценка, мнение, выражаемое потребителем. Степень удовлетворенности отражает разницу между представлением потребителей об ожидаемом продукте или услуге и восприятием поставляемой продукте или предоставляемой услуге потребителями. Поэтому необходимо уделять внимание двум параметрам:

1) внутренним показателям качества в процессе жизненного цикла продукта (услуги);

2) внешним показателям, характеризующим мнение потребителей о том, насколько хорошо компания удовлетворяет их ожидания.

Как показывает концептуальная модель, рассмотренная нами ранее, для достижения более полной удовлетворенности потребителей компания должна устранить разрыв между качеством, которого ожидает потребитель, и качеством поставляемой продукции (услуги), как его воспринимает потребитель. Для этого компания должна пройти каждый из этапов в цикле концептуальной модели, т.е.:

- при проектировании запланированной продукции (услуги) как можно лучше понять ожидания потребителей и обеспечить всестороннее информирование потребителей о свойствах и ограничениях продукции (услуги);

- поставлять продукт или предоставлять услугу, соответствующую запланированной (это сфера функционального менеджмента и управления процессами);

- понять восприятие потребителем поставляемой продукции или предоставляемой услуги и повысить удовлетворенность потребителей за счет улучшения в продукте или услуги и более полного информирования о продукте (услуге) и связанных с ней ограничениях.

Организация должна учитывать, что удовлетворенность потребителей связана не только с характеристиками продукта (услуги) и условиями ее поставки, но и с поведенческими характеристиками компании. Поскольку удовлетворенность потребителей может меняться, компания должна разрабатывать процессы регулярного мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей. Для мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей компании следует: определить ожидания потребителей; собрать данные об удовлетворенности потребителей; проанализировать данные об удовлетворенности потребителей; обеспечить обратную связь для повышения удовлетворенности потребителей; осуществлять постоянный мониторинг удовлетворенности потребителей.

Данные меры и их взаимосвязи отображены на рисунке 2, [1].

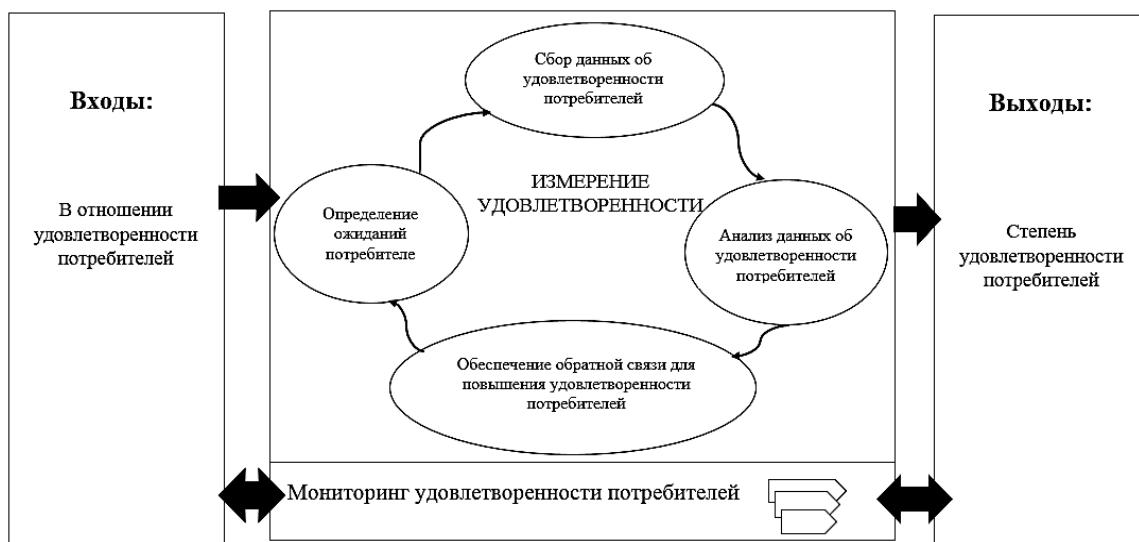


Рис. 2. Мониторинг и измерение удовлетворенности потребителей [1]

При определении ожиданий потребителей компания должна учитывать следующее: требования, установленные потребителями; подразумеваемые требования потребителей; законодательные и другие обязательные требования. Важно иметь в виду, что потребитель не всегда может четко сформулировать все аспекты продукции или услуги.

В концептуальной модели предусмотрено (рисунок 1), четкое и полное представление об ожиданиях потребителей. Удовлетворенность потребителей будет зависеть от того, насколько полно удовлетворены их ожидания.

Методы, используемые для сбора данных об удовлетворенности потребителей, зависят от различных факторов, например: характера потребительского рынка и категорий сегментирования; продолжительности и периодичности взаимодействия с потребителями; характера продукции, поставляемой компанией; назначения и стоимости метода оценки.

Компания должна выбрать метод сбора данных, который соответствовал бы потребности и типу подлежащих сбору данных. В данном случае, методом, наиболее часто используемым для сбора таких данных, являются обследования, которые могут быть или качественными, или количественными, или теми и другими.

Качественными обследованиями являются те, которые, как правило, предназначены для выявления характеристик продукции, поставки или орга-

низации, относящихся к удовлетворенности потребителей. Качественное обследование обычно проводится для понимания или изучения отдельных восприятий и реакций, а также для раскрытия идей и вопросов, также относительно гибки и удобны для применения, но могут быть субъективными.

Количественными обследованиями являются те, которые предназначены для измерения степени удовлетворенности потребителей. Как правило, проводятся для сбора обобщенных данных с применением фиксированных вопросов или критериев, используются для определения положения дел, бенчмаркинга или прослеживания изменений во времени.

После сбора данных об удовлетворенности потребителей проводят анализ для получения информации, который, затрагивает: степень удовлетворенности потребителей и тенденций ее изменения; аспекты продукции и процессы организации, которые оказывают существенное влияние на удовлетворенность; сильные стороны организации и область для улучшения.

Информацию, полученная в результате измерения и анализа данных об удовлетворенности потребителей, необходимо направлять в соответствующие функциональные подразделения компании для принятия мер по улучшению продукции или услуги, процессов или стратегий, что способствует достижению целей компании. Для решения задачи такого рода компания может:

- определять процессы и организовывать совещания для изучения информации об удовлетворенности потребителей;
- определять, кому и какую информацию следует направлять (включая потребителей);
- разрабатывать планы мероприятий по улучшению;
- проверять выполнение планов мероприятий по улучшению и полученные результаты на соответствующих совещаниях, например, в ходе анализа со стороны руководства.

Постоянное выполнение таких действий повышает результативность и эффективность системы менеджмента качества организации.

Таким образом, информация об удовлетворенности потребителей (как

позитивная, так и негативная) способна помочь компанию в решении проблем, связанных с выполнением требований, установленных потребителями. Она также призвала помочь компании в понимании и удовлетворении ожиданий потребителей или в решении проблем, связанных с восприятием потребителями поставляемой продукции или самой компании, и тем самым повысить степень удовлетворенности потребителей. Компании необходимо периодически пересматривать свои процессы мониторинга и измерения удовлетворенности потребителей для обеспечения их результативности и эффективности и получения с их помощью информации, которая является актуальной, необходимой и полезной.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 54732-2011 - Национальный стандарт РФ менеджмента качества: Удовлетворенность потребителей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54732-2011>

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА «АЭРОФЛОТ» КАК СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ АВИАУСЛУГ

Варавва Мария Михайловна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Варавва Маргарита Юрьевна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Оренбург

Российская авиакомпания «Аэрофлот» как лидер авиатранспортной отрасли стремится принимать активное участие в жизни общества, уделяя особое внимание людям, нуждающимся в поддержке. И сама авиакомпания, и предприятия, входящие в Группу «Аэрофлот» реализуют широкий спектр благотворительных и социальных программ во всех регионах присутствия.

«Аэрофлот» является социально мотивированной компанией, система благотворительных и социальных инициатив которой базируется на таких важнейших принципах, как:

- социальное партнерство, в рамках которого авиакомпания объединяет собственные усилия и ресурсы партнеров для улучшения условий и качества

жизни адресных общественных групп;

- постоянство: социальные программы «Аэрофлота» не носят разовый и фрагментарный характер,

- ответственность как равнодушие и мгновенный отклик на нужды и ожидания различных социальных групп;

- социальная эффективность как ориентированность на результат и изменение ситуации к лучшему в тех областях, которые определены как приоритетные.

Социальное партнерство органично присуще миссии и стратегии «Аэрофлота» и реализуется через благотворительные и социальные программы. Компания принимает активное участие в жизни и развитии регионов России и намерена оказывать поддержку там, где ее возможности могут дать наилучший положительный результат. Основные направления деятельности «Аэрофлота»: выполнение социально значимых перевозок, участие в культурных, спортивных и просветительских акциях и проектах гуманитарного сотрудничества; перевозка лиц и организаций в экстренных ситуациях и исключительных обстоятельствах.

Следует назвать некоторые социально-значимые инициативы авиакомпании:

- программы «У сердца два крыла» и «Мили милосердия», которые рассчитаны на детей, живущих в удаленных регионах, страдающих тяжелыми редкими или сложно диагностируемыми заболеваниями, нуждающихся в оперативной помощи узкоквалифицированных специалистов столичных городов (осуществляются совместно с фондом «Подари жизнь» под патронажем Чулпан Хаматовой и Международным Благотворительным Фондом Владимира Спивакова) [1];

- акция «Поезд надежды» направлена на привлечение внимания общественности, представителей бизнеса, органов государственной исполнительной и законодательной власти к проблеме сиротства и приемных семей;

- масштабная акция «По местам боевой славы» по предоставлению бес-

платных билетов ветеранам Великой Отечественной войны и их сопровождающим;

- специальные программы адаптации пассажиров с ограничениями жизнедеятельности;

- развитие модели оказания низкобюджетных авиаперевозок для эконом-сегмента рынка авиауслуг (в 2014 году создан лоукостер «Победа»).

Указанные примеры отражают далеко не все социальные функции национального авиаперевозчика, которые способствуют повышению узнаваемости бренда и росту доверия к компании со стороны широкой аудитории.

По данным исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения, социальные инициативы «Аэрофлота» одобряет абсолютное большинство сотрудников; более 78% служащих отмечают стремление Компании «Аэрофлот» быть максимально полезной обществу и поддерживают реализуемые благотворительные программы.

Практически все социальные инициативы «Аэрофлота» положительно позиционируют его бренд.

Исследование проблем брендинга «Аэрофлота» позволили сделать вывод о том, что бренд национального перевозчика достаточно сильный и авторитетный [2, с. 45-47]. Однако всегда есть неосвоенные ниши, куда необходимо проникать. Поэтому необходимо предложить и разработать мероприятия, направленные на визуально-эмоциональную поддержку бренда и позволяющие усилить позиционирование «Аэрофлота» как социально ориентированной компании.

В этом аспекте могут быть актуальными маркетинговые инструменты, позволяющие более эмоционально поддержать социальную доминанту авиакомпаний. Эмоционирование является достаточно сложным процессом, определяющим создание требуемого эмоционального отклика у потребителя путем приведения атрибутов бренда в соответствие с ценностными ориентирами целевой аудитории.

Для эмоциональной поддержки бренда «Аэрофлота» предлагается ис-

пользование событийного или ивент-маркетинга в форме фандрайзинга. Событийный маркетинг выступает инструментом продвижения интересов компании путем инициации акций, созданных специально для адресной аудитории и проводимых с целью воздействия на их поведение и мнение.

Фандрайзинг компании осуществляется через участие в событиях или путем организации специальных благотворительных и филантропических мероприятий для усиления эмоционального инсайта и атрибутов бренда.

Так, одной из форм фандрайзинга может быть акция теле-мост «Аэрофлот - Мили милосердия». В данной акции могут принять участие все авиакомпании Группы «Аэрофлота», благотворительный фонд «Подари жизнь», активные пользователи услуг авиалиний и все равнодушные люди, готовые безвозмездно передать денежные средства на конкретные социальные инициативы. Целью акции является привлечение денежных пожертвований и безвозмездная передача участниками акции своих накопленных бонусных миль «Аэрофлот Бонус» благотворительному фонду. Эти мили превращаются в авиабилеты для детей, страдающих тяжелыми заболеваниями и нуждающихся в лечении в других городах и странах. В режиме реального времени участники могут обмениваться информацией о ходе сбора средств. В акции могут участвовать известные медийные персоны (актеры, политики, журналисты, телеведущие, спортсмены и т.д.), что значительно усилит эмоциональную доминанту мероприятия.

Необходимо отметить, что современный бренд «Аэрофлота» ассоциируется с новыми ценностями, олицетворяющими гуманизм, человечность, дружелюбие. Слоган «Искренне Ваш, Аэрофлот!» точно передает идею бренда, доказывающую заботу о пассажире: в визуале бренд-бука присутствует силуэт улыбки [3]. Но усилить эмоциональный инсайт (эмоциональный всплеск у пользователей) можно примерами сострадания и милосердия: социальная ответственность национального авиаперевозчика распространяется на граждан своей страны!

Эмоциональная нагрузка бренда возрастает в нашем предложении с фан-

драйзингом — деятельностью по привлечению спонсорских средств на проведение важнейших акций, посредством которых необходимо обратить внимание общества на актуальные социальные проблемы. Этим целям соответствует фандрайзинг компании через непосредственное погружение в событие в форме акции теле-моста «Аэрофлот Мили милосердия».

Данный механизм помогает авиакомпании усилить психо-эмоциональную ассоциацию бренда. Если взять во внимание английский термин «Marketing during Social Events», то его можно назвать как «событийный маркетинг бренда», который позволит авиакомпании органично сочетать благотворительность (фандрайзинг) и маркетинговые усилия по продвижению своих услуг, PR-деятельность в целях повышения лояльности постоянных клиентов и создание платформы для привлечения новых пользователей. В рамках вовлеченности в такие мероприятия компания фокусирует внимание аудитории на своих ценностях и гуманистических принципах, которые в сознании потребителя должны ассоциироваться с брендом «Аэрофлота».

Список литературы:

1. Аэрофлот [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aeroflot.ru>
2. Варавва М.Ю. Факторы успешного ребрендинга и необходимость эмоционального необрендинга на примере компании «Аэрофлот – российские авиалинии» /М.Ю. Варавва, М.М. Варавва//Бренд-менеджмент. – 2016. – № 1. – с.44-49.
3. Самый удачный пример стратегии бренда в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polidi.ru>

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ

Варушкина Юлия Викторовна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Теория коммуникации – это научная дисциплина о процессе передачи информации от одного лица к другому или группе людей с целью достигнуть взаимопонимания.

Проблема коммуникации входила в поле зрения мыслителей с того самого момента, когда впервые появляется систематическое знание - наука. Осмысление и осознание коммуникативной проблематики, начинается в античной культуре.

Рубеж, когда эта тема становится особо явной – V в. до н.э. Именно в этот период центральной для философских рассуждений становится тема человека. Сократ и софисты именно эту тему ставят в центр своих изысканий. Обращение к проблеме человека, человеческого бытия выводило на первый план вопросы межличностных отношений, которые стали предметом риторики и этики [2, с. 9].

Античная риторика внесла огромный вклад в становление и развитие коммуникативной теории и практики. Она уделила внимание важнейшим проблемам государственной деятельности как арены столкновения ораторов, воспитанию ораторов, технике подготовки речи. Была детально разработана структура речи, включающая такие элементы, как: вступление, название и толкование названия, повествование, описание, доказательство, опровержение, обращение к чувствам, заключение. Теоретический задел, созданный античными мыслителями, стал основой, на которой строились дальнейшие исследования в области человеческой коммуникации. Античная мысль сделала лишь первые шаги по пути осмысления человеческой коммуникации: уровень развития личности и реальных отношений между людьми был еще недостаточно высок, чтобы данная проблема приобрела серьезное значение в общественном сознании.

Огромный шаг на пути решения проблемы личности и человеческих отношений был сделан с возникновением и распространением христианства. Христианство дало мощный импульс развитию самосознания личности. На смену риторике, знавшей по преимуществу гражданское и судебное красноречие, приходит гомилетика – искусство произнесения проповеди.

На рубеже XVIII – XIX вв. в немецкой философии начинает разрабатываться категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации. Речь идет о категориях «субъект» и «объект», где под «субъек-

том» понимался человек в его активно-познавательном отношении к окружающему объективному миру [2, с. 10].

Теория коммуникации как научная дисциплина возникает в начале XX в. Местом ее зарождения являются США.

Отличительной особенностью теории коммуникации является, с одной стороны, её междисциплинарный характер, а с другой - её сильнейшая ориентация на решение практических задач. Поэтому коммуникативной проблематикой практически одновременно в первые десятилетия XX в. стали активно заниматься американские философы, социологи, политологи, социальные психологи. Такие как: Ч.С. Пирс, Д. Дьюи, Дж. Г. Мид; Ч. Кули, Г. Блумер, Т. Парсонс, Р. Мертон, Г. Лассуэлл, О. Тоффлер; Д. Б. Уотсон, Я. Л. Морено, К. Левин, К. Роджерс, Ф. Перлз П. и др. [3, с. 17].

Теория коммуникации сочетает в себе результаты исследований целого ряда наук – семиотики, социологии, психологии, политологии, культурологии, лингвистики, кибернетики и других дисциплин.

Особенно заметный рост исследовательского интереса к проблемам коммуникации и информации стал наблюдаться во второй половине XX века. Вызван он был, в первую очередь бурным развитием вычислительной техники, математического анализа, а также современных электронных систем связи.

История развития теории коммуникаций прошла несколько этапов развития: возникновение речи, письменности, книгопечатание, внедрение электронных масс-медиа. Интернет открыл новую эпоху в развитии коммуникаций. Информационное пространство увеличивает интенсивность коммуникаций [1, с. 20].

Термин "коммуникация" появился в научной литературе в начале XX в. и является многоаспектным, в нем условно можно выделить следующие значения:

- универсальное - способ и средства связи любых объектов как материального так и духовного мира;
- техническое - коммуникация как путь сообщения, связь между двумя

точками пространства, средство передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое;

- биологическое - широко используется исследователями при изучении сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и других живых организмов;

- социальное - употребляется для обозначения и характеристики разнообразных связей и отношений, возникающих в человеческом сообществе, форма взаимодействия людей по передаче информации от одного к другому, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых сигнальных систем.

Для российской системы образования теория коммуникации - сравнительно новая учебная и научная дисциплина. Читаются курсы по теории коммуникации, сложился круг авторитетных ученых, экспертов, специалистов и, в целом, научных школ по изучению данной тематики [1, с. 30].

Согласно И. П. Яковлеву, под коммуникацией как наукой следует понимать научную дисциплину о месте и роли коммуникации в обществе, её развитии и структуре, коммуникационных процессах и средствах и др.

Согласно С. В. Бориснёву, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств.

Согласно М. С. Андрианову, под коммуникацией следует понимать смысловой аспект социального взаимодействия.

Как отмечает А. В. Назарчук, осмысление коммуникации развивалось как минимум тремя направлениями:

- англо-американским, как направленным на лингвистический анализ и на «прояснение языкового опыта» (Л. Витгенштейн).

- французским, не ограничивающимся языковой коммуникацией, но включающей различные социальные проблемы коммуникации современного общества, такие как осмысление идеологии и власти, критика капитализма и осмысление дискурса.

- «философией диалога» (М. Бубер, Э. Левинас, М. Бахтин, Ф. Розенцвейг, Ф. Эбнер, О. Розеншток-Хюси, М. Библер и др.) [3, с. 22].

Таким образом, коммуникация – это процесс обмена информацией двух и более людей с помощью различных коммуникативных средств и по разным каналам связи.

В заключении можно сказать, что теория коммуникаций относительно молодая междисциплинарная наука, которая представляет собой многоуровневую систему коммуникативного знания, в которой каждый из уровней обобщает и интегрирует теоретические знания других дисциплин.

До XIX в. включительно осмысление проблем человеческой коммуникации осуществлялось преимущественно в рамках философии. В XX в. большой вклад в развитие теории коммуникации и методологии исследования коммуникативных процессов внесли социология, психология, культурология, филологические, технические и другие науки.

Возникновение и широкое распространение электронных средств коммуникации в XX в. стимулировали исследовательский интерес к проблемам массовой коммуникации. В результате было выдвинуто и получило эмпирическое подтверждение большое количество теорий, осмысляющих и выполняющих роль и значение теории коммуникаций в современном обществе.

Список литературы:

1. Венедиктова Т., Гудков Д. Основы теории коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата - Юрайт, 2016
2. Чамкин А. Основы коммуникологии (теория коммуникации). Учебное пособие - Инфра-М, 2013
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие - М.: «Дашков и К», 2014

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И КОНТРОЛЯ В ТОРГОВЛЕ

Васильева Алина Викторовна

*студентка Гомельского государственного университета
им. Ф. Скорины, г. Гомель*

*научный руководитель: Гордашникова Елена Анатольевна
старший преподаватель Гомельского государственного университета
им. Ф. Скорины, г. Гомель*

Рыночная экономика внесла важные коррективы в финансово-хозяйственную деятельность предприятий. В борьбе за товарные рынки выигрывает тот, кто имеет достаточное количество денежных средств и их преумножает. Финансовый результат достигается при выполнении жесткого режима экономии, углубления хозяйственного расчета, где не последняя роль принадлежит бухгалтерскому учету. Значимым участком ведения учета является учет товарно-закупочной деятельности предприятия.

От продуманной ценовой политики и хорошо налаженных каналов сбыта, способность ориентироваться в постоянно меняющемся рынке и разбираться в покупателях зависит платежеспособность предприятия и его финансовое состояние.

Каждая операций продажи материальных ценностей относится к категории торговых.

В тоже время на практике различают реализацию собственной продукции (иначе говоря, продажа товаров непосредственно их изготовителем) и перепродажу товаров торговыми организациями. При этом последние данный товар могут реализовывать как оптом (то есть, определенными партиями юридическим или физическим лицам), так и в розницу (то есть, только физическим лицам для их личного потребления).

С помощью тщательного контроля происходит совершенствование бухгалтерского учета товаров.

Контроль за сохранностью товаров на складе следующий: оформления договора материальной ответственности, содержание склада в надлежащем порядке и поддержания на нем дисциплины, инвентаризация.

Контроль движения и сохранности товаров может быть существенно облегчен, если на предприятии проводятся специальные организационно-технические мероприятия:

- складские и другие аналогичные помещения для хранения товаров оснащены механизмами и прогрессивным погрузочно-разгрузочным оборудованием;
- места размещения объектов разделены на секции и ячейки, которые поименно обозначены и пронумерованы;
- в секциях размещены точные весовые и измерительные приборы и приспособления;
- определены материально-ответственные лица, которые утверждены в приказе руководителем предприятия, а также работники, которые имеют право получать и отпускать товары;
- контроль за состоянием дебиторской и кредиторской задолженности с покупателями и поставщиками. Инвентаризация расчетов с покупателями и поставщиками, недопущение зависания задолженности в рыночной экономике;
- контроль за дисциплиной на производстве и повышением квалификации бухгалтеров.

Устранение недостатков в значительной мере зависит от применения на предприятии вышеуказанных рекомендаций.

К основным направлениям совершенствования методики и организации бухгалтерского учета движения товаров относятся: совершенствование методологии учета; создание и применение методов учета и прогрессивных форм; повышение роли учета в экономической работе предприятий и организаций; усиление контрольных функций учета и его влияние на все стороны хозяйственной деятельности предприятий торговли и общественного питания.

Для совершенствования бухгалтерского учета движения товаров необходимо также повысить его аналитичность и оперативность, унифицировать, упорядочить, и стандартизировать процесс документирования с учетом требований автоматизированной обработки на ЭВМ. Одним из трудоемких процессов в начальной стадии организации бухгалтерского учета является документирование

хозяйственных операций.

Неотъемлемой частью и предпосылкой успешной деятельности руководителей любого уровня стали информационные системы для управления хозяйственной деятельностью, они превратились в полноценный рабочий инструмент [3].

Для обобщения информации о наличии и движении товарно-снабженческой деятельности, в частности товаров, приобретенных для реализации предназначен счет 41 «Товары». Данный счет используется в основном организациями, которые осуществляют торговую деятельность, а также организациями, оказывающими услуги общественного питания.

В организациях, осуществляющих промышленную и иную производственную деятельность, счет 41 «Товары» применяется в тех случаях, когда какие-либо изделия, материалы, продукты приобретаются специально для продажи или когда стоимость готовых изделий, приобретаемых для комплектации, не включается в себестоимость проданной продукции, а подлежит возмещению покупателями отдельно.

Аналитический учет по счету 41 «Товары» ведется по ответственным лицам, наименованиям (сортам, партиям, кипам), а в некоторых случаях и по местам хранения товаров [1, с. 578].

Другой необходимой особенностью является постоянное использование счета 41 «Товары». Роль данного счета в торговых организациях очень похожа на роль счетов учета материальных ценностей, приобретаемых предприятиями производственной сферы и используемых для изготовления продукции. Но есть особенности, которые связаны с формами организации торговли.

Учет на предприятиях розничной торговли отличается от учета на предприятиях оптовой торговли двумя главными моментами. Первый заключается в том, что может осуществляться реализация товаров за наличный расчет. Второй момент состоит в применении (но не обязательном) счета 42 «Торговая наценка». Если счет 42 не используется, то механизм учета розничной торговли будет равнозначен механизму учета оптовой торговли за наличный расчет [2].

Таким образом, чтобы усовершенствовать и оптимизировать процесс уче-

та и контроля за движением товаров, необходим комплексный подход к решению возникающих проблем, основанный на взаимно дополнении учетных и контрольных моментов.

Список литературы:

1. Бухгалтерский учет: Учебное пособие / под общ. ред. профессора БГЭУ Н.И. Ладутько. - 4-е изд., перераб., - Минск. - ФУ Аинформ. 2014.
2. Инструкция по применению Типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденное постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 № 50 (в ред. от 08.02.2013 № 1) устанавливает единые подходы к его применению и отражения фактов хозяйственной деятельности на счетах бухгалтерского учета
3. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации», утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 17.04.2002г. № 62 (в ред. от 14.12.2012 г. № 74)

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ОТЧЕТНОСТИ И РАСКРЫТИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Васильева Кристина Сергеевна

аспирантка Орловского государственного университета экономики и торговли

научный руководитель: Парушина Наталья Валерьевна

доктор экономических наук, профессор

Орловского государственного университета экономики и торговли

В настоящее время вопрос корпоративной отчетности привлекает к себе все большее внимание. Для России характерны достаточно устойчивые темпы роста, как правило, определяемые вхождением в крупные транснациональные корпорации. На практике рынок, который был бы совершенен и предсказуем в отношении будущей стоимости активов не существует. В связи с этим, возникают препятствия для взаимоотношений между корпорациями и инвесторами. В статье рассматривается корпоративная отчетность с учетом раскрытия финансовых показателей. В данной работе представлены пути совершенствования корпоративного управления, а также приведен порядок раскрытия результатов финансовой отчетности. Разработана система показателей для эффективного корпоративного управления. В свою очередь, инвесторы обладают различными типами ресурсов, также среди инвесторов спрос на общественную информацию может быть различным [2, 3].

Всей полнотой информации о деятельности корпорации и ее финансовой политике владеют менеджеры той самой корпорации. Однако, менеджеры корпорации могут отсрочить негативную информацию о перспективах развития. На наш взгляд, это приводит к тому, что для инвесторов затруднена оценка ценных бумаг. Раскрывая информацию публично можно решить сложившуюся ситуацию [4, 5].

Корпорация, раскрывая информацию о чистой прибыли, себестоимости и продажах может войти в прибыльный рынок. К тому же, конкурентные компании могут использовать публикуемую информацию для оценки собственных возможностей. По нашему мнению, существует способ для раскрытия информации в соответствии с контрактами между менеджерами и посторонними кредиторами. Сопоставим методологические подходы к составлению отчетности таблица [6, 7].

Таблица

Методологические подходы к составлению отчетности

Показатель	Отчетность юридических лиц в РФ	Отчетность корпоративных структур
Прибыль	Оценка результатов финансовой деятельности	Одна из составляющих базисных ценностей корпорации
Цель отчетности	Оценка текущего финансового состояния	Соответствует базовой концепции капитала
Финансовый учет	Упорядоченная система отчетных показателей	Представлена стратегическим учетом
Финансовая отчетность	Конечный результат хозяйственной деятельности на конкретную отчетную дату	Отражает фактическое состояние дел в корпорации
Категории отчетности	Активы и обязательства, капитал, доходы, расходы, чистый денежный поток, прибыль/убыток	Дисконтированный денежный поток, стоимость акционерного капитала
Соответствие требованиям законодательства	Соответствие законодательству РФ в сфере учета и отчетности	Присутствует системное соблюдение требований национального законодательства и МСФО
Границы применения	РФ, страны ближнего зарубежья	Развитые и развивающиеся капиталистические государства

По мнению Бочарова Е.П., для раскрытия информации с контрактами между владельцами и менеджером существует стабильный стимул. При отказе владельца раскрыть финансовую информацию, это приведет к тому, что инвесторы могут ожидать худшее, что в свою очередь, приведет к снижению стои-

мости на акцию [1, с. 112]. Для того, чтобы стимулировать раскрытие информации необходимо задействовать национальную юридическую систему, в которой участники рынка взаимодействуют. Так, например, акционеры вправе подать в суд на владельца корпорации, к тому же, у акционера есть неплохие шансы выиграть дело. В свою очередь, для корпорации это послужит хорошим уроком для того, чтобы в дальнейшем вовремя раскрывать свою отчетность инвесторам. Раскрывая свою отчетность, корпорация становится более надежной, что приведет к новому потоку инвесторов [8, 9].

Следует заметить, что корпоративное управление необходимо прежде всего акционерным обществам с большим количеством акционеров, ведущие бизнес в отраслях с высокими темпами роста [10].

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что большинство российских компаний за последние несколько лет, сделали большие шаги для того, чтобы максимально повысить прозрачность своей отчетности. Но, есть компании, которые только в начале пути освоения управления информацией. Опыт не только зарубежных, но и российских компаний может служить для них ценным источником. Компании, которые зарекомендовали себя на рынке как соблюдающие интересы и права акционеров и кредиторов, обеспечивая их достоверной информацией, формируют также репутацию хранителей интересов инвесторов. В свою очередь, это приведет к доверию общественности.

Список литературы:

1. Бочаров Е.П., Колдина А.И. Интегрированные корпоративные информационные системы. - М.: Финансы и статистика, 2011
2. Парушина Н.В., Лытнева Н.А. Система показателей экономики труда в управлении кадровым потенциалом организации // Вестник Орловского государственного аграрного университета. - 2012. - Т. 35. - № 2. - С. 131-135
3. Парушина Н.В. Использование пояснительной информации в управлении и прогнозировании деятельности организаций // Аудитор. - 2009. - № 10. - С. 13-25.
4. Парушина Н.В., Руднев Р.В. Методика экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности строительной организации в целях подтверждения непрерывности развития // Аудитор. - 2012.- №9. - С. 47-54.
5. Парушина Н.В., Сучкова Н.А., Деминова С.В. Мониторинг системы пока-

- зателей эффективности как инструмент принятия управленческих решений // Вопросы экономики и права. - 2012. - №46. - С. 90-94
6. Парушина Н.В. Теория и практика управления интегрированными образованиями // Вестник ОрелГИЭТ. -2008. -№4_(6).- С. 16-23
 7. Трофимов В.В.. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учеб. пособие / Трофимов В.В. - М.: Изд-во «Омега-Л», 2012
 8. Теория и практика анализа финансовой отчетности организаций: учебное пособие / Н.В. Парушина, И.В. Бутенко, В.Е. Губин, О.В. Губина, С.В. Деминова, Н.А. Сучкова, Т.А. Тимофеева; под ред. д.э.н. Н.В. Парушиной. – М.: ИД «ФОРУМ»: «ИНФРА-М», 2010
 9. Судебно-бухгалтерская экспертиза // Кузякин Ю.П., Бородин А.В., Парушина Н.В., Эриашвили Н.Д., Бобошко В.И., Россинская Е.Р. Гриф Министерства образования Российской Федерации / Москва, 2007
 10. Санникова И.Н. Экономический анализ: учебное пособие / И.Н. Санникова под ред. В.Н. Стась. - М.: Магистр, 2011.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ С ПОЗИЦИЙ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Васильевский Алексей Борисович

магистрант Высшей школы экономики и управления ЮУрГУ, г. Челябинск

научный руководитель: Левина Алена Борисовна

кандидат экономических наук, доцент ЮУрГУ, г. Челябинск

Рыночные подходы к выработке решений на будущее зачастую дают результаты, лежащие в стороне от насущных жизненных потребностей населения отдельного региона, и часто, страны в целом. Неоспоримым доказательством приведенного тезиса является далеко не блестящее положение с социально-экономическим развитием в нашей стране на протяжении всего периода рыночных реформ [1]. В связи с этим вывод о необходимости поиска, разработки и применения новых подходов к исследованию хозяйственной практики, составлению прогнозов на будущее, обоснованию программ развития, которые могли бы дополнить или заменить используемые сейчас без особого успеха теоретические представления и методические приемы, становится чрезвычайно актуальным.

В формировании реалистичных и выполнимых программ социально-экономического развития, долгосрочных и крупномасштабных инвестиционных проектов, стратегий деятельности предприятий и организаций не всегда легко и просто установить все причинно-следственные связи, особенно при на-

личии косвенных воздействий, сложно учесть влияние всех факторов, условий, оценить важность и приоритетность требований и т.п. Экономической проблемой, относительно недавно привлекавшей к себе внимание исследователей, является импортозамещение.

Потребляемые в стране продукты, товары и услуги по отношению к возможностям их производства можно условно разделить на три части:

Наличествуют сравнительные преимущества, проявляющиеся в большей выгодности при выпуске этой продукции в стране.

Условия для выпуска аналогичные повсюду, может быть, в чем-то чуть лучше, в чем-то чуть хуже, выгодность в сравнении с другими странами примерно одинаковая и преимущества достигаются за счет более высокого качества или более совершенного производственного процесса.

В стране нет условий, необходимых для производства определенного продукта и попытки его изготовления своими силами окажутся либо неудачными, либо чрезвычайно дорогими и лишены прагматического смысла.

Первая и последняя ситуация не вызывают никаких сомнений – производство должно вестись из-за очевидной выгоды, либо должно отсутствовать в силу своей ущербности. Вторая же представляет наибольший интерес как резерв улучшения социально-экономического положения в стране и развития ее экономики. Об импортозамещении уместно говорить, когда в рамках локальной хозяйственной системы, ограниченной территорией одной страны, доступны в достаточном количестве все необходимые для производства экономические факторы. И при этом, потребляемый продукт определенного вида, выпуск которого мог бы быть налажен на собственном производстве, полностью или частично завозится из другой страны, импортируется.

Условием целесообразности импортозамещения можно считать выражение, отражающее соотношение полных издержек производства и предоставления потребителям товаров, продуктов и услуг, изготавливаемых в рамках резидентных хозяйственных структур, с использованием ими же спроектированного, сконструированного и произведенного сырья, материалов, комплектующих,

оборудования, технологии, к издержкам, необходимым для получения этого товара из-за рубежа.

Импортозамещение имеет и менее явные, но весьма существенные основания. Оно связано с работой местной экономики по самообеспечению товарами, продуктами и услугами потребностей населения. Еще одним показателем, значимым для состояния социально-экономического положения регионов и направлений его изменения является соотношение импорта и экспорта. И.О.Катлишин в [3] приводит данные о динамике этих процессов и отмечает, что к 2015 году при сохранении общего положительного сальдо уровень импорта упал на 44%. С одной стороны, это отрицательный результат, с другой – новая возможность, предпосылка и стимул для развития собственной экономики в направлении импортозамещения.

Освоение производства импортируемых товаров наиболее выгодно в тех отраслях экономики, для которых характерен высокий уровень добавленной стоимости. Такие производства обеспечивают создание и функционирование рабочих мест с высокой профессиональной квалификацией занятых, высокие размеры трудовых доходов, значительные размеры отчислений в социальный, медицинский и пенсионный фонды, большую базу налогообложения, рост стоимости активов, инвестиционную привлекательность и многие другие положительные результаты, включая и высокий уровень жизни населения.

При отсутствии протекционистских мер на региональном потребительском рынке право выбора между импортным товаром и продуктом местного производства предоставляется самому обычному, рядовому покупателю, которых множество. Каждый индивид, принимая решение о покупке, оценивает качество товара – его потребительские свойства и его стоимость. Если импортный товар окажется лучше при той же цене, чем продукт отечественного происхождения, покупается иностранное изделие. И тогда местный производитель проигрывает в конкурентной борьбе с иностранным, не получает возмещения своих затрат и прибыли и сворачивает производство. Он увольняет работников и идет торговать импортной продукцией, которая на потребительском рынке ос-

тается единственной. При этом местный потребитель лишается возможности выбора из нескольких вариантов товаров, а иностранный производитель становится монополистом и получает возможность навязывать покупателям сверхвыгодные для себя условия продаж. Одновременно с сокращением числа рабочих мест падают доходы населения, сокращаются поступления в социальные и другие общественно необходимые фонды, падают налоговые поступления. А ту заработную плату, которую могли бы получать жители российских регионов, получает работник в высокоразвитой стране.

Таким образом, для благополучия и обеспеченности работой и трудовыми доходами собственного населения, в отношении объемов и структуры импорта в стране должны приниматься меры регулирующего и компенсационного порядка. Они необходимы, чтобы продукты и товары местного производства были относительно дешевыми в сравнении с импортируемыми изделиями; или импортные товары были бы ощутимо дороже местных.

Следует также понимать, что конкурентоспособность товаров собственного изготовления определяется не только деятельностью производителя, но многими другими факторами, в первую очередь, государственной фискальной политикой. Налоговая составляющая в стоимости продукта вполне может сделать товар менее привлекательным в сравнении с импортным, если она будет необоснованно высока. Размер налогового бремени (состав и ставки налогов) в свою очередь, определяются социально-экономической политикой и эффективностью самого государственного аппарата. Избыточные обременения отечественных производителей на фоне мер стимулирования экспорта путем применения разнообразных льгот в странах, откуда в страну импортируются товары – вот главные причины упадка отечественной обрабатывающей промышленности, сельского хозяйства и других отраслей. Из-за такого неадекватного положения мы проигрываем в конкурентной борьбе на собственном рынке.

На рис. 1 условно представлена связь между организационно-экономическими факторами и различными качественными состояниями хозяйственной системы региона. Изменение состояния региональной экономики

можно рассматривать как динамический процесс, разворачивающийся во времени, и проявляющийся в изменении одной, нескольких, или всех сразу характеристик. Это позволяет нам говорить об экономическом явлении как о разворачивающемся во времени потоке, элементами которого – порциями, единицами – являются наборы значений социально-экономических показателей, согласованные, сбалансированные уровни которых характеризуют их качество.

Сам ход потока, значения его показателей и их изменение во времени находятся под влиянием специфических генераторов, трансформаторов, коммуникаторов, интеграторов. В свою очередь, структуру и функционирование регионального хозяйственного механизма можно представить совокупностью логистических цепей, имеющих разнообразные звенья, узлы, пересечения, по которым от исходных пунктов к окончательным или результирующим распределяются и передаются материальные ресурсы, финансы, информация, рабочая сила, продукты, блага [2, 4].



Рис. 1. Дорожная карта импортозамещения на уровне региональной экономики с позиций логистического подхода.

Предлагаемый подход позволяет исследовать региональную экономическую систему в технократической системе координат, учитывая здраво пони-

маемые интересы общества и игнорируя субъективные искажения, связанные с корыстью и стяжательством рыночных агентов.

Список литературы:

1. Гринберг Р.С. Рынок близорук, и мы оказались у разбитого корыта. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nakanune.ru/articles/19485/>
2. Логистика и управление цепями поставок: учебник для академического бакалавриата / Под. ред. В.В. Щербакова. – М.: Юрайт, 2015.
3. Сфера обращения: проблемы и перспективы развития: Коллективная монография / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова». – Пермь: Изд-во ООО «Радуга», 2016.
4. Щербаков В.В., Першин И.В. Классификация транспортной логистики в задаче мультимодальности грузоперевозок // Проблемы современной экономики. 2015. №3 (55) С. 243-245.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТАМОЖЕННЫХ ОПЕРАЦИЙ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ В РАМКАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Вегера Юлия Павловна

*студентка Белорусского государственного университета транспорта,
г. Гомель*

*научный руководитель: **Ефремов Ярослав Вадимович**
старший преподаватель*

Белорусского государственного университета транспорта, г. Гомель

Железнодорожный транспорт является одной из базисных отраслей экономики любой страны. Эффективность работы этой отрасли влияет на темпы роста практически всех остальных ее отраслей. Система железных дорог обеспечивает единство территории и интенсивность хозяйственных связей между государствами-членами ЕАЭС, является одним из факторов, определяющих объемы и направления внешней торговли, международного транзита. Так, общая протяженность железной дороги ЕАЭС составляет 108.000 км. Более того, грузооборот в 2015 году составил 40% (более 2559 млрд. т-км) от общего грузооборота всеми видами транспорта в ЕАЭС.

Эффективность организации, оперативность проведения таможенных операций на железнодорожном транспорте, а вместе с тем и увеличения пропу-

ской способности – это основополагающие моменты организации железнодорожных перевозок. Ведь возникновение затруднений при совершении таможенных операций влечёт за собой дополнительные не только временные, но и финансовые затраты для субъектов железнодорожных перевозок. Так, например, по данным Государственного таможенного комитета Республики Беларусь, доля деклараций на товары, перемещаемые железнодорожным транспортом, от общего объема подаваемых деклараций на все виды транспорта, при их ввозе на таможенную территорию Республики Беларусь, составляет 53%, при вывозе с территории Таможенного союза – 53,4% [1]. Это в свою очередь свидетельствует о весомой роли международных железнодорожных перевозок.

Так, исследование показало, что понятие «таможенные операции» выражается в форме выполнения строго определённой последовательности действий должностным лицом таможенного органа в отношении товаров, перемещаемых железнодорожным транспортом через таможенную границу государства-члена ЕАЭС, с целью помещения указанных товаров и транспортных средств под определённую таможенную процедуру и завершения действия этой процедуры в соответствии с таможенным законодательством государства-члена ЕАЭС, нормативными правовыми актами в области таможенного дела, а также международными договорами.

В свою очередь, выявленные особенности совершения таможенных операций в отношении товаров, перемещаемых железнодорожным транспортом, свидетельствуют о необходимости решения двух противопоставленных моментов: совершения таможенных операций в отношении товаров в максимально короткие сроки и, с другой стороны, осуществление всех действий в указанные сроки, но с условием строгого выполнения требований таможенного законодательства. Так, например, можно заключить, что в настоящее время таможенный контроль в Республике Беларусь основывается на системе управления рисками, на основании которой осуществляется дальнейший выбор таможенной стратегии в отношении проверяемых товаров.

Довольно интересным является зарубежный опыт совершения таможен-

ных операций, который можно предложить в качестве направлений совершенствования. Так, в ходе анализа зарубежного опыта совершения таможенных операций с товарами, перемещаемыми железнодорожным транспортом, а также на основании статистических данных, методы совершенствования совершения таможенных операций на железнодорожном транспорте можно рассмотреть в следующих направлениях:

1. Совершенствование СУР. В настоящее время в Республике Беларусь используется достаточно эффективная система управления рисками. Однако, с целью совершенствования организации таможенных операций в отношении товаров, перемещаемых железнодорожным транспортом, целесообразно будет внести доработки в действующую на железнодорожном транспорте систему управления рисками. В частности: добавить информацию об образе действия, местах сокрытия и грузах прикрытия, используемых для провоза контрабанды посредством железнодорожных перевозок грузов.

Это в свою очередь позволит наиболее эффективно и своевременно предотвращать попытки провоза контрабанды посредством железнодорожного транспорта, которые в настоящее время становятся особо актуальными для недобросовестных участников внешнеэкономической деятельности.

2. Внедрение автоматизированной системы обработки грузов с использованием специально штрих-кода. При автоматизированной системе обработки грузов будет применяться специальный штрих-код, содержащий основные сведения о характеристиках товаров и их получателях. Штрих-код будет формироваться таможенным представителем государства-члена ЕАЭС и наноситься на инвойс. Далее, в пункте пропуска или на железнодорожной станции перевозчик или уполномоченное лицо импортера представляет коммерческий документ (например, инвойс) со штрих-кодом, а также иные товаросопроводительные документы. Затем будет осуществляться сканирование сотрудником таможенного органа штрих-кода через компьютерную систему таможенной службы Беларуси. Компьютерная система расшифровывает код и производит сравнение с данными, предварительно внесенными таможенным представителем в систему.

При этом система в автоматическом режиме осуществляет анализ перемещаемой партии товаров на предмет наличия признаков, свидетельствующих о возможном наличии таможенного риска. В том случае, если таможенные признаки будут выявлены в отношении товара или участника ВЭД, необходимо будет осуществить определенные действия, направленные на выявление и минимизацию возникшей рискованной ситуации.

Таким образом, данная автоматизированная система будет способствовать значительному сокращению времени таможенного оформления товаров на железнодорожной станции, посредством того, что компьютерная система будет готова не только самостоятельно принимать решения, но и процессы таможенного оформления и совершение таможенных операций в отношении товаров, перемещаемых железнодорожным транспортом, а также делать прогнозы и давать исчерпывающую информацию иным государственным органам, что подчеркивает необходимость совершенствования сотрудничества таможенных органов, железной дороги Беларуси и субъектов ВЭД.

1. Для целей эффективного совершения таможенных операций на железнодорожном транспорте необходимо совершенствовать систему обмена информацией, осуществляемой между таможенными органами на железнодорожном транспорте, посредством определенной сети связей (например, таможенной информационной системы – ТИС) по аналогии ЕС. Данная система будет функционировать в государствах-членах ЕАЭС, включая все главные железнодорожные станции, а также порты и аэропорты. Таким образом, база данных будет включать информацию в отношении деятельности бизнес-структур, а также данные, содержащих информацию о товарах, в отношении подозреваемых или подтвержденных нарушений в области таможенного дела, совершаемых при железнодорожных перевозках.

2. Особый интерес, с точки зрения минимизации и сокращения времени на проведение таможенных операций, представляет собой организация контейнерной транспортировки (по аналогии с США), при должном сохранении эффективности проведения таможенных операций на железнодорожном транспорте.

Ведь учитывая мировую тенденцию контейнеризации перевозок грузов, например, Белорусская железная дорога уделяет большое внимание совершенствованию технологии перевозок грузов контейнерными поездами. Так, постоянно ведётся работа по увеличению объемов перевозок грузов и созданию новых маршрутных контейнерных поездов.

Таким образом, согласно данной программе, контейнеры, предназначенные для отправки в ЕАЭС, предварительно оцениваются таможенными органами по критериям риска на иностранной железнодорожной станции до непосредственной погрузки. И таким образом, на основании обработанной предварительной информации будет осуществляться выборка тех контейнеров, которые требуют применения дополнительных форм таможенного контроля.

В свою очередь, в случае возникновения рисков ситуация при проведении таможенных операций в отношении таких товаров, должностные лица таможенного органа, уполномоченные на проведение досмотровых операций, значительно сократят время на осуществление таможенных операций посредством четкого и достоверного сообщения о рискованных контейнерах с грузом для дальнейшего таможенного досмотра. Это в свою очередь будет способствовать тому, что вскрываться будут только те контейнеры, которые согласно данной программе являются рискованными. И таким образом, должностные лица таможенных органов будут минимизировать затраты перевозчика, грузоотправителя или грузополучателя товаров при вскрытии всех контейнеров. Более того, таким образом сократится также время простоя для совершения таможенных операций в отношении данной категории грузоперевозок.

Таким образом, реализация указанных мер позволит:

- сократить количество ошибок при проверке документов;
- позволит в полном объеме использовать данные для системы управления рисками;
- снизить коррупционную составляющую при принятии решений контролирующими органами и тем самым повысить результативность;
- взаимодействия участников ВЭД с таможенными и иными контроли-

рующими органами государств-членов ЕАЭС;

- повысить возможность посредством применения автоматизированных систем выявления и прогнозирования наступления рискованных ситуаций.

Список литературы:

1. Государственный таможенный комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gtk.gov.by/ru/totk/tovar_deklarir
2. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014 (ред. от 08.05.2015).

ОПЕРАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАНКОВСКИХ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Власовец Светлана Владимировна

студентка Полесского государственного университета, г. Пинск

научный руководитель: Новик Татьяна Владимировна

старший преподаватель Полесского государственного университета, г. Пинск

В настоящее время большой размах во всём мире приобретает применение банковских платежных карт. Их используют и при оплате покупок в магазинах, и при оплате разнообразных услуг, при получении зарплаты и в поездках за границу. Развитие данной формы расчетов способствует сокращению налично-денежного оборота и издержек на его организацию, а также пополнению ресурсной базы банков и повышению платежной культуры населения страны и его безопасности.

На сегодняшний день расширение сферы использования безналичных расчетов является одной из ключевых задач любого государства. Безналичный оборот представляет собой часть денежного оборота, в которой движении денежных средств осуществляется в безналичной форме в качестве платежного средства. В количественном выражении он определяется как сумма безналичных платежей за определенный период. Самым динамично развивающимся инструментом для осуществления безналичных расчетов в настоящее время является банковская платежная карточка.

Банковская пластиковая карточка – это платежный инструмент, который обеспечивает доступ к банковскому счету и проведению безналичных расчетов за товары и услуги, получение наличных денежных средств и осуществление

других операций, предусмотренных действующим законодательством [1, с. 96].

Банковская платежная карточка - это универсальный платежный инструмент, позволяющий производить оплату товаров и услуг в организациях торговли и сервиса, в сети Интернет, получать наличные денежные средства в банкоматах и пунктах выдачи наличных, совершать широкий спектр финансовых операций посредством каналов дистанционного банковского обслуживания Интернет-банкинг, SMS-банкинг, М-банкинг, ТВ-банкинг.

Главной движущей силой, способной привести к увеличению безналичных расчетов, является установка и функционирование программно-технического оборудования, предназначенного для приема карточек. Это платежные терминалы, и банкоматы, и инфокиоски.

Развивая инфраструктуру банки устанавливают банкоматы в городе, на территории предприятий, стремясь привлечь к зарплатным проектам предприятия с достаточно большой численностью работающих, открывают филиалы, в том числе и вблизи предприятий, устанавливают электронные терминалы в ближайших магазинах и т.д.

Более наглядно изменение количества объектов программно-технической инфраструктуры за 2013-2015 гг. представлено на рисунке 1:

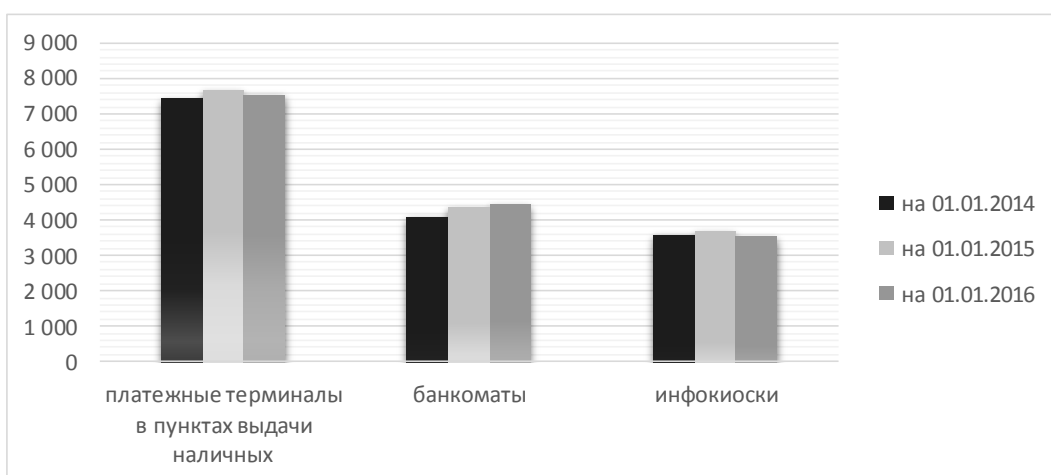


рис. 1. Изменение количества объектов инфраструктуры на 01.01.2014 - 01.01.2016, шт.
Примечание - Источник: собственная разработка на основании [2]

По количеству пунктов выдачи наличных (ПВН), оснащенных платежными терминалами, и количеству данного вида данного оборудования положи-

тельной динамики не наблюдается. Снижение количества пунктов выдачи и установленных в них платежных терминалов свидетельствует о том, что общемировая тенденция сокращения представительств банков не обошла и нашу страну. Таким образом, количество ПВН в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизилось на 57 и данный показатель составил 7 505.

Что касается инфокиосков, то их количество по стране также снижается. Если в 2014 году их число составило 3 670, то в 2015 г. данный показатель сократился на 151 и составил на 01.01.2016 г. 3 519. Следует обратить внимание на то, что количество банкоматов за исследуемый период наоборот возросло. Данные изменения напрямую связаны с тем, что, несмотря на то, что перечень возможных операций и платежей, предлагаемых инфокиоском, значительно шире, чем у банкоматов, единственным недостатком является то, что инфокиоск не производит выдачу наличных денежных средств.

Безналичные расчеты с помощью пластиковых карточек становятся все более популярными в Республике Беларусь. Состояние карточного рынка с его количественными и качественными показателями свидетельствует о большой проделанной банковской системой работе, направленной на развитие банковских услуг, увеличение доли безналичных розничных платежей, расширение инфраструктуры по приему банковских платежных карт, предоставление услуг по дистанционному обслуживанию, а также уменьшение наличного денежного обращения.

С 1993 года в Республике Беларусь используются банковские платежные карточки. Сегодня в стране действует 25 банков, 22 из них осуществляют эмиссию карточек [3]. В Республике Беларусь в настоящее время в обращение выпускаются карточки внутренней платежной системы БЕЛКАРТ, международных платежных систем VISA и MasterCard, кобейджинговые карточки БЕЛКАРТ/Maestro. В целом можно отметить, что карточки все платежных систем, представленных в Республике Беларусь, используются их держателями с равной интенсивностью. Наиболее актуальной и уже достаточно востребованной со стороны населения для осуществления безналичных операций является бан-

ковская услуга по подключению к системам дистанционного банковского обслуживания.

Проект внедрения технологий с использованием банковских пластиковых карточек имеет долгосрочный характер, и основной эффект от его реализации будет получен не сразу. Поэтому банки не смотря на влияние ряда негативных факторов на процесс распространения банковских пластиковых карточек (экономические проблемы в республике, низкий уровень доходов населения и, как следствие, его низкая сберегательная способность, высокая стоимость оборудования по обслуживанию карточек и так далее) должны провести соответствующую работу в области увеличения эмиссии пластиковых карт, создания соответствующей инфраструктуры приема карточек к оплате, маркетинга карточных продуктов.

Список литературы:

1. Кравцова Г.И. Деньги, кредит, банки: учеб. пособие / Г.И. Кравцова, Г.С. Кузьменко, Е.И. Кравцовой; под ред. Г.И. Кравцовой. – Мн: БГЭУ, 2003.
2. Основные показатели развития рынка банковских платежных карточек Республики Беларусь / Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/payment/PlasticCards>
3. Развитие в Республике Беларусь рынка банковских платежных карточек / Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/payment/PlasticCards>

УЧЕТ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ В РАМКАХ ДОГОВОРА ФРАНЧАЙЗИНГА

Войтова Ирина Александровна

*магистрант Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского», г. Донецк*

*научный руководитель: Ягмур Екатерина Анатольевна
кандидат экономических наук, доцент, аудитор*

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского», г. Донецк*

Введение. В украинском и российском законодательстве договорам франчайзинга соответствует термин «коммерческая концессия». В соответствии со ст. 1115 Гражданского Кодекса Украины [1], по договору коммерческой

концессии одна сторона (правовладелец) обязывается предоставить второй стороне (пользователю) за плату право пользования в соответствии с ее требованиями комплексом надлежащих этой стороне прав с целью изготовления и (или) продажи определенного вида товара и (или) предоставления услуг.

Целью данной работы является исследование особенностей отражения в учете доходов и расходов по договору франчайзинга.

Основная часть. Порядок отражения в учете операций по договорам франчайзинга является достаточно сложным. Ведь такой договор обычно является комплексным, и его составляющие для учетных целей необходимо правильно идентифицировать. Для отражения договоров франчайзинга в учете важно их правильно классифицировать. Обычно выделяют следующие виды договоров франчайзинга:

1) Товарный франчайзинг - является продажей товаров, производимых франчайзером под зарегистрированным товарным знаком. По таким договорам франчайзи могут оказывать еще и сопутствующие услуги (пример - автодилеры, владеющие сервисными центрами обслуживания определенных марок автомобилей);

2) Производственный франчайзинг - франчайзер, владеющий запатентованной технологией изготовления продукции, обеспечивает франчайзи сырьем и передает права на использование своей технологии. К примеру, производители безалкогольных напитков продают концентраты сиропов франчайзи, производящим продукт под торговой маркой франчайзера;

3) Сервисный франчайзинг - франчайзи получает право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера (используется в сфере услуг: парикмахерские, гостиничный бизнес, рестораны);

4) Франчайзинг бизнес-формата - франчайзер передает франчайзи товарный знак, технологию ведения бизнеса, свои конкурентные преимущества и оказывает поддержку на всем протяжении действия договора. При этом франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы.

Ввиду различия договоров франчайзинга порядок отражения операций по таким договорам зависит от их конкретного содержания [3, с. 7].

Платеж за использование переданных франчайзером прав соответствует определению роялти. В соответствии с П(С)БУ 15 [5], роялти - любой платеж, полученный в качестве вознаграждения за пользование или предоставление права на пользование любым авторским и смежным правом на литературные произведения, произведения искусства или науки, включая компьютерные программы, другие записи на носителях информации, видео- или аудиокассеты, кинематографические фильмы или пленки для радио- или телевизионного вещания, любым патентом, зарегистрированным знаком на товары и услуги или торговой маркой, дизайном, секретным чертежом, моделью, формулой, процессом, правом на информацию относительно промышленного, коммерческого или научного опыта (ноу-хау).

В налоговом учете это определение, идентичное бухгалтерскому, с учетом дополнения таким объектом собственности как передача организаций вещания. Более полная формулировка дана в пп.14.1.225 Налогового Кодекса Украины (далее НКУ) [4].

Выплата роялти в денежной форме не является объектом обложения НДС. Важно верно определить, являются ли данные выплаты роялти. Вопрос налогообложения роялти необходимо рассматривать с двух сторон: как со стороны лица, которое получает доход в виде роялти, так и со стороны, которая это роялти выплачивает [6, с. 14].

Получатель такого дохода должен включить этот платеж в состав прочих доходов, что в учете отражается записью Дт 373 «Расчеты по начисленным доходам» Кт 719 «Прочие доходы операционной деятельности». Датой включения будет дата начисления таких доходов в соответствии с условиями договоров. Относительно лица, которое уплачивает эти суммы, то оно сможет включить их в расходы при условии, что такие расходы связаны с хозяйственной деятельностью. Такие расходы относятся к расходам двойного назначения и учитываются в составе прочих расходов, что в учете отражается записью Дт 949 «Прочие

расходы операционной деятельности» Кт 685 «Расчеты с прочими кредиторами». Датой включения будет дата подписания акта приема-передачи лицензионных прав или совершения начисления в соответствии с договором.

Если такие расходы можно связать с конкретным объектом расходов, то они будут включаться в состав себестоимости таких объектов, что в учете отражается записью Дт 23 «Производство», 91 «Общепроизводственные расходы» Кт 685 «Расчеты с прочими кредиторами». В таком случае такие расходы признаются в момент получения доходов от реализации товаров, работ или услуг.

Выплачиваемые роялти не включаются в состав расходов, если они выплачиваются: юридическим лицам, освобожденных от уплаты налога на прибыль (ст.154 НКУ); юридическим лицам, уплачивающих налог на прибыль по другим ставкам, отличной от основной; лицам, уплачивающих налог на прибыль в составе других налогов (плательщики единого налога).

В соответствии с п. 20 П(С)БУ 15 доход, возникающий в результате использования активов предприятия другими сторонами, признается в виде роялти, если: вероятно поступление экономических выгод, связанных с такой операцией; доход может быть достоверно оценен [5].

Платеж в договоре франчайзинга может: перечисляться на регулярной основе; уплачиваться единовременно (паушальный платеж); перечисляться комбинировано (регулярные платежи плюс одноразовый платеж). На практике сумма паушального платежа при подписании договора франчайзинга в учете франчайзера отражается записью Дт 373 «Расчеты по начисленным доходам» Кт 719 «Прочие доходы операционной деятельности», а в учете франчайзи - Дт 949 «Прочие расходы операционной деятельности» Кт 685 «Расчеты с прочими кредиторами» [3, с. 6]. Данные бухгалтерские записи нарушают принцип начисления и соответствия доходов и расходов, так как сумма паушального платежа относится к будущим периодам. Для разграничения расходов и доходов между смежными учетными периодами с целью равномерного их включения в результаты деятельности того отчетного периода, к которому они относятся не-

зависимо от времени их фактического осуществления или получения, рекомендуется использовать счета 39 «Расходы будущих периодов» и 69 «Доходы будущих периодов» соответственно.

С целью определения суммы дохода и расходов, роялти и паушальный платеж распределяются между периодами действия договора. Поэтому в договоре важно указать срок, на который передаются права по нему. Стоит заметить, что плата за оказанные франчайзером услуги выделяется в договоре не всегда [6, с. 15]. Некоторые услуги франчайзер может оказывать как сопутствующие переданному праву на информацию относительно промышленного, коммерческого или научного опыта (ноу-хау). Обычно стоимость подобных услуг входит в общий платеж по договору и трактуется как роялти. Между тем есть ряд услуг, которые не могут включаться в понятие роялти - к примеру, техническая поддержка или монтаж оборудования франчайзера. Такие услуги следует выделять в договоре отдельно - тогда они отражаются по общим правилам, предусмотренным для учета услуг [3, с. 8].

Выводы. Таким образом, в бухгалтерском учете получение франчайзи права на использования объектов интеллектуальной собственности не может считаться получением или приобретением нематериальных активов. Поскольку пользователю по договору передается лишь право использовать данные объекты в своей хозяйственной деятельности, то и оснований для отражения в учете поступления нематериальных активов нет. Соответственно, такие платежи за использования нематериальных активов правообладателя в бухгалтерском учете считаются роялти. и будут отражены в составе расходов пользователя. Для франчайзера получение вознаграждения по договору будет также считаться роялти, а их сумма будет отражаться в составе прочих операционных доходов. При этом роялти и паушальный платеж признаются по принципу начисления согласно экономическому содержанию соответствующего соглашения.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Украины от 16.01.2003 № 435-IV [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://kodeksy.com.ua/ka/grajdanskiy_kodeks_

- ukraini.htm.
2. Инструкция об использовании Плана счетов бухгалтерского учета активов, капитала, обязательств и хозяйственных операций предприятий и организаций, утвержденное приказом Министерства финансов Украины от 30.11.1999 г. №291 (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG4186.html
 3. Львова И. Франчайзинг в Украине // Все для бухгалтера в торговле, 2011. № 9. - С. 6 – 8.
 4. Налоговый кодекс Украины от 18.11.2010 № 2755-VI (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755>
 5. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 15 «Доход», утв. Приказом Министерства финансов Украины от 29.11.99 г. №290 (с изменениями (с изменениями и дополнениями)). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>
 6. Суховатый А.В. Особенности реализации франчайзинга в Украине // Проблемы науки., 2012. № 2. С.14-18.

ФИНАНСОВОЕ ОЗДОРОВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

Володеева Виктория Андреевна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

научный руководитель: Ковалева Наталья Викторовна

*кандидат экономических наук, доцент Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель*

Каждый субъект, который занимается хозяйственной деятельностью, подвержен риску стать банкротом.

Внешним признаком банкротства служит неплатежеспособность организации, имеющая или приобретающая устойчивый характер [1]. Выделяют следующие критерии платежеспособности организации:

1) признания субъекта хозяйствования платежеспособным является наличие коэффициента текущей ликвидности и (или) коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода в зависимости от основного вида экономической деятельности, имеющих значения более нормативных или равные им, а также коэффициента обеспеченности обязательств активами, значение которого менее или равно 1, для лизинговых организаций - менее или равно 1,2;

2) признания субъекта хозяйствования неплатежеспособным является наличие одновременно коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода в зависимости от основного вида экономической деятельности, имеющих значения менее нормативных, а также коэффициента обеспеченности обязательств активами, значение которого менее или равно 1, для лизинговых организаций - менее или равно 1,2;

3) неплатежеспособности, приобретающей устойчивый характер, является наличие одновременно коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода в зависимости от основного вида экономической деятельности, имеющих значения менее нормативных в течение четырех кварталов, предшествующих составлению последней бухгалтерской отчетности, и коэффициента обеспеченности обязательств активами, имеющего значение менее нормативного или равное ему;

4) неплатежеспособности, имеющей устойчивый характер, является наличие хотя бы одного из следующих условий:

- наличие одновременно коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода в зависимости от основного вида экономической деятельности, имеющих значения менее нормативных в течение четырех кварталов, предшествующих составлению последней бухгалтерской отчетности, и наличие на дату составления последней бухгалтерской отчетности коэффициента обеспеченности обязательств активами, имеющего значение более нормативного;

- наличие на дату составления последней бухгалтерской отчетности коэффициента обеспеченности обязательств активами, значение которого более 1, для лизинговых организаций - более 1,2 [4].

Актуальность проблемы финансового оздоровления в условиях неплатежеспособности экономических субъектов обусловлена несколькими причинами, главными из которых являются нестабильность мировой экономики, разви-

тие жесткой конкурентной борьбы между организациями и группами организаций в различных сегментах рынка.

Наиболее остро на сегодняшний день стоит проблема возникновения финансовой неустойчивости организаций. Разработка мероприятий по финансовому оздоровлению организаций может служить определенным выходом из сложной кризисной ситуации.

Необходимым средством профилактики банкротства организаций при антикризисном управлении является диагностика их финансового состояния с целью выявления негативных тенденций и причин, их обусловивших, своевременного предупреждения их развития и тем самым предотвращения кризисных ситуаций.

По результатам диагностики должна быть разработана программа по улучшению финансового состояния организаций.

Выделяют три этапа возможной стабилизации финансового состояния организации:

- 1 этап – устранение неплатежеспособности;
- 2 этап – восстановление финансовой устойчивости;
- 3 этап – обеспечение финансовой стабильности [2].

Сущность первого этапа стабилизационной программы заключается в маневре денежными потоками для заполнения разрыва между их расходом и поступлением.

Устранение неплатежеспособности обеспечивается двумя путями:

- уменьшением размера текущих внешних и внутренних обязательств организации в краткосрочном периоде, принятием на себя меньших по объему новых обязательств;
- увеличением суммы денежных средств, обеспечивающих погашение просроченных и исполнение срочных обязательств.

На данном этапе необходимо сократить размеры как текущих потребностей (вызывающих соответствующие обязательства), так и отдельных видов ликвидных активов (с целью их срочной конверсии в денежную форму). Это

возможно за счёт:

- ускорения получения дебиторской задолженности или ее продажи;
- распродажи запасов готовой продукции со скидками;
- продажи или сдачи в аренду неиспользуемых основных средств, нематериальных активов, вложений в долгосрочные активы;
- продажи не являющихся критическими для обеспечения работы организации запасов сырья, материалов и других материальных ценностей [5].

Цель этого этапа финансовой стабилизации считается достигнутой, если устранена текущая неплатежеспособность организации, т.е. объем поступления денежных средств превысил объем неотложных обязательств в краткосрочном периоде.

На втором этапе необходимо максимально быстро и радикально снизить неэффективные расходы.

Восстановление финансовой устойчивости организации должно сопровождаться мероприятиями как по обеспечению прироста собственных финансовых ресурсов, так и по сокращению необходимого объема их потребления:

- остановка производств, генерирующих убытки;
- сокращение суммы постоянных издержек;
- снижение уровня переменных издержек (включая сокращение производственного персонала основных и вспомогательных подразделений, повышение производительности труда и т.п.) [5].

Цель этого этапа считается достигнутой, если организация вышла на рубеж финансового равновесия, предусматриваемый целевыми показателями финансовой структуры капитала и обеспечивающий ее финансовую устойчивость.

Теперь рассмотрим меры для обеспечения финансового равновесия в длительном периоде.

Стратегический механизм стабилизации представляет систему мер, направленных на поддержание достигнутого финансового равновесия организации в длительном периоде. Основными задачами на данном этапе являются: повышение конкурентных преимуществ продукции; увеличение денежного

компонента в расчетах; ускорение оборачиваемости краткосрочных активов.

Долгосрочными методами финансового оздоровления являются:

- активный маркетинг с целью поиска перспективной рыночной ниши.

Необходимо создать службу маркетинга, которая занимается изучением спроса, каналов продаж и методов продвижения продукции, возможностей конкурентов. Только тогда, появляются предпосылки для финансовой стабилизации организации;

- ускорение оборачиваемости краткосрочных активов, которое может быть достигнуто за счет сокращения сверхнормативных активов по видам (производственные запасы, запасы готовой продукции);

- поиск стратегических инвестиций [2].

Результатом такого анализа должен быть план по выведению организации из кризиса. План внешнего управления разрабатывается внешним управляющим и должен предусматривать меры по восстановлению платежеспособности должника и сроки внешнего управления.

Таким образом, организации необходимо своевременно проводить анализ ее финансового состояния и применять меры по финансовому оздоровлению во избежание наступления банкротства.

Список литературы:

1. Закон РБ "Об Экономической несостоятельности (банкротстве)" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_bankrotstve.htm.
2. Коваленко О.Г. Антикризисное финансовое управление предприятием: этапы и меры возможной стабилизации [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnoe-finansovoe-upravlenie-predpriyatiem-etapy-i-mery-vozmozhnoy-stabilizatsii>.
3. Постановление Совета Министров Республики Беларусь и Министерства экономики Республики Беларусь от 27 декабря 2011 г. N 140/206 Об утверждении инструкции «О порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования». Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016
4. Постановление Совета министров Республики Беларусь от 12 декабря 2011 г. № 1672 «Об определении критериев оценки платежеспособности

субъектов хозяйствования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.centri-cen.by/upload/1672.pdf>.

5. Смольский А.П. Финансовое оздоровление предприятий: порядок и способы действий – 2 / Алексей Смольский // Финансовый директор. – 2015. № 8. – С. 16 - 23.

ОПЕРАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА С ЦЕННЫМИ БУМАГАМИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Волчкевич Юлия Леонидовна

студентка Полесского государственного университета, г. Пинск

научный руководитель: Новик Татьяна Владимировна

старший преподаватель

Полесского государственного университета, г. Пинск

Политика коммерческих банков в части формирования ресурсной базы направлена на совершенствование традиционных и разработку новых форм привлечения свободных денежных средств населения и юридических лиц, поддержание ликвидности и оптимизацию структуры пассивов. Финансовый рынок играет ключевую роль в механизме банковского посредничества, предполагающего постоянную трансформацию краткосрочных привлечённых средств в долгосрочные кредиты для экономики; его стабильное функционирование даёт банкам возможность бесперебойно рефинансировать свои обязательства и эффективно использовать капитал для финансирования экономики. В свою очередь, на современном этапе инвесторы предпочитают вкладывать свободные денежные средства в различные банковские инструменты, немаловажными из которых являются ценные бумаги.

Коммерческие банки, осуществляя операции с ценными бумагами, могут преследовать различные цели, в том числе получение доходов от этих операций в качестве инвесторов или посредников; формирование и увеличение уставного фонда; привлечение денежных средств для проведения активных операций; участие в уставном капитале акционерных обществ для контроля над собственностью; использование фондовых ценностей в качестве залога с целью получения кредитов на межбанковском рынке или в центральном банке [2, с. 183].

Рынок ценных бумаг (фондовый рынок) является одной из частей финансового рынка. В различных государствах в зависимости от национального зако-

нодательства, исторических традиций и модели организации фондового рынка коммерческие банки имеют различную степень допуска на этот рынок. Банки, являющиеся активными участниками фондового рынка, помимо рисков по классическим банковским операциям, подвержены различным видам финансового риска на рынке ценных бумаг [5, с. 300].

Изучение банковской части рынка ценных бумаг и операций, совершаемых на данном сегменте финансового рынка, является актуальным. Это связано, прежде всего, с тем, какие функции выполняют ценные бумаги как финансовые инструменты в экономике страны. С помощью ценных бумаг государство изымает временно свободные средства банка для финансирования государственного бюджета или других программ. Также посредством ценных бумаг осуществляется регулирование денежной массы в обращении и поддержка ликвидности банков.

Банки могут осуществлять целый ряд операций с ценными бумагами. К ним относятся:

1. выпуск банком собственных ценных бумаг;
2. посреднические (брокерские) операции;
3. коммерческие (дилерские) операции;
4. депозитарные операции;
5. операции по доверительному управлению ценными бумагами;
6. инвестиции в ценные бумаги.

Отдельно можно упомянуть об операциях, выполняемых банками в качестве первичных инвесторов на рынке государственных облигаций и облигаций Национального банка, а так же о выполнении банками функции андеррайтера при первичном размещении акций открытых акционерных обществ [2, с. 183].

Активное участие банков на рынке ценных бумаг характеризуют ценные бумаги как привлекательный финансовый инструмент для вложения денежных средств.

Сведения по операциям с ценными бумагами шести системообразующих банков Республики Беларусь представлены в таблице 1 [3]

**Данные по выпуску ценных бумаг и активных операций
с ценными бумагами системообразующих банков Республики Беларусь
на 01.10.2014 и на 01.10.2015, тыс. руб.**

Наименование банка	Ценные бумаги, выпущенные коммерческим банком		Активные операции с ценными бумагами	
	01.10.2015 г.	01.10.2016 г.	01.10.2015 г.	01.10.2016 г.
ОАО «АСБ Беларусбанк»	1 685 802	1 823 544	3 442 207	7 517 620
ОАО «БПС-Банк»	2 013 45	121 346	6 990	443 537
ОАО «Белинвестбанк»	82 882	112 676	703 458	978 271
ОАО «Приорбанк»	7 997	4 006	204 589	295 290
ОАО «Паритетбанк»	12 160	2 064	54 210	113 658
ОАО «Белагропромбанк»	632 448	818 213	1 466 623	2 242 014

Как видно из таблицы 1, лидерами по выпуску ценных бумаг среди системообразующих банков Республики Беларусь является ОАО «АСБ Беларусбанк» и ОАО «Белагропромбанк», при этом наблюдается тенденция роста, в «АСБ Беларусбанк» выпуск ценных бумаг увеличился в 2016 году за период январь-октябрь по сравнению с 2015 годам на 108,2%, а в ОАО «Белагропромбанк» на 130%. Сравнительное преимущество по операциям с ценными бумагами имеют также такие банки, как ОАО «АСБ Беларусбанк» и ОАО «Белагропромбанк», их темпы роста составили 218% и 153%. Доля системообразующих банков в операциях с ценными бумагами в общей сумме этих операций в целом по банковскому сектору Республики Беларусь составляет 60 %, что связано с их длительностью присутствия на рынке, широкой филиальной сетью, опытом работы с различными ценными бумагами, наличием профессиональных кадров в области ценных бумаг.

Вложения в долговые обязательства банков в РБ в 2016 году составили 119 209,4 млрд. руб., среди которых ценные бумаги выпущенные банками Республики Беларусь занимают 31,5%, ценные бумаги нерезидентов, приобретённые банками Республики Беларусь – 1,2%. В 2016 году по сравнению с 2015 годом выросли вложения в акции на 262,7 млрд. руб.

Для того, чтобы оценить уровень активности банков на рынке ценных бумаг, используем такой показатель, как уровень активности банков на рынке ценных бумаг. Показатель определяет инвестиционную активность банка на рынке ценных бумаг, степень развитости операций банка с ценными бумагами.

Чем выше рассчитанное значение Уцб, тем выше инвестиционная активность банка на рынке ценных бумаг. Рекомендуемый практикой уровень показателя инвестиционной активности составляет 0,1- 0,2 (10%- 20%) [1, с. 68].

Рассчитаем по следующей формуле:

$Уцб = ЦБв/А$, где ЦБв - вложения банков в ценные бумаги, А - совокупные активы банка.

2015 год: $51\,277,1 / 494\,131,8 = 0,104$

2016 год: $121\,514,0 / 650\,090,3 = 0,187$

И так, уровень активности банков Республики Беларусь находится в норме.

Банки, банковская часть рынка ценных бумаг играют ведущую роль в становлении и развитии фондового рынка в Беларуси по двум причинам:

1) являются крупнейшими инвесторами на рынке не только государственных, но и корпоративных ценных бумаг. Кроме того, являются крупнейшими брокерами и дилерами фондового рынка, по объему операций на нем они намного превосходят небанковские финансовые институты;

2) являются важнейшей частью инфраструктуры белорусского рынка ценных бумаг, так как осуществляют расчетное и депозитарное обслуживание клиентов, самым активным образом участвуют в становлении специализированных организаций фондового рынка республики.

Развитие банковского сектора как профессионального участника рынка ценных бумаг, а также операций с ценными бумагами, осуществляемые банками, зависит от развития и совершенствования рынка ценных бумаг республики в целом [4, с. 529].

В процессе деятельности на рынке ценных бумаг, в частности в процессе формирования портфеля ценных бумаг коммерческим банкам необходимо учитывать соотношение таких основных характеристик ценной бумаги, как доходность и уровень риска. Доходность ценных бумаг зависит от двух факторов: ожидаемой нормы доходности; норм и правил налогообложения доходов от операций с ценными бумагами.

Для дальнейшего развития деятельности банковской системы на рынке

ценных бумаг необходимо разрабатывать новые пути и методы осуществления на нем операций. Это возможно при выполнении следующих условий: приведение нормативно-правовой базы к соответствию законодательства Республики Беларусь и международным стандартам; обеспечение заинтересованности инвесторов во вложении средств в ценные бумаги; обеспечение гласности фондовой системы и другие условия.

В настоящее время делаются попытки привлечь инвесторов посредством вывода на рынок новых долгосрочных облигаций – ипотечных, которые привлекательны также и для банков как инструмент привлечения финансовых ресурсов.

Список литературы:

1. Анализ деятельности банков и управления рисками: (в схемах, таблицах, формулах): учебно-методическое пособие / Н.К. Веренич, Н.Г. Петрукович, А.И. Синкевич
2. Деятельность участников рынка ценных бумаг: учеб. пособие / Г.И. Кравцова [и др.]; под ред. Г.И.Кравцовой. – Минск: БГЭУ, 2011
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbrb.by>
4. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления: учеб. пособие / В.Н. Шимов, Я.М. Александрович, А.В. Богданович и др. Под общ. ред. В.Н. Шимова. – Мн.: БГЭУ, 2005.
5. Организация деятельности коммерческих банков: учебник / Г.И. Кравцова, Н.К.Василенко, О.В. Купчинова [и др.]; под ред. проф. Г.И.Кравцовой. – 3-е изд., перераб. и доп.- Минск: БГЭУ, 2007

ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Волчкевич Юлия Леонидовна

студентка Полесского государственного университета, г. Пинск

Власовец Светлана Владимировна

студентка Полесского государственного университета, г. Пинск

научный руководитель: Володько Ольга Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Полесского государственного университета, г. Пинск

Импортозамещение является составляющей экономической политики страны, грамотная реализация которой позволит не только сократить импорт, одновременно высвобождая валютные средства и выравнивая важнейшие эко-

номические показатели, но и с помощью механизмов стимулирования национального производителя выйти на внешние рынки с конкурентоспособной продукцией.

Развитие экспортных возможностей белорусских предприятий в современных условиях хозяйствования является, несомненно, одним из приоритетных направлений деятельности, поскольку именно производство экспортной продукции и ее успешная реализация позволит отечественным товаропроизводителям выйти на качественно новый уровень функционирования.

В настоящее время доля импорта в себестоимости промышленной продукции довольно высока. В связи с этим развитие импортозамещения становится особенно актуальным, поскольку именно оно позволит избежать напряженности, возникающей вследствие необходимости использования при изготовлении промышленной продукции импортных изделий, компонентов и услуг, в то время как отечественные предприятия не получают потенциальные заказы на изготовление продукции, необходимые для выхода из кризисной ситуации.

Исследование возможностей поступательного движения экономики страны в сторону вытеснения отдельных видов импортной продукции и гармоничного его замещения отечественными аналогами является крайне актуальным вопросом для современной белорусской экономической науки. Проблема возможности и экономической целесообразности замещения импортной продукции отечественными аналогами многоаспектна и включает в себя уровень качества, который в состоянии обеспечить отечественные предприятия, сложности с нахождением рынков сбыта, необходимость защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции и др.

Цель исследования – изучение проблемы импортозамещения в экономике Республики Беларусь и разработка мер по замещению импорта экспортом.

Национальная академия наук Беларуси в соответствии с поручениями руководства страны сформировала системный подход к организации работы по импортозамещению и наращиванию экспорта, выработала предложения по увеличению вклада науки в повышение экспортного потенциала и наращивания

производства импортозамещающей продукции.

В прошлой пятилетке ученые НАН разработали схему работ по замещению импортируемых в страну товаров на 2005-2010 годы. Однако реализация программы импортозамещения на 2006-2010 гг. так и не смогла принести ощутимого эффекта экономике. В частности, не удалось сократить потребление товаров критического импорта, составляющих более 50% из общего объема всего поступающего в Республику Беларусь импорта (это, прежде всего, энергетические товары (углеводородное сырье), металлы, химическое сырье, цитрусовые, морепродукты и т.д.) [2, с. 21].

Ключевые задачи, которые ставились перед белорусской программой импортозамещения, не выполнены. Вместо снижения импорта произошел его рост, а импортозамещающие производства оказались несостоятельными без использования импортного сырья. При этом на реализацию программы импортозамещения были направлены немалые бюджетные средства.

С 2011 г. произошел отказ от Государственной программы импортозамещения и переход к Схеме работ по замещению импортируемых в страну товаров, что способствовало повышению результативности белорусского импортозамещения.

Главной задачей на 2011-2015 гг. была поставлена выход на положительное сальдо внешней торговли товарами и услугами. В числе приоритетов социально-экономического на текущее пятилетие определён более чем двукратный рост экспорта товаров и услуг.

Внешняя торговля Республики Беларусь в I квартале 2011 г. развивалась крайне негативно, однако уже во II квартале ситуация начала выравниваться. На это оказала влияние девальвация, благодаря которой краткосрочно вырос экспорт страны, а также существенно сократился импорт, что было вызвано недоступностью валютных ресурсов для некритических импортеров.

В исследуемом периоде 2011-2015 гг. экспортная квота для Беларуси в основном превышала пятидесятипроцентный уровень, достигнув максимального значения 81% в 2012 г., что указывает на высокую степень экспортоориенти-

рованности белорусской промышленности. В 2013–2014 гг. размер реальной экспортной квоты, несмотря на существенное снижение, составлял около 60%, что выше уровня кризисного 2009 г.

В 2015 г. экспортная квота по сравнению с 2014 г. снизилась на 19,8 процентов и составила 37,61%. Данный показатель на 16,67 процентных пункта меньше, чем в 2010 г.

Оценим реализацию программ импортозамещения в данной пятилетке, и так по данным Национального комитета статистики Республики Беларусь в Республике Беларусь видна положительная динамика роста экспорта в стране.

Наибольшего роста экспорт достиг в пятилетке 2011 – 2015 года и наибольший объём имеет в 2012 году. Итак, экспорт в конце пятилетки 2000-2005 года экспорт составил 16 млрд. долларов США, а импорт 16,7 млрд. долларов США, в конце следующей пятилетки данные показатели выросли на 58,1% и на 109% соответственно. В конце следующей пятилетки 2011-2015 год наблюдается незначительный рост экспорта на 5,5% и снижение импорта на 13,1%.

В результате реализации Национальной программы планируется за пятилетку 2016 – 2020 гг. нарастить экспорт товаров и услуг в 1,21–1,25 раза, добиться роста удельного веса экспорта товаров на новые перспективные рынки в общем объёме экспорта товаров до 10% в 2020 году, обеспечить рост удельного веса экспорта услуг в общем объёме экспорта товаров до 25% в 2020 году и рост товарной диверсификации.

Наибольший удельный вес в общей стоимости экспорта товаров занимают промежуточные товары, прочие промежуточные товары.

Промежуточные товары имеют достаточно большой удельный вес в общей стоимости экспорта (в 2015 году – 67,8%) и увеличился по сравнению с 2010 годом на 3,3 процентных пункта. Так же важно отметить, что именно в 2015 году сальдо становится положительным [1].

Наиболее перспективным направлением импортозамещения для Республики Беларусь является формирование производств на базе местных ресурсов и сырья, что позволяет снизить долю импортных материалов, сырья и полуфаб-

рикатов в структуре выпуска и увеличить результативность внешней торговли отечественной продукцией с позиции сбалансированности экспортно-импортных потоков.

К товарам, обладающим такими характеристиками и являющимися потенциально выгодными для реализации импортозамещающей стратегии, следует отнести:

- продукцию пищевой промышленности, производящую товары на базе переработки отечественной сельскохозяйственной и пищевой продукции;
- древесину и изделия из нее;
- изделия из цемента, гипса, керамики и стекла;
- товары легкой промышленности, в том числе изделия из кожи;
- удобрения (калийные и комплексные);
- продукцию химии и нефтехимии.

Еще одним важным и перспективным направлением развития отечественного импортозамещающего производства выступает белорусская фармацевтическая отрасль, обладающая значительным научным и производственным потенциалом.

Заметим, что именно такие важнейшие проекты предусмотрены Государственной программой инновационного развития и иными государственными целевыми программами на 2016-2020 гг. Их успешная реализация позволит Республике Беларусь занять свою нишу в системе международного разделения труда, что является следствием стабильной сбалансированной и конкурентоспособной экономики страны. Обратим внимание на то, что эти меры, прежде всего, будут направлены на стимулирование отечественного машинно-технического экспорта тех предприятий, которые производят экспортные товары на уровне лучших мировых образцов, товары высокой степени обработки.

При производстве качественной современной продукции будет развиваться конкурентоспособность и востребованность, следовательно, можно просчитывать количество создаваемого продукта, который будет продан. Отсюда, объемы производства и решается вопрос о целесообразности производства то-

вара. Востребованный, качественный, современный (лучше идущий на шаг впереди) продукт может стимулировать экспорт и сдерживать импорт такового же продукта производства других стран. Немаловажно стоимость продукта т.к. отсюда вытекает объем продаж и востребованность [3].

Список литературы:

1. Основные показатели внешней торговли / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/ftrade1.php>.
2. Пётр Витязь. Импорт заменят инновации / П. Витязь, С. Дедков // Экономика Беларуси: Итоги. Тенденции. Прогнозы. – 2012. - № 1
3. Свирейко Н.Е. / Импортозамещение продовольствия: отечественный опыт, результаты и перспективы // Экономика и управление. - 2014. - №4

СИСТЕМА ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БАНКОВ В СТРАНАХ С НАРУШЕННЫМИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СВЯЗЯМИ

Вошинина Анастасия Сергеевна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туга-Барановского», г. Донецк*

научный руководитель: Назарова Юлия Петровна

*ассистент Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туга-Барановского», г. Донецк*

Необходимость соблюдать финансово-экономическую безопасность обусловлена тем, что у каждого субъекта хозяйствования стоит задача обеспечить стабильность функционирования и достигнуть поставленных целей. При рассмотрении финансово-экономической безопасности любой экономической системы любого уровня необходимо исходить из ее способности сопротивляться угрозам, чтобы достигнуть назначенных целей. А это нереально без формирования соответствующей системы финансово-экономической безопасности. В глобализационных условиях финансово-экономическая безопасность банков оказывается не только национальной, но и международной проблемой.

В разработке теории и методологических подходов обеспечивающих безопасность банковских учреждений участвовали такие ученые как Губарева И.А., Штаер А.Н., Житний П., Карамышева М, Зубок М.И., Яременко С.М., Мельник С.И. , Мостовенко М.А. и другие.

Целью исследования выступает обоснование основных компонентов, которые определяют концептуальные основы системы безопасности банковской деятельности в ряде стран с нарушенными экономическими связями.

Безопасность банков входит в финансовую безопасность страны как особая часть. На этапе становления и развития банковских систем в странах с нарушенными экономическими связями, вследствие геополитических катаклизмов, таких как Республика Южная Осетия (далее – РЮО), Республика Абхазия (далее – Абхазия), Приднестровская Молдавская Республика (далее - ПМР), Республика Косово (далее - Косово), Китайская Республика (Тайвань), Нагорно-Карабахская Республика (далее - НКР) следует уделять особое внимание проблеме финансово-экономической безопасности.

Считается, что система финансово-экономической безопасности банка должна быть представлена как совокупность подсистем, связанных с кредитными, валютными, расчетными, инвестиционными операциями, а также операциями, связанными со сбором, обработкой, хранением, использованием и предупреждением порчи, подделки и похищения информации как с применением технико-технологических ресурсов, так и без них. Однако, анализ литературы показывает, что среди авторов отсутствует единый подход к трактовки сущности системы финансово-экономической безопасности банка и ее элементов (табл. 1).

Таблица 1

**Подходы к определению сущности системы
финансово-экономической безопасности банка, ее элементов**

Определение	Источник
1	2
Система финансово-экономической безопасности банка представляет собой комбинацию элементов (безопасность материальных ресурсов, финансовую безопасность, информационную безопасность и кадровую безопасность), связанных между собой разносторонними связями, направленные на защиту от угроз и противодействие им по наиболее важным направлениям деятельности банка. Цель - защита банковской деятельности, то есть разные виды банковских операций	С.М. Яременко [4]
Система финансово-экономической безопасности банка - система, которая должна обеспечить защищенность банка, в частности его средств и имущества, информации, различных сфер банковской деятельности от опасностей, угроз и форс-мажорных обстоятельств. Основным объектом защиты определяет активы банков в различных их формах	В.В. Сухонос [10]

1	2
Система финансово-экономической безопасности банка - это совокупность объектов, субъектов и механизма реализации безопасности, объединенных общей целью и задачами по противодействию угрозам, и обеспечивающих безопасность банка и достижения им целей бизнеса, а также укрепления позиций на рынке банковских услуг	С.И. Мельник [5]
На различных этапах управленческого процесса объектами финансово-экономической безопасности могут быть: капитал банка, обязательства, портфели кредитов, ценных бумаг, отдельные банковские операции, продукты или направления деятельности, финансовые потоки клиентов, риски и т.д.	Житний П., Карамышева М. [3]
Система финансово-экономической безопасности банка состоит из трех составляющих оценки ее уровня: подсистемы экономической независимости, подсистемы устойчивости и стабильности банковской деятельности и подсистемы оценки способности к саморазвитию и прогрессу	И.А. Губарева [2]

Итак, считаем, что система финансово-экономической безопасности коммерческого банка должна быть представлена как совокупность подсистем, связанных с кредитными, валютными, расчетными, инвестиционными операциями, а также операциями, связанными со сбором, обработкой, хранением, использованием и предупреждением порчи, подделки и похищения информации как с применением технико-технологических ресурсов, так и без них. Для банка, объект финансово-экономической безопасности должен включать весь перечень его корпоративных ресурсов.

Ряд исследователей отмечают, что приоритетную роль в системе финансово-экономической безопасности банка должна играть кредитная безопасность или безопасность кредитных операций. М.И. Зубок отмечает, что во всей совокупности банковских операций ли не самое главное место занимают кредитные операции и вместе с тем несут особо крупный ущерб от данных операций, а в некоторых случаях кредитная деятельность банков и вовсе становится роковой для них [4]. Таким образом, безопасность кредитных операций необходимо выделить в самостоятельную подсистему экономической безопасности банковских систем исследуемых стран. В тоже время Н.А. Мостовенко считает, что системой управления безопасностью кредитных операций банков должна быть охвачена также и безопасность его клиентов, как потребителей кредитных банковских услуг [6].

Становление современной модели экономики непризнанных республик происходит в условиях переходной экономики. Основной причиной практически все проблем в системе финансово-экономической безопасности банковских

систем являются вопросы неоднозначности отношения стран мира к данным республикам. В Республике Косово и Китайской Республике (Тайвань) финансово-экономической безопасности банков представлена на более высоком уровне, так как их банковские системы частично интегрированы в международную финансовую систему. Главными проблемами формирования системы финансово-экономической безопасности банков в данных странах является обеспечение безопасности кредитных, кассовых и инвестиционных операций, информационной безопасности банка, формирование системы защиты банка и результатов его хозяйственной деятельности от мошеннических и преступных действий со стороны посторонних лиц и сотрудников банка. Однако в каждой из исследуемых стран в зависимости от особенностей становления их государственности можно выделить и их собственные специфические проблемы (табл. 2).

Таблица 2

Основные проблемы в финансово-экономической безопасности стран с нарушенными экономическими связями

Страна	Проблема
1	2
ПМР	Кредитоспособность предприятий является низкой, возможность получения кредитов ограничена; отсутствуют действенные государственные механизмы защиты интересов банков в случае невозврата выданных ссуд; низкая прозрачность и законность банковских операций; банки ориентированы только на привлечения депозитов и получения прибыли, а основной доход их от операций с иностранной валютой, что не дает положительного эффекта на экономику [1]
НКР	Экономика тесно интегрирована с армянской в единый комплекс с общими собственниками и правовой базой, это является основной проблемой безопасности экономики страны. В Нагорном Карабахе нет собственной банковской системы. В стране работают только отделения некоторых армянских банков. Благодаря этому резиденты страны обходят запреты на международные трансакции через армянские банки, которые имеют соглашения о сотрудничестве с иностранными банками [7]
РЮО	Неспособность конкуренции экономики, сельского хозяйства и промышленности до 2008 года. Частное предпринимательство развивается в основном за счет нерезидентов. Коренное население занимается только малым частным бизнесом, не могут удерживать твердую позицию из-за большой конкуренции. Банковский сектор незначителен: центральный банк и три банка 2-го уровня, выдаваемые банковские кредиты являются практически недоступны из-за ограниченности собственных средств банков и высоких процентов [8]
Косово	Невозможность кредитобеспечения населения. Привлечение в банковскую систему иностранных банков вызывает раскол экономики. Слабая мобилизация ресурсов, практически нет операций кредитования и финансового анализа. Банковская система является полностью пассивной, огромное число непогашенных кредитов. Свертывание международного кредитования в Косово из-за конфликтов на территории Югославии [11]

1	2
Абхазия	Слабая экономика и высокая финансовая зависимость от нерезидентов. Банковская система очень слабо развита, действует бессистемно, отсутствует полноценная социально-экономическая инфраструктура, отсутствует финансовая безопасность как структуры [9]
Тайвань	Огромное давление со стороны экономики Китая, Тайвань экономически зависим от нее. Малое и среднее предпринимательство постепенно перебирается в Китай, в связи с неподъемно большими налогами на землю и непомерно высокими трудовыми затратами не сопоставимыми с прибылью. В банковской системе имеется огромное количество просроченных кредитных задолженностей, что образует большую финансовую дыру. Перегруженность экономики банками [12]

Системность финансово-экономической безопасности банка должна обеспечиваться через определенную упорядоченность мер безопасности, формирования соответствующего алгоритма их применения, базироваться на единых технологиях обеспечения безопасности и централизованном управлении ними. В свою очередь, комплексный подход в экономической безопасности банка реализуется через применения мер финансового правового, информационного, социально-психологического, технического и иного характера, а также использованием возможностей всех структур банка.

Выводы. При организации эффективной системы безопасности банковской деятельности необходимо придерживаться таких принципов: комплексность, своевременность, законность обоснованность, экономическая специализация, взаимодействие и координация, усовершенствование, централизация.

Список литературы:

1. Вестник Приднестровского Республиканского Банка №5. По материалам конференций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbpmr.net/resource/prbvd180-10.pdf>
2. Губарева И.А., Штаер А.Н. Определение совокупности показателей для оценки состояния экономической безопасности банка / И.А. Губарева, А.Н. Штаер // Проблемы экономики. - 2010. - № 3. - С. 66-75.
3. Житний П., Карамышева М. Влияние экономического анализа на систему экономической безопасности банковской деятельности / П.В. Житний, М. Карамышева // Экономика Менеджмент Предпринимательство. - 2011. - № 23 (II). - С. 231-235.
4. Зубок М.И., Яременко С.М. Безопасность банковской деятельности: учебник. – К., КНЭУ, 2012.
5. Мельник С.И. Формирование системы экономической безопасности банка // Вестник экономики транспорта и промышленности. - 2010. - № 29. -

- С. 149-152.
6. Мостовенко М.А. Управление безопасностью кредитных операций банка // Экономический форум. - 2013. - № 1. - С. 345-350.
 7. Нагорно-Карабахская Республика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://geo.1september.ru/article.php?ID=200404303>
 8. Основные проблемы предпринимателей в Южной Осетии - отсутствие рыночной инфраструктуры и гарантий собственности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ugo-osetia.ru/10_52/10_52-6.html
 9. Проблемы и перспективы развития банковских услуг в Республике Абхазия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://jurnal.org/articles/2013/ekon26.html>
 10. Сухонос В.В. Концептуальные организационно-правовые основы функционирования системы экономической безопасности банков // Правовой вестник Украинской академии банковского дела. - 2011. - № 1. - С. 64-66.
 11. Banking Supervision and Evaluation with Camels. A Case Study in Kosovo. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2819932
 12. Taiwan today. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://taiwantoday.tw/fp.asp?xItem=792&CtNode=2196>

СИМПЛЕКСНЫЙ МЕТОД РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ЛИНЕЙНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Газизова Мария Сергеевна

студентка Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

научный руководитель: Сагадеева Эльза Фаизовна

старший преподаватель

Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

Симплексный метод является методом целенаправленного перебора опорных решений задачи линейного программирования. Он позволяет за конечное число шагов либо найти оптимальное решение, либо установить, что оптимальное решение отсутствует.

Основное содержание симплексного метода заключается в следующем:

1. Указать способ нахождения оптимального опорного решения.
2. Указать способ перехода от одного опорного решения к другому, на котором значение целевой функции будет ближе к оптимальному, т.е. указать способ улучшения опорного решения.
3. Задать критерии, которые позволяют своевременно прекратить перебор опорных решений на оптимальном решении или сделать заключение об

отсутствии оптимального решения [3, с. 215].

Алгоритм симплексного метода.

Рассмотрим алгоритм решения задачи линейного программирования с помощью данного метода. Решение задачи оформляется в виде симплексной таблицы.

Таблица 1

Общий вид симплексной таблицы

Базис	С	План	C ₁	C ₂	...	C _j	...	C _k	C _{k+1}	C _{k+2}	...	C _{k+i}	...	C _n
			x ₁	x ₂	...	x _j	...	x _k	x _{k+1}	x _{k+2}	...	x _{k+i}	...	x _n
X _{k+1}	C _{k+1}	b ₁	a ₁₁	a ₁₂	...	a _{1j}	...	a _{1k}	1	0	...	0	...	0
X _{k+2}	C _{k+2}	b ₂	a ₂₁	a ₂₂	...	a _{2j}	...	a _{2k}	0	1	...	0	...	0
...
X _{k+i}	C _{k+i}	b _i	a _{i1}	a _{i2}	...	a _{ij}	...	a _{ik}	0	0	...	1	...	0
...
X _{k+m}	C _{k+m}	b _m	a _{m1}	a _{m2}	...	a _{mj}	...	a _{mk}	0	0	...	0	...	1
		z ₀	z ₁ -C ₁	z ₂ -C ₂	...	z _j -C _j	...	z _k -C _k	0	0	...	0	...	0

Первая симплексная таблица заполняется из канонического вида задачи. В качестве базисных берутся введенные дополнительные переменные. Последняя строка рассчитывается:

$$Z_0 = C_{k+1} \times b_1 + C_{k+2} \times b_2 + \dots + C_{k+m} \times b_m$$

$$Z_1 - C_1 = (C_{k+1} \times a_{11} + C_{k+2} \times a_{21} + \dots + C_{k+i} \times a_{ij} + \dots + C_{k+m} \times a_{mj}) - C_1$$

В частном случае, когда дополнительные переменные входят в целевую функцию с нулевым коэффициентом $Z_0=0$, а все $Z_j - C_j = -C_j$.

Если все числа в последней строке положительные, т.е. $Z_j - C_j \geq 0$ (при решении задач на max), то план является оптимальным, т.е. задача решена. Пусть план не оптимальный, тогда осуществляется переход к следующей таблице, т.е. к следующему опорному плану. При этом одна переменная из базиса выводится, а другая вводится.

Если в последней строке несколько отрицательных чисел, то выбирается наибольшее по модулю из отрицательных. Переменная, которой соответствует это число в последней строке таблицы, вводится в базис.

Пусть эта переменная x_i , тогда столбец этой переменной называется направляющим или разрешающим.

Для всех положительных коэффициентов j -ого столбца определяются со-

отношения – столбец «План» / Столбец « x_j ». Минимальное из этих соотношений указывает на строку вводимой переменной, пусть это i -ая строка, x_i - выходит. Тогда i -ая строка называется направляющей или разрешающей, а элемент a_{ij} называется разрешающим элементом.

При переходе к новой симплексной таблице первой заполняется строка вводимой переменной. В столбец «С» ставится коэффициент C_j . Новые элементы строки находят путем деления элементов i -ой строки предыдущей таблицы на разрешающий элемент a_{ij} .

Далее пересчитывается столбец «План» по «правилу треугольника», т.е. по формуле: $I-II \times III$. Берутся три числа, из которых I и II находятся в предыдущей таблице соответственно в столбцах «План» и « x_j », а третье – это найденное в предыдущем действии b_i / a_{ij} .

Пересчитывается матрица коэффициентов по «правилу прямоугольника». Так, например: $a_{11}^1 = a_{11} - a_{1j} \times a_{i1} / a_{ij}$

Определяются элементы последней строки новой матрицы, либо $Z_1 - C_1$, либо по «правилу прямоугольника».

После расчетов снова проверяется последняя строка.

Рассмотрим решение задачи линейного программирования с помощью данного метода на примере.

Задача. Фирма производит три вида краски: «Zeref», «Natsu» и «PP». Ежедневно в распоряжении фирмы 110 л. красящего пигмента, 130 л. связующего вещества и 90 л. растворителя. Требуется определить план производства красок каждого вида, обеспечивающий максимальный доход от их продажи.

Показатели затрат и дохода от единицы продукции представлены в табл.

Таблица 2

Организация производства фирмы

Продукция	Затраты на 1 ед. продукции			Доход от единицы продукции
	пигмент	связующее вещество	растворитель	
«Zeref»	3	3	3	2
«Natsu»	4	2	4	5
«PP»	5	3	2	4

Построим экономико-математическую модель:

I Переменные:

x_1 - количество краски «Zeref»; x_2 - количество краски «Natsu»; x_3 - количество краски «PP»

II Ограничения:

1) По использованию красящего пигмента: $3x_1 + 4x_2 + 5x_3 \leq 110$

2) По использованию связующего вещества: $3x_1 + 2x_2 + 3x_3 \leq 130$

3) По использованию растворителя: $3x_1 + 4x_2 + 2x_3 \leq 90$

III Критерий оптимальности:

$Z = 2x_1 + 5x_2 + 4x_3 \rightarrow \max$

IV Условие не отрицательности:

$x_i \geq 0, i = \overline{1,3}$

Рассмотрим систему ограничений и линейную форму:

$$\begin{cases} 3x_1 + 4x_2 + 5x_3 \leq 110 \\ 3x_1 + 2x_2 + 3x_3 \leq 130 \\ 3x_1 + 4x_2 + 2x_3 \leq 90 \\ Z = 2x_1 + 5x_2 + 4x_3 \rightarrow \max \\ x_i \geq 0, i = \overline{1,3} \end{cases}$$

Приведем к каноническому виду:

$Z = 2x_1 + 5x_2 + 4x_3 + x_4 + x_5 + x_6 \rightarrow \max$

$$\begin{cases} 3x_1 + 4x_2 + 5x_3 + x_4 = 110 \\ 3x_1 + 2x_2 + 3x_3 + x_5 = 130 \\ 3x_1 + 4x_2 + 2x_3 + x_6 = 90 \\ x_i \geq 0, i = \overline{1,6} \end{cases}$$

Заполним первую симплексную таблицу, рассчитав значения.

Таблица 3

Базис	С	План	↓			X4	X5	X6
			X1	X2	X3			
X4	0	110	3	4	5	1	0	0
X5	0	130	3	2	3	0	1	0
X6	0	90	3	4	2	0	0	1
		0	-2	-5	-4	0	0	0

В последней строке таблицы есть отрицательные числа, т.е. план не оптимален, значит, осуществляем переход к следующей таблице.

Таблица 4

↓

Базис	С	План	X1	X2	X3	X4	X5	X6
			2	5	4			
X4	0	20	0	0	3	1	0	-1
X5	0	85	1,5	0	2	0	1	-0,5
X2	5	22,5	0,75	1	0,5	0	0	0,25
		112,5	1,75	0	-1,5	0	0	1,25

←

В последней строке также имеется отрицательное число, значит, переходим к третьей таблице.

Таблица 5

Базис	С	План	X1	X2	X3	X4	X5	X6
			2	5	4			
X3	4	6,67	0	0	1	0,33	0	-0,33
X5	0	71,66	1,5	0	0	-0,67	1	0,17
X2	5	19,165	0,75	1	0	-0,167	0	0,42
		122,505	1,75	0	0	0,485	0	0,78

Таким образом, для получения максимальной прибыли фирме следует производить 19,2 л. краски «Natsu» и 6,7 л. краски «PP». Производство краски «Zeref» не целесообразно. При решении задачи на max в строке целевой функции нет отрицательных чисел, а, значит, получен оптимальный план, задача решена.

Список литературы:

1. Бакирова Л.Р., Сагадеева Э.Ф. Применение экономико-математических методов при расчете оптимального потребительского кредитования // NovaInfo.Ru. - 2015. – №30. – С. 145-151.
2. Миннигалина Э.И., Сагадеева Э.Ф. Применение экономико-математических моделей в сфере городского обслуживания: сборник: Научно-исследовательская работа студента: материалы научной сессии / МСХ РФ, МСХ РБ, БГАУ, Совет молодых ученых. – Уфа, 2007
3. Николкин П.П., Сагадеева Э.Ф. Обзор компьютерных программ для экономиста: сборник: Актуальные вопросы экономико-статистического исследования и информационных технологий, сборник научных статей: посвящается 40-летию создания кафедры «Статистики и информационных систем в экономике» / МСХ РФ, БГАУ. – Уфа, 2011
4. Соколов А.В. Методы оптимальных решений. Том 1. Общие положения. Математическое программирование: учебник / А.В. Соколов, В.В. Токарев. - М.: ФИЗМАТЛИТ, 2011

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Гайпель Елизавета Валерьевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Никонова Виктория Денисовна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич

кандидат географических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Экономическое развитие современных государств в значительной степени зависит от наличия образованных и квалифицированных кадров и технологий, повышающих производительность труда. Сектор высшего образования способствует реализации этих потребностей. Многие страны уделяют большое внимание проблемам эффективности образовательных систем, мониторингу качества образования в мире. По данным рейтинга национальных систем высшего образования 2016 года [15], представленного Международной сетью университетов «Universitas 21», Россия заняла 34 место с индексом 41,9, ухудшив свои позиции на один пункт по сравнению с 2015 годом (50,4) [16], при этом в 2014 года Россия занимала 35 место с индексом 48,6 [17]. В 2016 году лучшими системами высшего образования по всем показателям признаны пять государств: Соединённые Штаты Америки, Швейцария, Дания, Великобритания и Швеция.

Необходимым условием для формирования инновационной экономики России является дальнейшая модернизация системы образования, которая является основой динамичного экономического роста и социального развития общества, фактором благополучия граждан и безопасности страны.

Изучением проблем развития образования в России занимались такие авторы как Клементовичус Я.Я. [8], Барзаева М. А., Абдулазизова Э. А. [2], Бурко Р. А., Тимофеева С. В. [4] и другие.

Авторы единодушны в том, что от уровня образования напрямую зависит качество трудовых ресурсов, а, следовательно, и состояние экономики в целом. Поэтому для развития экономики необходимо решать проблемы в сфере обра-

зования.

Клементовичус Я.Я. считает, что одна из главных проблем российской системы профессионального образования заключается в ее несоответствии требованиям современной экономики [8]. Количество и качество выпускаемых ежегодно специалистов не соответствуют реальным запросам рынка труда, который испытывает острый дефицит в квалифицированных кадрах, а значительное число выпускников остаются невостребованными.

Многие авторы выделяют проблемы системы высшего образования связанные с переходом России на Болонскую систему, к примеру, Бурко Р. А. и Тимофеева С. В. [4] считают, что большое количество реформ, подражание Европейской системе образования не только не приносят положительных результатов, но и усугубляют и без того неблагоприятную ситуацию в российской системе образования.

Рассмотрим подробнее существующие на данный момент проблемы в сфере высшего образования, представляющие собой некий резерв для развития экономики страны.

По данным официальной статистики [18], число высших учебных заведений в России неуклонно росло до 2009 года и составило 1134, но на протяжении последних 6 лет ежегодно происходит снижение числа высших учебных заведений, о чем свидетельствуют следующие данные: с 1995 по 2009 год общее количество вузов в стране увеличилось с 762 до 1134, т.е. на 33%, а с 2009 по 2016 год снизилось на 21% (с 1134 до 896). При этом количество государственных учреждений высшего образования за период с 2009 по 2016 год сократилось на 130 учреждений, или на 20%, а сокращение частных образовательных организаций высшего образования произошло на 108 организаций, или на 23%. Доля государственных вузов в общем объеме учреждений высшего образования на протяжении 10 лет находилась в пределах 58-61%, а доля частных вузов составляла 39-42%, в 2016 году удельный вес государственных и частных вузов составляет, соответственно, 59% и 41%, следовательно, наибольшую долю в общем объеме высших учебных заведений составляют государственные вузы.

Сокращение учебных заведений высшего образования является следствием оптимизации сети высших учебных заведений России. «Никакой компании по сокращению вузов нет. Поставлена задача повысить их конкурентоспособность на внутреннем и глобальном рынках образовательных услуг». К таким выводам пришли члены Общественного совета при Рособрнадзоре [12], обсуждившие тему оптимизации сети высших учебных заведений России. Дело в том, что в начале 2000-х годов высшему образованию уделялось мало внимания и как следствие появились многочисленные вузы и филиалы, которые созданы с одной лишь целью – получить прибыль, при этом качество образования снизилось. В основном речь идет о негосударственных вузах, как заявил бывший министр образования Дмитрий Ливанов [10]. Он отметил, что в стране насчитывается всего около 100-150 хороших негосударственных вузов.

Сокращение числа вузов экономически эффективно, но при этом влечет за собой ряд других проблем. Вследствие оптимизации (слияния) ВУЗов в государственное пользование перейдет большое количество зданий, что будет способствовать улучшению инфраструктуры, полученные средства можно направить на повышение квалификации преподавательского состава и улучшения материально-технической базы укрупненных ВУЗов. Однако основной задачей должно быть не сокращение большего числа вузов, а улучшение качества их работы. На пример в 2012 году ФГБОУ ВО «Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет» (ПГГПУ) был признан не эффективным [11], и, следовательно, должен был быть закрыт. Данное обстоятельство вызвало бы резкое недовольство граждан и дефицит педагогов в Пермском крае. Гораздо более эффективная мера – модернизация университета.

Одной из основных тенденций в сфере образования является ежегодное снижение численности студентов [18]. Общая численность студентов в России за последние 10 лет снизилась на 32,5%. Отрицательная динамика данного показателя обусловлена экономическим кризисом и демографическим спадом (резким спадом рождаемости в начале 1990-х гг.). В 2016 г. численность студентов вузов составила 4766,5 тыс. человек. В негосударственных вузах чис-

ленность студентов снизилась с 1079,3 тыс. человек в 2006 г. до 705,1 тыс. человек в 2016 г. (т.е. на 34%), в государственных и муниципальных учреждениях высшего образования также произошло снижение численности студентов за данный период, которое составило 1924 тыс. человек или 32%. Можно отметить, что в общей численности студентов доминируют государственные вузы (85%).

На 10 тыс. населения в 2009 году приходилось 526 студентов высших учебных заведений, что являлось одним из самых высоких показателей в мире [18]. Общее число студентов, приходящееся на 10 тыс. населения, ежегодно сокращается и в 2015 году составило 356 студентов.

По подсчетам Министерства образования и науки [7] сокращение количества студентов с 7,5 млн. в 2009 году до 4,8 млн. в 2015 будет означать, что 100 000 преподавателей останутся без работы. Причем, по данным того же министерства на 2015 год профессорско-преподавательский состав вузов составляет более 271 тыс. человек. Среднегодовая численность занятых в сфере образования в 2014 году составила 5098 тыс. человек, что на 70 тыс. человек меньше чем в 2013 году и на 170 тыс. человек в 2012 году (по сравнению с 2005 годом в 2014 году численность занятых в сфере образования снизилась на 13%), в основном снижение произошло за счет сокращения числа занятых в высших учебных заведениях, в 2014 году по сравнению с 2013 годом снижение произошло на 38 тыс. человек (в то время как численность занятых в сфере основного общего, среднего (полного) общего, начального и среднего профессионального образования снизилась лишь на 11 тыс. человек).

Если сокращение числа учебных заведений высшего образования будет продолжено, все больше преподавателей станут невостребованными специалистами и будут вынуждены искать иные источники заработка [3]. Сокращение студентов, что в немалой степени обусловлено сокращением ВУЗов и филиалов, приведет к снижению квалификации персонала на российском рынке труда, и соответственно, к падению экономической конкурентоспособности России. Еще более серьезными могут быть социальные последствия, доля образо-

ванного населения в российских регионах, где происходит тотальное закрытие филиалов, будет также снижаться, т.к. получение высшего образования для россиян, живущих в малых городах и поселениях, станет проблематично.

В системе профессионального образования в ближайшие годы, за счет сокращения численности обучающихся, будет наблюдаться высвобождение ресурсов. Вместе с тем снижение численности молодежи в возрасте 17-25 лет на 12-15% к 2016 году, по сравнению с уровнем 2010 года, приведет и к сокращению предложения в наиболее гибком и активном сегменте рынке труда [13]. В долгосрочной перспективе (к 2025 году) соответствующие негативные тенденции могут привести к сокращению российского ВВП в реальном выражении не менее чем на 10%, а с учетом роста ожидаемой продолжительности жизни населения ВВП на душу населения в реальном выражении может снизиться на 15-20% по отношению к уровню 2010 года. Это означает необходимость, с одной стороны, формирования предложения высокопроизводительных рабочих мест, а с другой стороны, радикального повышения качества подготовки кадров для работы с высокой производительностью.

Как было отмечено ранее, происходит снижение численности студентов в вузах вследствие феномена «демографической ямы». Однако стоит заметить, по данным официальной статистики [6], после достижения своего дна в 2017 году, демографическая яма начнет уменьшаться, и к 2030 году темп прироста численности молодых людей составит около 60% (с 1,2 млн. чел в 2017 году до 1,9 млн. чел. в 2030 году). Это говорит о том что, в ближайшие 10 лет может возникнуть дефицит учебных мест в ВУЗах.

По данным Российского статистического ежегодника количество студентов, поступающих на бюджетную форму обучения, начиная с 2005 года, с каждым годом снижалось и в 2014 году достигло 485,9 тысяч человек, что на 21% меньше показателя 2005 года. Кроме общего снижения количества бюджетных учебных мест, также неутешительную тенденцию в высших учебных заведениях имеет соотношение бюджетных мест к внебюджетным. В России коммерциализация деятельности высших учебных заведений давно пустила свои глу-

бокие корни, и в условиях кризисных явлений, важно вовремя осознать, что такая политика ведет лишь к последующему упадку образования. Только в последние годы доля студентов, принятых на обучение за счёт средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов увеличилась с 40% в 2012 году до 48% в 2014 году. Следует заметить, что в европейских, социально-ориентированных государствах, например, таких как Норвегия, Швеция, Германия, численность студентов, обучающихся бесплатно, гораздо выше [1]. России необходимо стремиться к значительному увеличению числа бюджетных мест в высших учебных заведениях, так как вопрос доступности образования очень важен для среднестатистического гражданина с относительно невысокими доходами. Недостаток бюджетных мест в условиях высокого уровня конкуренции между выпускниками школ и несовершенства системы ЕГЭ увеличивает вероятность не поступления одарённых детей в вузы. Поэтому повышение доступности образования, несомненно, является стимулом для роста интеллектуального потенциала российского общества. Кроме того, повышение доступности образовательных услуг способствует укреплению социального единства.

Проблема доступности образовательных услуг неразрывно связана с недостаточным финансированием современной системы образования из средств консолидированного бюджета. По данным отчётов Федерального казначейства «об исполнении Консолидированного бюджета Российской Федерации и бюджетов государственных внебюджетных фондов» [9] в период 2005-2015 годов расходы на образование увеличились с 801,8 млрд. руб. до 3034,6 млрд. руб. Расходы на высшее профессиональное образование в период 2005-2015 годов выросли со 125,88 млрд. руб. до 517,13 млрд. руб.

В целом прирост по первому показателю составил 278,47%, а по второму – 410, 81%. На первый взгляд динамика выглядит прекрасно и создаёт впечатление роста заинтересованности государства в развитии образовательной сферы.

Однако эти показатели не отражают реальную картину увеличения финансирования образования. Важно заметить, что в период 2005-2015 годов доля

расходов на образование в общем объёме расходов консолидированного бюджета Российской Федерации не была стабильной. Происходили постоянные колебания показателя в пределах 1%, и за 10 лет этот показатель снизился на 1,55% и составил 10,2% по итогам 2015 года. Кроме того, с 2011 года также постоянно снижается доля расходов на высшее профессиональное образование в общем объёме расходов консолидированного бюджета. К 2015 году показатель уменьшился на 0,11% и составил 1,74%.

Кроме того, не менее важным является анализ динамики расходов на образование по отношению к ВВП. Здесь также наблюдается снижение как по расходам на высшее образование, так и по расходам на образование в целом. С 2013 года показатели снизились на 0,08% (до 0,64% по итогам 2015 года) и 0,31% (до 3,76% по итогам 2015 года) соответственно. По данным исследования Всемирного Банка (The World Bank), опубликованном в 2014 году [14], Россия занимает 98 место среди стран по уровню национальных расходов на образование, выраженному в процентах от ВВП. Самые высокие показатели среди развитых стран можно наблюдать у Дании (8,7%), Кипра (7,9%), Норвегии и Швеции (7,3%), Франции (5,9%), Великобритании (5,4%). США находится на 53 месте в рейтинге стран с показателем 5,4%. Можно заметить, что расходы на образование в России значительно ниже, чем в большинстве развитых стран.

Из этого следует вывод, что недостаток финансирования образования остаётся одной из насущных проблем нашего государства.

Кроме того, актуальной проблемой, неразрывно связывающей систему высшего образования и российскую экономику является востребованность выпускаемых специалистов. В настоящее время более востребованными стали те специалисты, которые еще несколько лет назад считались неактуальными и неперспективными. В 2016 году наиболее востребованными и перспективными профессиями являются: высококвалифицированные рабочие специалисты (электрики, сварщики, фрезеровщики, электромеханики и т.д.), инженеры разной направленности, программисты, врачи и младший медицинский персонал, которые востребованы не только в своей профессии, но и в смежных сферах.

Постоянно поддерживается спрос на специалистов по продажам, операторов call-центров, отвечающих за коммуникацию с клиентами, бухгалтеров разных категорий, секретарей, помощников руководителей, водителей частного и корпоративного транспорта (в сфере логистики).

Также, на изменение структуры спроса на российском рынке труда сильное влияние оказало стремление к импортозамещению. Если до введения санкций на рынке труда были наиболее востребованы профессии, связанные с импортом, то теперь растёт спрос на специалистов по производству аналогичной продукции внутри страны [19]. Наиболее активно реализация программы импортозамещения идёт в сельском хозяйстве и промышленности: крупные производственные компании, в сотрудничестве с Правительством Российской Федерации, начинают вкладывать большие финансовые средства в модернизацию предприятий, в связи с этим именно тут дефицит кадров становится наиболее заметным. Наблюдается острая нехватка рабочих специалистов: инструментальщиков, станочников, сварщиков, трактористов.

Кроме того, помимо профессий актуальных на рынке труда в настоящее время, в ближайшем будущем спросом также будут пользоваться различные профессионалы сферы услуг, специалисты в сфере экологии и нанотехнологий.

По данным Федеральной службы государственной статистики [5] наибольшее количество выпускников ВУЗов в 2014 году приходилось на такие группы специальностей как экономика и управление, гуманитарные науки, образование и педагогика. В целом по итогам 2014 года они составляли 58% от общего числа выпускников по различным группам специальностей и направлениям подготовки. Вышеперечисленные востребованные специальности занимали в структуре совсем не значительную долю. Это говорит о том, что наблюдается дисбаланс между выпускаемыми специалистами и специалистами, действительно востребованными на рынке труда.

Подводя итоги анализа основных показателей образовательной системы России, следует выделить насущные проблемы:

1. Сокращение числа численности студентов, которое неизбежно приведет к

- снижению квалификации персонала на российском рынке труда и, соответственно, к снижению экономической конкурентоспособности России.
2. Снижение доли образованного населения в российских регионах, где происходило тотальное закрытие филиалов.
 3. Утрата роли образования как социального лифта, оно станет частью элитарной культуры, перестанет быть массовым, что будет означать уменьшение возможностей выходцев из низших слоев общества к смене социального статуса. Данный эффект приведет к усилению неравенства в обществе и сделает его менее социально мобильным.
 4. В качестве серьёзной проблемы рассматривается платность получения высшего образования. Опыт последнего десятилетия указывает на постоянное снижение численности студентов, поступающих на обучение за счёт средств бюджета. Неуклонное снижение доступности образования может спровоцировать социальную и экономическую нестабильность в обществе.
 5. Наличие дисбаланса на рынке труда между предложением со стороны выпускников ВУЗов и спросом на услуги специалистов.

Бесспорно, самой актуальной остаётся проблема финансирования образования, так как от величины и эффективности использования финансируемых средств зависит развитие всех направлений образовательной системы. Недостаток финансирования приводит к следующим негативным последствиям:

- a. ухудшается качество кадрового обеспечения вузов и снижается уровень технического оснащения учебного процесса, что приводит к снижению качества образования, падению рейтинга вузов, несоответствию стандартам мониторинга эффективности, отзыву лицензий, а, следовательно, сокращению числа вузов;
- b. вследствие тесной связи финансирования высшего образования и финансового обеспечения научной деятельности вузов, сокращение расходов на высшее образование ведёт к снижению научного потенциала страны;
- c. недостаточный приток финансов в высшие учебные заведения влечёт за

собой повышение стоимости обучения, что в совокупности с сокращением расходов на предоставление бюджетных учебных мест, приводит к недоступности образовательных услуг для малообеспеченных слоёв населения, что также, наравне с другими факторами, может спровоцировать рост социальной напряженности.

В настоящее время необходима разработка и реализация проектов, учитывающих современные тенденции развития России и основные вызовы общества к образованию, которые направлены на обеспечение устойчивого состояния образовательной системы, и могут включать следующие мероприятия.

1. Формирование системы социальных лифтов для талантливых студентов, целью которой является создание поддержки в получении образования за счет средств бюджетов всех уровней, средств российских предприятий и благотворительных средств, независимо от социального статуса обучающегося, дохода его семьи, состояния здоровья и т.д.
2. Поддержка молодых и талантливых педагогов, которая заключается в поощрении их мотивации к творческому труду и профессиональному развитию высших учебных заведений, а именно, целевая поддержка преподавателей в зависимости от качества и результатов их деятельности.
3. Обеспечение равных условий для поставщиков услуг образования, т.е. равных условий для государственных, муниципальных и частных учреждений в целях создания реальной конкурентной среды в данной сфере.
4. Разработка и реализация новых подходов, позволяющих бизнесу и обществу принимать активное участие в решении проблем образования:
 - осуществлять формирование системы заказов со стороны субъектов РФ и муниципалитетов и направлять в ВУЗы и организации для обеспечения учебных мест на подготовку специалистов для экономики страны;
 - заключение договоров о стратегическом партнерстве между учреждениями высшего образования и предприятиями (организациями) страны;
 - введение налоговых льгот для предприятий и организаций, выделяющих средства на развитие учебных заведений.

5. Создание нового материально-технического обеспечения в системе образования:
 - развитие образовательных электронных Интернет-ресурсов;
 - разработка учебных материалов нового поколения;
 - введение современных электронных систем управления вузов.
6. Создание механизмов обеспечения равенства доступа к качественному образованию, независимо от места жительства и социально-экономического статуса.
7. Субсидирование программ, направленных на повышение качества образования и перевода в эффективный режим работы учебных заведений высшего образования, которые показывают низкие образовательные результаты учащихся и работающих в трудных социальных условиях.

Таким образом, создание эффективных механизмов функционирования российской системы образования может быть осуществлено за счёт применения вышепредложенных мер. Более того, ожидается мультипликативный эффект от дополнительного инвестирования в образование, это даст импульс для развития других отраслей, так как отдача от вложений в человеческий капитал сегодня больше, чем от вложений в физический. В целом, мультипликативный эффект от развития сферы образования выразится в росте интеллектуального потенциала, в повышении производительной способности рабочей силы, в увеличении инновационных возможностей экономики, а также в облегчении распространения и передачи знаний, необходимых для создания и внедрения новых технологий.

Список литературы:

1. Аванесов В.С. Стратегия развития российского образования в XXI веке. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=15565405>
2. Барзаева М.А., Абдулазизова Э.А. Актуальные проблемы развития современного образования в России // Молодой ученый. - 2015. - №8. - С. 463-465.
3. Бузанакова А.Р., Паклина С.Н. Курс на сокращение числа вузов в современной России: шаг к справедливости или к эффективности? // Молодой

- ученый. - 2014. - №7. - С. 310-313..
4. Бурко Р.А., Тимофеева С.В. Современные проблемы науки и образования в России // Молодой ученый. - 2013. - №11. - С. 745-747.
 5. Выпуск бакалавров, специалистов, магистров государственными и муниципальными образовательными организациями высшего образования по группам специальностей и направлениям подготовки в 2005-2014 гг. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_13/Main.htm
 6. Демографический ежегодник России - 2015 г. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1137674209312
 7. Индикаторы образования: 2016 Статистические сборники ВШЭ. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/io2016>
 8. Клементовичус Я.Я. Развитие системы профессионального образования в России// Сборник статей слушателей и преподавателей «Современные методы и технологии эффективного рыночного управления». – 2015
 9. Консолидированный бюджет Российской Федерации и бюджетов государственных внебюджетных фондов. Федеральное казначейство. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.roskazna.ru/ispolnenie-byudzhetrov/konsolidirovannyj-byudzheto/>
 10. Ливанов: сокращение числа вузов коснется негосударственных неэффективных учреждений. ТАСС информационное агентство России. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/1860782>
 11. Мониторинг деятельности федеральных образовательных учреждений высшего профессионального образования РФ. Министерство образования и науки РФ. [Электронный ресурс] - Режим доступа: минобрнауки.рф
 12. Оптимизация вузов – не стихийное бедствие. Наука и технологии России. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=17029#.WCRy9DShqko
 13. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 295 (ред. от 27.04.2016) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие образования" на 2013 - 2020 годы" [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162182/
 14. Рейтинг стран мира по уровню расходов на образование. Expenditure on Education. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/expenditure-on-education/info>
 15. Рейтинг национальных систем высшего образования 2016 года. Expenditure on Education. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2016/08/25/7298>
 16. Рейтинг национальных систем высшего образования 2016 года. Expenditure on Education. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2015/06/17/7207>
 17. Рейтинг национальных систем высшего образования 2016 года. Expenditure on Education. [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<http://gtmarket.ru/news/2014/05/18/7058>

18. Российский статистический ежегодник - 2015 г. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_13/Main.htm

19. Рынок труда в России в 2015-2016 годах: состояние и перспективы развития. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://podborkadrov.com/rynok-truda/voprosy/v-rossii-v-2014-godu.html>

УСЛОВИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАВНОВЕСИЯ ФИРМЫ

Галимуллина Лиана Рустемовна

студентка Казанского федерального университета, г. Казань

Григорьева Наталья Сергеевна

ассистент Казанского федерального университета, г. Казань

В современной экономике происходит быстрая смена тенденций экономического развития, используемых технологий, что создает дополнительные риски предпринимательской деятельности, повышая неопределенность внешней среды для фирм (что является, с одной стороны, угрозами благополучия фирмы, с другой стороны – предоставляет дополнительные возможности [1]). Основой внутреннего механизма саморазвития фирмы является стремление к достижению экономического равновесия, которое сложно удержать на рынке в связи с непрерывным воздействием внешних факторов, которые влияют на процессы развития предприятий в современной экономике.

Исследователи детально рассматривали вопросы, связанные с достижением экономического равновесия (Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд, П. Самуэльсон, Г. Сорокин, В. Богачев, С. Шаталин, В. Новожилов и др.) [2; 3; 4]. Источником эффективного управления фирмой считается покорение ею положения стабильного внутреннего экономического равновесия [5], что дает возможность фирмам преодолевать внешние угрозы, появляющиеся по ходу их развития [6]. При этом при долгосрочном экономическом равновесии фирмы получают нулевую экономическую прибыль, что может являться стимулом для некоторых из них выходить за рамки сложившейся ситуации равновесия в поисках возможностей увеличения доходов (при наличии у фирмы соответствующих ресурсов/потенциала).

В связи этим проблема равновесия фирмы представляет собой сложное

явление, проявления которого трансформируются в настоящее время в связи с изменениями в национальной и мировой экономике, что заслуживает дополнительного внимания исследователей.

Общее равновесие фирмы представляет собой совокупность объектов, которые расположены в своем собственном равновесии [7]. Общее равновесие – это сложная система обособленных объектов, которые должны путем взаимодействия друг с другом, создать стабильное равновесие.

Проблема достижения экономического равновесия рассматривается в нашем исследовании на примере акционерного общества «Банк Интеза». Компания организована в виде Закрытого акционерного общества «Банк Интеза». ЗАО «Банк Интеза» - коммерческий банк со 100% иностранным участием, созданный в соответствии с законодательством Российской Федерации в форме закрытого акционерного общества. Банк зарегистрирован Центральным банком РФ. Текущая экономическая и политическая ситуация, в том числе связанная с обстановкой в Украине и введением санкций в отношении России определенными странами, а также введением ответных санкций в отношении определенных стран Россией, создает риски, связанные с осуществляемыми банком операциями.

Проведем краткий обзор существенных изменений, произошедших в деятельности кредитной организации, а также событий, оказавших или способных оказать влияние на равновесие.

Величина активов за 2015 г. увеличилась на 4 833 634 тыс. руб., а прибыль предприятия уменьшилась на 150 316 тыс. руб. Следовательно, банк является допредельной фирмой с нормальной прибылью [8].

На основе проведенного анализа, нами в качестве основных внешних факторов, способных оказать негативное влияние на финансовую устойчивость банка, были выделены:

- Снижение темпов экономического роста;
- Кризис политической системы;
- Стагнация в развитии банковской системы;

- Усиление конкуренции, в том числе со стороны банков с иностранным капиталом, входящих в состав международных финансовых групп.

Для преодоления возможных негативных последствий вышеперечисленных факторов, банк предполагает осуществление [9]:

- Расширение перечня и усовершенствование предлагаемых клиентам продуктов и услуг;
- Повышение эффективности работы каналов продаж банковских продуктов;
- Повышение качества обслуживания клиентов и укрепление доверия к банку, в том числе за счет эффективного управления рисками;
- Повышение осведомленности о бренде банка российской общественности в целом и потенциальных клиентов в частности.

В результате анализа отчетности Банка было выявлено, что кредитная организация не находится в равновесном состоянии, т.к. в период 2013-2015 гг. происходили существенные изменения в доходах и в расходах (по статьям нематериальные активы изменения составляли 1-47%, балансовая стоимость основных средств изменялась на 36%, волатильность по расходам составила более 11%, и т.д.). Также у данного предприятия не была выявлена точка пересечения предельных издержек и предельного дохода, что свидетельствовало бы равновесном объеме производства. Т.е. условием равновесия фирмы в любом периоде является равенство: $MC=MR$ (предельные издержки равны предельному доходу).

Результаты исследования подтверждают имеющуюся трактовку равновесия фирмы как нелинейного динамического процесса [2; 4], создающего угрозы и возможности, каждая из которых в любом случае представляет вызов для фирмы, действующей в конкурентной среде. Проблема достижения экономического равновесия рассматривается в нашем исследовании на примере акционерного общества «Банк Интеза» по результатам анализа информации, представленной в СМИ, а также в отчетности предприятия за 2013-2015 гг., размещенной в сети Интернет.

Список литературы:

1. Яковлева Е.Л., Григорьева Н.С., Григорьева О.В. Манипулирование информацией как одно из проявлений оппортунистического поведения // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 1 (14). С. 56-60.
2. Бродская Т. Г., Видякин В.И., Громыко В.В. и др. Экономическая теория: Учебное пособие. – М.: РИОР. – 2008.
3. Гальперин В.М. Микроэкономика: учебник в 3-х т./Гальперин В. М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. – СПб: Экономическая школа, 2007. Т. 1.
4. Макконелл К.Р., Брю С.Л., Флинн Ш. М. Экономикс. Издат-во: Инфра – М. – 2011. Часть 1.
5. Яковлева Е.Л., Григорьева Н.С., Григорьева О.В. Манипулирование информацией как одно из проявлений оппортунистического поведения // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 1 (14). С. 56-60.
6. Кундакчян Р.М., Григорьева Н.С. Анализ альтернативных подходов к исследованию проявлений оппортунистического поведения в контрактных отношениях // Проблемы современной экономики. 2016. №3. С. 69-72.
7. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. – М. Изд.: Норма, - Инфра – М. – 2010. Гл. 5-6.
8. Аудиторское заключение по годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности ЗАО «Банк Интеза» за 2014 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bancaintesa.ru/files/reports/rsbu/report_RSBU_2014_Intesa.pdf
9. Аудиторское заключение по годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности АО «Банк Интеза» за 2014 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bancaintesa.ru/files/reports/rsbu/report_RSBU_2015_Intesa.pdf

ВЛИНИЕ ИСЛАМА НА ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В РОССИИ

Галлямова Дания Дамировна

студентка Альметьевского государственного нефтяного института

научный руководитель: Христинина Марина Николаевна

старший преподаватель

Альметьевского государственного нефтяного института

Вопрос о моделях управления, в том числе и моделях управления персоналом, - один из самых актуальных на сегодняшний день. Абсолютное большинство управленцев связывают свои или чужие успехи с определенной моделью управления. При этом под моделью управления персоналом [2, с. 8] подразумевается совокупность приёмов, методов, технологий, применяемых для более эффективного использования потенциала работника. Модель управления персоналом включают в себя задачи, целевые установки, общую стратегию

предприятия, движущие силы развития и организационную культуру.

Наибольший интерес привносят попытки отечественных и зарубежных авторов дать описание специфических особенностей моделей управления персоналом, которые существуют в России. Однако на практике можно наблюдать лишь две основные модели в управлении персоналом [3, с. 32] – это либо полное заимствование восточного или западного опыта, либо его частичное усвоение в соответствии с современными российскими условиями.

Но модель управления не может быть заимствованной. Ведь она формируется десятилетиями и даже веками с учётом культуры, традиций народа. Поэтому российский менеджмент должен иметь своё содержание, формы и методы управления, соответствующие специфике российского менталитета.

Каждая модель управления человеческими ресурсами формируется на основании каких-либо жизненно важных для персонала аспектов, из которых наиболее основополагающим является – религия. Она отражает взгляд на мир человека, его истинные ценности, цели, которые он преследует по жизни [5, с. 74].

Но будет ошибочным суждение, что только религия оказывает влияние на уровень экономического развития и благополучия страны, но для того, чтобы понять, применение какой именно модели управления будет наиболее эффективным необходимо учитывать специфику и религиозные особенности нации.

В настоящее время россияне исповедуют почти все религии [4, с. 46], но стоит заострить внимание на религии ислам, ввиду того, что численность последователей именно этой религии наиболее быстрыми темпами нарастает в нашей стране [1, с. 21].

Ислам вторая религия по числу приверженцев в России. Последователи Ислама – мусульмане тесно связывают свою жизнь с предписаниями, которые закреплены в Коране [5, с. 233]. Религия для мусульманина является смыслом и доминантой во всех областях его жизни, в том числе и в области трудовой деятельности. Ислам, в отличие от других религий, с момента своего основания делал ясный и значительный акцент на необходимости работы. Для мусульманина она обязательна и считается добродетелью, рассматривается как важное

средство для сохранения равновесия в личной и общественной жизни. Тяжелый труд приравнивается к достижению духовной реализации и воспринимается как долг здорового человека.

Но, несмотря на вышеперечисленные аспекты, такую «трудолюбивую» религию, как ислам сложно совместить с современным темпом и режимом работы в передовых российских компаниях. Это объясняется тем, что Коран содержит в себе множество обязательных для выполнения мусульманами обрядов, начиная от пятикратного ежедневного совершения молитвы, посте в месяце Рамадан и заканчивая паломничеством в Мекку. Совершение всех обрядов требует определенного количества времени, что, безусловно, накладывает трудности для менеджеров, осуществляющих руководство над мусульманами.

Но всё это заблуждения отечественных менеджеров и для того, чтобы их развеять достаточно, вспомнить о зарубежных предприятиях, которые успешно функционируют, совмещая профессиональную деятельность и религию. Наглядным тому примером является одна из лидирующих нефтяных компаний в Объединенных Арабских Эмиратах «Национальная Нефтяная Компания Абу-даби», где в соответствии с мусульманскими обычаями выделено регламентированное время и помещения для совершения намаза, а пятница здесь считается выходным днём. Секрет успеха данной компании заключается в грамотно подобранном режиме работы, который устроен, так, что все перерывы и выходные компенсируются выходом на работу в субботу и ранним началом рабочего дня.

Менеджеры данной компании наблюдают положительную динамику повышения производительности труда персонала, выполнившего обязательный религиозный обряд, объясняя это тем, что работник, совершив свой долг перед покровителем, обретает ясность ума и с большим вниманием подходит к выполнению своих должностных обязанностей.

Можно сделать вывод, что религиозные верования и ценности имеют значительное влияние на экономическое развитие предприятий, и, что российским менеджерам имеет смысл формировать модель управления человеческими ресурсами

с учётом многорелигиозности России, принимая во внимание культурные и институциональные различия между представителями разных религий.

Список литературы

1. Воеводкина Л.Г. Статистика макроэкономических расчетов. Тамбов: Тамбовский технический университет, 2014.
2. Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н., Частухина Ю.Ю. Организационное поведение. Ульяновск: УлГТУ, 2013.
3. Прохоров А.П. Русская модель управления. М.: Эксперт, 2011.
4. Смирнова М.А. Религия, власть и общество в современной России. М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2015.
5. Шауки А.Х. Атлас Корана: Земли. Народы. Вехи. Алмата:Диля, 2008.

РАЗВИТИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Гапанюк Виолетта Евгеньевна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

*научный руководитель: Сидоренко Юлия Юрьевна
кандидат экономических наук, старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

В современных экономических условиях особую важность в сфере управления субъектами предпринимательской деятельности обретает анализ их финансового состояния. Этот элемент управления организацией играет определяющую роль не только для руководителя организации, который хочет повысить результативность деятельности бизнеса и поддержать его стабильный рост, но и для кредиторов и инвесторов, которым необходимо знать сможет ли организация вовремя оплачивать свои обязательства и финансировать инвестиции. Актуальность проведения финансового анализа в организации возрастает еще и в связи с тем, что полученные данные позволяют определить ее конкурентоспособность и положение на рынке, а также контролировать денежные потоки, целесообразно размещать и использовать свои финансовые ресурсы, взаимодействовать с другими физическими и юридическими лицами.

Большое внимание в теории и практике управления финансовой деятельностью организации уделяется платежеспособности. Тем не менее, имеющиеся

в настоящее время методики расчета и оценки платежеспособности не достаточно глубоко проработаны и не всегда дают адекватные и достоверные результаты.

По мнению Л.С. Васильева и М.В. Петровской, платежеспособность – это «способность своевременно и полностью выполнять свои обязательства, вытекающие из торговых, кредитных и иных операций денежного характера» [1, с. 442]. А.Ф. Виноходова и И.Н. Марченкова считают, что платежеспособность – это «возможность организации своевременно расплачиваться по текущим обязательствам за счет ликвидных оборотных активов, при этом осуществляя бесперебойную текущую деятельность» [2]. В соответствии с этими определениями организация считается платежеспособной, если она имеет определенное количество денежных средств на счетах в банке, не имеет просроченной кредиторской задолженности, и своевременно исполняет обязательства по кредитам.

Как в отечественной, так и в зарубежной аналитической практике платежеспособность оценивается по данным бухгалтерской отчетности, которая выступает источником информации для проведения финансового анализа как самой организацией, так и заинтересованными пользователями публичной отчетности. В Республике Беларусь широкое применение получил коэффициентный анализ финансового состояния и платежеспособности организации, на основании которого делается заключение о ее банкротстве. Наиболее традиционным и популярным в отечественной практике финансового анализа считается методика оценки платежеспособности с помощью коэффициентов ликвидности.

Изучение анализа коэффициентов ликвидности показало, что они имеют ряд существенных недостатков, к которым относятся:

- статичность, то есть оценка на основании информации только на отчетную дату;
- невозможность прогнозирования будущих поступлений и платежей;
- малая информативность, связанная с необоснованностью нормативных значений;
- завышение показателей за счет включения в анализ неликвидных акти-

вов и дебиторской задолженности;

- наличие у организации обязательств, не учитываемых при составлении баланса и не используемых в анализе, что искажает результат оценки ликвидности;

- нерациональность оценки краткосрочных активов по цене покупки, а не по текущей рыночной цене;

- невозможность учета степени ликвидности отдельных активов организации [4].

На наш взгляд, основным недостатком коэффициентов ликвидности является их статичность. Это связано с тем, что баланс является историчным по своей природе, то есть он фиксирует итоги деятельности организации, сложившиеся на определенный момент времени. Устранить данный недостаток позволяет проведение анализа платежеспособности организации на основании данных о денежных потоках.

Гаген А. считает, что денежный поток – это «движение денежных средств в реальном времени, по сути, денежный поток это разность между суммами поступлений и выплат денежных средств компании за определенный период времени, как за этот промежуток берется финансовый год» [3]. В основе управления денежными потоками лежит концепция денежного кругооборота.

Финансовое благополучие организации во многом зависит от притока денежных средств, обеспечивающих покрытие ее обязательств. Отсутствие минимально-необходимого запаса денежных средств может указывать на финансовые затруднения, например, в связи с убыточностью организации. Причем причина этих убытков может быть связана как с инфляцией и обесценением денег, так и с упущенной возможностью их выгодного размещения и получения дополнительного дохода. В любом случае именно анализ денежных потоков позволит установить реальное финансовое состояние организации.

Анализ платежеспособности организации по денежным потокам удобно проводить при помощи отчета о движении денежных средств. Он является основным источником информации. Отчет о движении денежных средств состав-

ляется для того, чтобы наглядно увидеть воздействие текущей, инвестиционной и финансовой деятельности организации на состояние ее денежных средств за определенный период и позволяет объяснить изменения денежных средств за этот период.

Руководство организации может использовать сведения отчета при расчете платежеспособности организации, при определении дивидендов, для оценки воздействий на общее состояние организации решений о финансировании каких-либо программ. Другими словами, руководству организации отчет о движении денежных средств необходим для того, чтобы определить будет ли у нее достаточно денежных средств для погашения краткосрочной кредиторской задолженности, для решения вопроса об увеличении поощрений работникам. Кроме того, отчет поможет руководству планировать инвестиционную и финансовую политику организации.

Инвесторы и кредиторы используют данные отчета о движении денежных средств для исследования вопроса о способности руководства организации управлять ею так, чтобы генерировать на счетах достаточное количество денежных средств для погашения долга, для выплаты дивидендов.

Поскольку платежеспособность организации является важнейшей характеристикой ее финансового состояния, она должна являться предметом финансового планирования. В целях управления платежеспособностью организации необходимо осуществлять работу по составлению платежного календаря на основе данных о планируемых денежных потоках. В нем подробно отражается оперативный денежный оборот через расчетные, текущие, валютные и другие счета организации.

Таким образом, показатели платежеспособности, рассчитанные на основании такого оперативного финансового плана как платежный календарь, который отражает сбалансированность денежных потоков, являются более информативными и достоверными чем традиционные и позволяют повысить обоснованность принимаемых управленческих решений.

Список литературы:

1. Васильева Л.С. Финансовый анализ: учеб. для вузов / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – 3-е изд., стер. – М.: КноРус, 2008.
2. Виноходова А.Ф. Методика оценки платежеспособности предприятия / А.Ф. Виноходова, И.Н. Марченкова // Фундаментальные исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=1708>
3. Гаген А. Денежный поток. Управление денежными потоками / А. Гаген // Информационное Агентство "Финансовый Юрист" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/upravlencu/finansovoe_planirovanie/124-528089.html
4. Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник для подгот. магистров - М.: Омега-Л, 2014

ОБЗОР РЫНКА ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ РОССИИ

Гатулин Ринат Рашидович

*студент Томского государственного университета
систем управления и радиоэлектроники, г. Томск*

*научный руководитель: Антипин Михаил Евгеньевич
кандидат физико-математических наук, доцент
Томского государственного университета
систем управления и радиоэлектроники, г. Томск.*

На сегодняшний день при населении земли в 7,3 млрд. число интернет пользователей – 3,1 млрд. человек, что составляет почти 42,5% населения Земли [2]. Число россиян, пользующихся интернетом, составляет 84 млн. – 59% от общего населения (на 2015 год, среди лиц старше 16 лет) [1]. Это делает Россию крупнейшим рынком Европы по числу пользователей интернетом. Учитывая широкую распространенность интернета, неудивителен переход бизнеса из офлайн среды в онлайн. Развитие технологий позволило людям приобретать различные товары и услуги через интернет. Для удобства оплаты были созданы специальные платежные системы и электронные деньги. Так появилось новое понятие – «электронная коммерция».

Электронная коммерция (интернет-торговля, e-commerce) – это сфера экономики, включающая в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [4]. Наиболее крупным рынком электронной

коммерции является Китай (562,66 млрд. дол.) [3]. Для сравнения объём российского рынка по прогнозам на 2016 год составит 850 млрд. руб. и является десятым в рейтинге стран мира. Однако он переживает бурный рост. На рис. 1 представлена динамика роста e-commerce с 2013 по 2016 годы. Показатели 2016 года превысят показатели трехлетней давности на 56,25%. Темп роста по сравнению с предыдущим годом составят около 12% и ставят Россию на четвертое место по росту e-commerce после Китая, Индии и Бразилии.

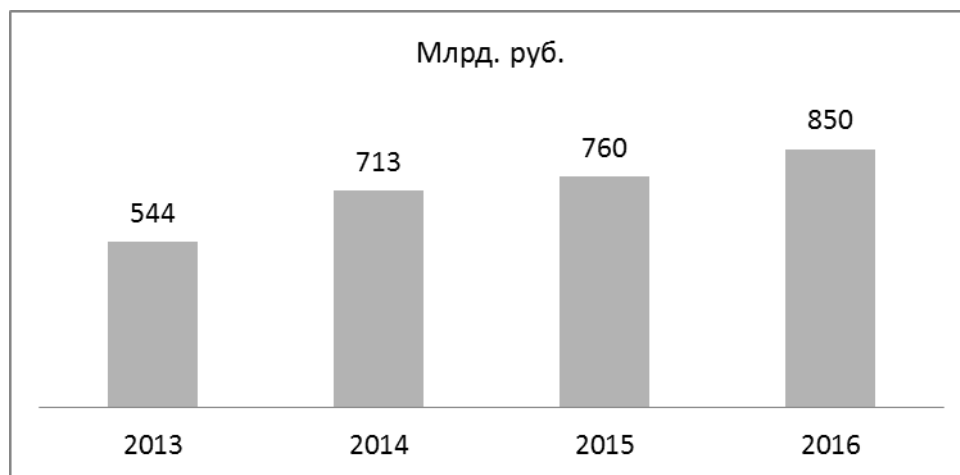


Рис. 1. Объём рынка Интернет-торговли в России

Рынок России является молодым и обладает большим потенциалом, так как только половина населения пользуется интернетом. Наиболее часто покупатели заказывают мелкую бытовую технику, одежду, обувь, мобильные телефоны, планшеты. Подробнее категории товаров, предпочитаемые покупателями на рис. 2.

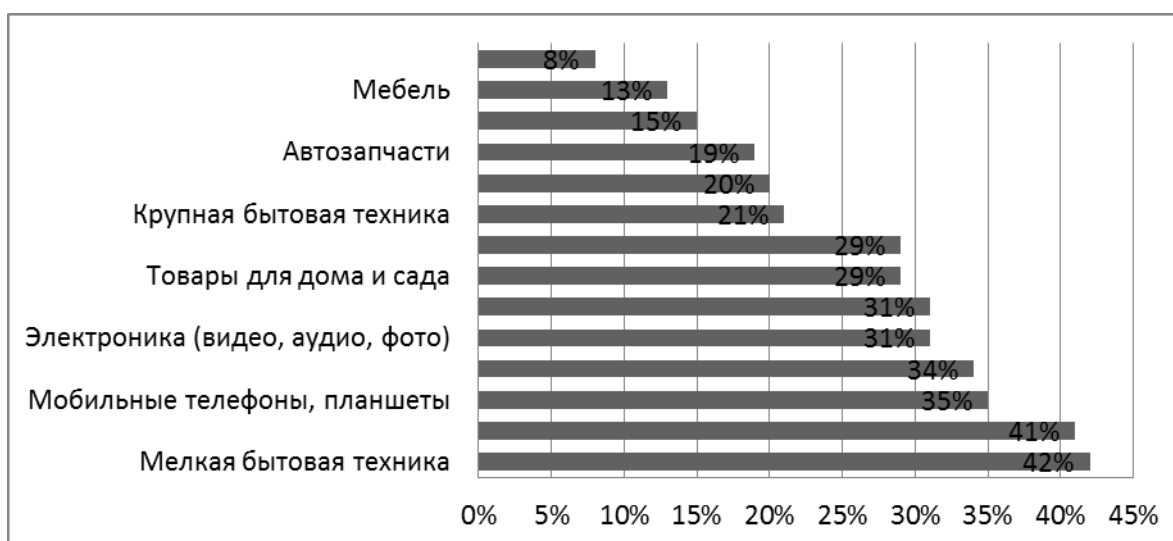


Рис. 2. Наиболее покупаемые категории товаров в 2014 году в процентах

Также, в случае работы по всей территории России стоит учитывать покупательскую способность населения. Наиболее высока она в крупных городах. Для эффективной работы бизнеса особенно необходимо сосредоточиться на следующих вопросах.

1. Погружение в конкретную нишу. Благодаря работе в узкоспециализированной сфере компания сможет получить конкурентное преимущество, позволяющее выгодно отличаться от конкурентов.

2. Таргетирование своего клиента. Необходимо найти онлайн-катеорию, которой точно будет интересен товар и она получит пользу от продукта или услуги.

3. Персонализация контента. Для этого можно внедрить недорогую CRM-систему, которая поможет создавать индивидуализированный подход к веб-пользователю.

4. Инвестирование в мобильные возможности. Клиенты используют гаджеты очень часто, поэтому стоит использовать мобильные версии сайтов, приложения.

5. Разработка эффективной системы логистики. В процессе роста компании появится необходимость в изменении и усовершенствовании системы. Также очень важна эффективная обработка возвратов и обменов товаров.

Всё вышесказанное говорит о том, что электронная коммерция является перспективным направлением деятельности в ближайшее время. Начинающим предпринимателям перед началом собственного дела следует провести небольшое маркетинговое исследование и выяснить ситуацию на рынке интернет-торговли и определить предпочтения клиентов.

Список литературы:

1. Интернет-торговля в России. [Электронный ресурс]: Итоги 1 квартала 2016 / Ассоциация компаний интернет-торговли. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2016/05/E-commerce_1Q2016-FINAL.pdf
2. Пятиминутный гид для стартапов: рост e-commerce. Процессинговый центр PayOnline. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://payonline.ru/news/analyst/24806/>

3. Топ 10 рынков e-commerce. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://payonline.ru/news/analyst/24832/>
4. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия – Телеком, 2008.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Гизетдинова Лейсан Рамилевна

*студентка Альметьевского государственного
нефтяного университета, г. Альметьевск*

Валеева Миляуша Фархадовна

*студентка Альметьевского государственного
нефтяного университета, г. Альметьевск*

*научный руководитель: Каримова Светлана Анатольевна
старший преподаватель Альметьевского государственного
нефтяного университета, г. Альметьевск*

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Поэтому каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать.

Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Рынок состоит из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разным может быть все, потребности, географическое положение, ресурсы, покупательские отношения привычки в конце концов. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Рассмотрим рынок детских товаров. Рынок детских товаров начинает активизироваться в последнее время в связи с появлением новых магазинов среднего ценового уровня, совмещающих торговлю с развлечениями.

Производство и продажа товаров для детей во всем мире являются при-

быльными. Помимо того, что детям, как известно, предназначено «все лучшее», есть еще и объективный фактор высокой доходности этого рынка: ребенок постоянно растет, его интересы меняются, так что гардероб и «парк игрушек» приходится обновлять практически каждый сезон.

Одной из главных проблем отечественного рынка детских товаров остается несоответствие предложения спросу: покупатель ждет дешевых и качественных товаров, а продавец стремится торговать более выгодными - дорогими. В результате потребитель делает покупки в разных сетях и магазинах, что, в свою очередь, сдерживает развитие торговых предприятий, каждое из которых недополучает «своих» денег.

Трудность организации торговли в данном сегменте рынка состоит в том, что «детская» розница требует большого ассортимента, поскольку каждой возрастной группе нужны совершенно разные товары, это, в свою очередь, обуславливает необходимость в больших торговых площадях и сложной логистике. Кроме того, организация «детской» розницы имеет свою специфику - такие магазины должны быть, если можно так сказать, зрелищными. Посетителям детского магазина (а обычно покупки делаются всей семьей) нужен не только товар, но и возможность чем-то занять ребенка, поэтому торговцы вынуждены создавать детские уголки и придумывать всякие развлечения, которые требуют дополнительных площадей, а прибыли не приносят.

На потребительском рынке действует большое количество организаций различных форм собственности, занимающихся производством и реализацией товаров индивидуального назначения. В современных условиях каждое из них должно самостоятельно решать вопросы сбыта своей продукции. Успех деятельности предприятия на потребительском рынке во многом зависит от грамотной организации работы в этом направлении.

Проведем сегментацию рынка детских игрушек на примере фирмы «МиккиМаус». Для начала, рассмотрим производителей игрушек, представленных фирмой. На рынке игрушек велика доля небрендовой продукции, произведенной в Китае. Также представлены и всемирно известные бренды с

длинной историей: Барби, Lego, Трансформеры и т.п. Российские торговые марки игрушек, к сожалению, не отличаются высокой степенью узнаваемости. Важная особенность Рынка: лицензии. Зачастую не так важен бренд производителя, как привлекательность анимационных героев, героев и персонажей фильмов, книг и компьютерных игр.

Большинство покупателей в магазине товаров для детей – это женщины. Они составляют большую аудиторию сегмента, тогда как в среднем среди покупателей наблюдается паритет полов.

Сегмент товаров для детей не только «женский» по составу аудитории, но и достаточно молодой. Основная часть аудитории сегмента приходится на возрастные группы от 25 до 44 лет - 67% при среднем показателе для всех товарных категорий в 53%. Естественно, что среди молодежи до 25 лет и среди людей старшего возраста покупателей товаров для детей относительно мало: только 13% покупателей детских товаров моложе 25 лет, и только 20% - старше 45. Максимальный спрос на детские товары фиксируется в категории 25-34 лет.

Деление по ценовым сегментам также во многом зависит от страны-производителя игрушки. Китайский Noname поставляет дешевую продукцию. Российские бренды, как правило, работают в «среднем» ценовом сегменте. Западные всемирно известные бренды – «средний» и «верхний» ценовой сегмент. Причем, например, продукция Hasbro на российском рынке порядка на 30% дороже, чем на европейском и американском. В компании это объясняют как таможенной пошлиной, так и спецификой сбытовой цепочки на Рынке.

По проведенным исследованиям, можно сделать несколько выводов.

1. На рынке преобладают товары для детей, произведенные в Китае. Для развития ассортимента, необходимо увеличить игрушки отечественного производства. Которые будут отличаться по ценовым и качественным характеристикам.

2. Так как большинство покупателей детских товаров это люди от 25 до 35 лет, следует проводить регулярные акции, ввести скидочные карты и так далее. Чтобы сделать товары доступными для всех категорий покупателей.

ПОДДЕРЖАНИЕ КОНТАКТА С «ПРОДВИНУТЫМ» ПОТРЕБИТЕЛЕМ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Гиниятуллина Альбина Альбертовна
*студентка Альметьевского государственного
нефтяного университета, г. Альметьевск*
научный руководитель: Каримова Светлана Анатольевна
*старший преподаватель Альметьевского государственного
нефтяного университета, г. Альметьевск*

В настоящее время мы наглядно видим, насколько быстро развивается мировая экономика, бизнес и технологии, и вместе с этим активно меняются потребности покупателей и в целом система потребительского рынка. Настал момент, когда правила игры диктует не предложение, а спрос, который, в свою очередь, зависит от покупателя. Сегодня любой потребитель, которому необходим какой-то продукт или просто пришла в голову новая идея, может найти все что угодно в Интернете или же создать это, взаимодействуя с компаниями, предоставляющими такую возможность. Способность поддерживать активный диалог с потребителем имеет колоссальное значение для компаний, производящих потребительские товары.

Примером такого активного диалога с потребителем может послужить компания «Shareways», занимающаяся 3D-печатью объектов, которые создают конечные потребители. Заказчики отправляют свои проекты на сайт компании. Стоимость услуг рассчитывается исходя из стоимости материалов для 3D-печати того или иного изделия. Покупатели могут воспользоваться помощью экспертов на форуме «Shareways», чтобы доработать и улучшить свой проект, или же просто выбрать один из шаблонов, отредактировать его самостоятельно и отправить заказ [4].

Прямой диалог, то есть взаимодействие компании со своими потребителями, способными предложить что-то новое и интересное, может способствовать внедрению новаторских решений и в целом развитию этого бизнеса. Он может помочь компаниям выявить такие стороны потребительского спроса, которые ранее казались незначительными.

Построить эффективный диалог с потребителем – трудоемкая работа. Это

невозможно осуществить в рамках разового проекта или с помощью одного подразделения компании. Вовлечение конечных пользователей в процесс создания ценности (конечного продукта, услуги) требует много времени и совместных усилий всего коллектива компании [5].

Среди основных шагов, которые необходимо предпринять для эффективного выстраивания такого диалога, можно назвать:

1. Выявление наиболее оптимального подхода к вовлечению потребителей – можно принимать активное участие в диалоге с пользователем, можно просто следить за процессом взаимодействия и т.д. В любом случае продуманная стратегия, основанная на позиционировании своего продукта, приведет к результатам.

2. Предоставление покупателям как можно больше свежей и необходимой информации о продукте.

3. Внедрение информационных технологий и сбор данных о потребностях и предложениях покупателей, а также готовность дать актуальный ответ на любой запрос покупателя в режиме реального времени.

4. Предоставление при необходимости компенсации неудовлетворенному клиенту или предложение альтернативного решения.

5. Создание собственного центра управления «лайками» и комментариями, в котором потребители продукта смогут выражать открытое мнение о нем, предлагать варианты усовершенствования продукта либо услуги, а, возможно, и создания новой ценности. Необходимо постоянно следить за тем, о чем говорят пользователи, отвечать им и не жалеть усилий на распространение в сетях позитивных отзывов [2].

Покупатели-единомышленники, которые могут сравнивать свои впечатления, объединяться в сообщества и публично высказывать мнение, становятся инструментом, оказывающим влияние на потребительский рынок.

Примером из практики в этом случае может послужить компания «Lego», которая создала онлайн-платформу для краудсорсинга «Lego-Cuusoo», где потребители делятся своими идеями в отношении продукции «Lego». Если какую-

то из предложенных идей поддержат более десяти тысяч пользователей, компания займется ее реализацией, а автор идеи получит соответствующее вознаграждение [3].

«Coca-cola», например, запустила свою первую телерекламу на основе контента, созданного пользователями. Телезрители увидели подборку коротких видео, присланных подростками в рамках конкурса компании «Coca-cola» под девизом «Покажи, что ты чувствуешь после глотка Колы». Из более чем 400 видеоклипов были отобраны 40 записей, снятых любителями напитка в разных странах мира. Эта кампания стала одним из примеров того, как производители потребительских товаров все чаще обращаются к конечным пользователям за поддержкой не только при разработке новых товаров и услуг, но и при проведении маркетинговых кампаний [1].

Компании постепенно учатся внедрять идеи, выраженные потребителями, в свою цепочку создания ценности. Многие из них используют датчики, цифровые данные и приложения для смартфонов с целью усовершенствования своих товаров и услуг.

Компаниям необходимо проводить анализ конкретных действий потребителей с помощью имеющихся данных по рыночному поведению миллионов человек. Это помогает дизайнерам создавать уникальные товары и услуги, максимально приближенные к тому, чего хотят покупатели [5].

Также компаниям необходимо завоевывать и укреплять доверие покупателей. Для этого, во-первых, производители потребительских товаров должны оптимизировать свою политику в области хранения и защиты персональных данных с учетом требований потребителей, во-вторых, регулярно принимать шаги для того, чтобы убедить пользователей, что их персональные данные защищены должным образом [5].

Таки образом, диалог с «продвинутым» пользователем в конечном итоге означает создание доверительных отношений. Производители потребительских товаров должны не только с максимальной выгодой использовать возможность сотрудничества с потребителем как партнером по разработке и продвижению

продукта, но и завоевать его доверие благодаря проработанной политике в сфере безопасности, хранения и обработки персональных данных. Компании должны открыто поощрять ведение диалога с конечными потребителями и своевременно прислушиваться к высказываемым предложениям и проявляемым настроениям. Такой активный диалог с клиентами – это ключ к успеху. Это постоянный процесс, в котором должны участвовать различные подразделения компании. Им необходимо сотрудничать и поддерживать информацию в актуальном состоянии, чтобы соответствовать ожиданиям потребителей и в конечном итоге способствовать прибыльному развитию бренда.

Список литературы:

1. Coca-Cola [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.coca-cola.ru>
2. Delloite [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru.html>
3. Lego [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.lego.com>
4. Shapeways [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.shapeways.com>
5. Восьмой ежегодный отчет «Мировой сектор потребительских товаров в 2015 году. Всегда на связи с «продвинутым» потребителем» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/russian/ru-global-power-of-consumer-products-2015.pdf>

ЭРА «ВЕРТОЛЕТНЫХ ДЕНЕГ»: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Гладких Кристина Артуровна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени М. Туган-Барановского*

*научный руководитель: Мелентьева Оксана Владимировна
старший преподаватель Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского*

Все чаще ведущие банкиры, экономисты и наблюдатели рынка обсуждают плюсы и минусы того, что называется «вертолетные деньги», старой 47-летней теории, которая устанавливает способ подъема экономики через сброс денег на своих граждан.

За последние 10 лет центральные банки развитых стран 637 раз понижали свои процентные ставки, 12,3 трлн. долл. было потрачено правительствами на

скупку активов в рамках программ количественного смягчения, но это не привело к заметному экономическому росту или разгону инфляции. Экономисты рассуждают о том, что до сих пор использовавшиеся меры по стимулированию экономики – близкие к нулю или негативные ключевые ставки и количественное смягчение (QE) – исчерпали себя и нужны новые инструменты. Судя по всему, таким инструментом могут стать «вертолетные деньги».

«Вертолетные деньги» — гипотетический и нетрадиционный инструмент денежно-кредитной политики, которая включает в себя печатание больших сумм денег и распределение их для стимулирования экономики в периоды дефляции.

Впервые теория «вертолетных денег» была предложена в 1969 году лауреатом Нобелевской премии Милтоном Фридманом. Он говорил: «Давайте представим, что однажды над нашими головами появится вертолет и сбросит нам пачку банкнот на сумму, скажем 1000 долларов, конечно, люди их тут же соберут. Также предположим, что это единичный случай и никто не ждет его повторения в будущем» [1].

Его концепция заключается в том, что увеличить инфляцию и стимулировать экономическую активность можно с помощью передачи денег непосредственно домохозяйствам, которые, располагая большими средствами, будут активнее тратить. В современном понимании «вертолетными деньгами» считается не только прямая раздача денег, но и другие способы стимулирования расходов домохозяйств, например налоговые скидки.

«Неизвестно, станут ли «вертолетные деньги» новой панацеей в глазах регуляторов, но сама эта тема стала привлекать существенно больше внимания, - сказал экономист Oxford Economics Ltd. в Лондоне Гэбриэл Стайн. - Вероятность того, что где-нибудь эти идеи будут в той или иной форме воплощены, довольно велика».

Еще большую реалистичность, отмечает Bloomberg, идее придают слова президента ЕЦБ Марио Драги, заявившего в марте 2016 года, что, хотя в европейском регуляторе не обсуждали “вертолетные деньги” всерьез, “это очень

интересная концепция”. Аналогичным образом чуть позднее высказался член правления и главный экономист ЕЦБ Питер Прает: в интервью он сообщил, что теоретически любой центробанк может печатать деньги и выдавать их населению, вопрос лишь в том, будет ли этот чрезвычайный инструмент уместен.

Теория «вертолетных денег» ни разу не применялась в крупных современных экономиках. Хотя в 2002 году председатель Федеральной резервной системы США Бен Бернанке заявил, что они “почти наверняка” могли бы быть эффективным стимулом потребления и, следовательно, цен. Это высказывание немедленно принесло главе ФРС прозвище Вертолетный Бен. Однако сегодня на фоне застывшей на месте инфляции дебаты о таком стимулировании набирают новую силу. Критики концепции указывают на то, что прилив денег в экономику выведет инфляцию из-под контроля, раздует госдолг и “проделает огромные дыры в капиталах центробанков”. Даже те, кто говорит о “вертолетных деньгах” без сомнения, подчеркивают, что эту меру вряд ли начнут использовать в близком будущем.

Смысл заключается в том, чтобы напрямую воздействовать на потребление и инвестиции вместо того, чтобы пытаться влиять на доходность облигаций и настроения рынков. Уберечь центробанки от бесконечного финансирования правительств при этом можно было бы, установив предельно допустимые значения инфляции или роста.

Основания предполагать, что «вертолетные деньги» могут превратиться из гипотетического в реальный инструмент стимулирования экономики, дают Citigroup, HSBC и Commerzbank – все эти компании за последнее время в своих отчетах для инвесторов упоминали эту идею. Еще раньше на эту же тему высказался управляющий инвестфонда Bridgewater и один из самых успешных инвесторов США Рэй Далио – в феврале он обмолвился, что переход к раздаче денег непосредственно домохозяйствам может стать следующим большим шагом американской монетарной политики.

Кажется, все уверовали в то, что прямой трансфер денежных средств стимулирует совокупный спрос. Нынешние программы количественных стимулов

зависят от банков — предполагалось, что они снизят процентные ставки по кредитам, но они этого не сделали, зато, если сбросить деньги с вертолета, то спрос тут, же возрастет. По крайней мере, так гласит теория. На практике все может пойти «не по плану».

Во-первых, как объясняет Уиллем Битер, Центробанку и Минфину сложно скоординировать свои действия и, таким образом, организовать эффективный выброс денег с вертолета.

Во-вторых, как отметил сам Фридман, разумные потребители, скорее всего, предпочтут отложить неожиданное послание с небес на черный день. Если вы не верите в то, что ваши будущие доходы изменились в большую сторону, вы не станете тратить вертолетные деньги, или, вероятно, потратите немного, а остальное отложите. Таким образом, стимулировать спрос снова не получится.

Концепция Фридмана предусматривала одноразовый «сброс денег», однако сложно себе представить, что правительства способны на такую самодисциплину. И что же после этого? Деньги потеряют свою ценность, как только потребители поймут, что их теперь раздают «за просто так». В этот момент они переключатся на новые формы валюты — может быть, на иностранные деньги, биткойны или сырье. Доверие упадет, что спровоцирует дальнейшее сокращение потребления. Деньги перестанут выполнять свою роль механизма, определяющего уровень; а их роль социального контракта будет навсегда утрачена.

Между тем никто не собирается ничего предпринимать, чтобы устранить главную проблему, которая привела к появлению таких экзотических форм монетарной политики. Существует множество теорий, объясняющих мировой спад, однако падение цен означает, что мировое перепроизводство можно устранить только через снижение цен, которое, соответственно, приведет к появлению нового спроса. Попытки обойти этот важный процесс, без сомнения, приведет к неправильному распределению ресурсов. Как верно подметил Карни на саммите министров финансов Большой Двадцатки, нужны инициативы, воздействующие на предложение.

Лауреат Нобелевской премии и экономист Йельского Университета Роберт

Шиллер заявил на конференции в Южной Корее: «Отрицательные процентные ставки уже доказали свою несостоятельность в Европе, они не являются фундаментальным способом вывода экономики их рецессии. Вместо того чтобы сбрасывать деньги с вертолета, лучше создать бизнесу условия для увеличения инвестиций» [2].

«Вертолетные деньги», безусловно, остроумная концепция и интересное упражнение для ума. Центробанкам не следует превращать эту теорию в практику, вместо этого лучше побудить правительства уделить больше внимания инвестициям. Есть множество способов сделать это. Вот один из них: банки могут оформить подписку на акции в новых фондах, ориентированных на инвестиции в инфраструктуру и человеческий капитал.

Подобные меры со временем приведут к росту спроса и обеспечат долгосрочный рост без наращивания национального долга. В конечном счете, эти фонды можно будет приватизировать. Здесь есть свои подводные камни. Однако это решение, нацеленное на устранение актуальных проблем, в отличие от многих других альтернативных стратегий. Кроме того, оно позволит переложить ответственность за создание спроса с центральных банков с ограниченным инструментарием на государственную политику.

Список литературы:

1. Фридмен М. Количественная теория денег. — М.: Дело, 1996.
2. Helicopter Money Takes Flight as Latest Drastic Monetary Idea/ Simon Kennedy/ March 23, 2016

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Глушач Ирина Ивановна

магистрант Сибирского федерального университета, г. Красноярск

научный руководитель: Драганчук Людмила Стратоновна

кандидат экономических наук, доцент

Сибирского федерального университета, г. Красноярск

Одной из важных проблем, стоящей перед российскими вузами, является предоставление качественных образовательных услуг. Несоответствие требований, предъявляемых рынком труда к выпускникам и подготовкой студентов в

вузах, оторванность российского образования от науки – все это негативно сказывается на обществе в целом и дальнейшем развитии страны.

Во-первых, причиной сложности в предоставлении качественных образовательных услуг является сама сущность услуги как таковой в ее нематериальности и несохраняемости при новом воспроизведении (непосредственно в учебном процессе). При всем многообразии участников образовательного рынка важно отметить следующих ключевых потребителей: студенты, государство и общество в целом. Одновременно с этим выпускники вузов являются сами объектом потребления, как некий интеллектуальный продукт для остальных участников данного рынка. Соответственно у каждого из них свои потребности в получении данных услуг и свои требования, которые они предъявляют к качеству образования, и которые не всегда между собой совпадают.

Во-вторых, на качество сильное влияние оказывают внешние факторы, которые проявляются в определенных потребностях участников образовательного рынка: быстрое генерирование новых знаний, развитие информационных и компьютерных технологий, образование ранее не существовавших профессий, что во многом обусловлено трансформацией общества в общество знаний. Острая необходимость в реформировании российского образования определила вступление России в единое европейское образовательное пространство (Болонский процесс). В связи с этим наблюдаются различные требования к качеству оказания образовательных услуг в высшей школе и обуславливают неоднозначное его понимание. Вузы должны отвечать требованиям европейских бизнес сообществ (Европейская ассоциация гарантия качества высшего образования (ENQA), в то же время достигать аккредитационных и лицензионных показателей, предъявляемых государством, а также учитывать свое положение на рынке среди конкурентов, чтобы, в конечном счете, подготовить компетентного специалиста, конкурентоспособного на рынке труда.

Анализ зарубежной и отечественной литературы показывает, что сегодня авторы далеки от единого понимания сущности качества образовательных услуг. В Стандартах и рекомендациях для гарантии качества в Европейском про-

странстве высшего образования (ESG) качество определяется как «результат взаимодействия между преподавателями, студентами и образовательной средой вуза» [5, с. 7]. При этом акцент делается на подходе, в котором основное внимание уделяется студентам. Образовательная услуга, как и любая другая, характеризуется непостоянством, поэтому важным моментом является создание системы оценки и гарантии качества образовательных услуг. В связи с этим вузы согласно ENQA должны предоставить гарантию качества, то есть «обеспечить такую образовательную среду, в которой содержание программ, образовательные возможности и средства соответствуют цели» [5, с. 7]. Подход ENQA выдвигает в качестве главной задачи укрепление международного сотрудничества между вузами, создание прозрачной системы в признании программ, квалификаций стран, участвующих в Болонском процессе. Европейские требования к различным образовательным учреждениям достаточно широкие, но при этом они не затрагивают специфику отдельных специальностей, и ориентированы в основном на доступность информации о программах обучения для всех без исключения студентов: публикация вузами информации о своей деятельности, о применяемых правилах, регулирующих все периоды студенческого «жизненного цикла», наличие доступных учебных ресурсов и службы поддержки студентов.

В Федеральном законе «Об образовании в РФ» качество образования рассматривается как «комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия федеральным, государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, федеральным государственным требованиям и (или) потребностям физического и юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы» [2, с. 9]. В документе отмечается, что одним из решений качественной подготовки студентов является тесное взаимодействие образовательной деятельности с наукой в рамках развития инновационной экономики.

Некоторые авторы предлагают другие трактовки качества образовательных услуг, согласно которым качество образовательных услуг это «совокупность характеристик образовательных услуг, обладающих способностью удовлетворять существующие или ожидаемые потребности потребителей, которыми являются государство, работодатели, студенты и общество в целом» [1, с. 3].

Уточняя определение, предлагаем включить в указанный автором список еще и вузы, поскольку без них образовательная услуга в высшей школе осуществляться не может, от эффективного результата их совместной деятельности с другими участниками зависит выживаемость и конкурентоспособность среди других вузов страны и мира. В конечном счете, именно во многом от них зависит результат образовательной деятельности и удовлетворенность участников рынка.

Сегодня не существует единства в понимании показателей оценки качества образовательной деятельности вузов. Согласно Федеральной целевой программе развития образования на 2016-2020 гг. оценка качества, в первую очередь, включает обеспечение доступности образования всем желающим, то есть во главу ставится создание условий вузами для желающих с целью эффективного развития российского образования на этапе перехода от массового образования к непрерывному индивидуализированному образованию, отвечающему требованиям современного инновационного социально ориентированного развития Российской Федерации [6, с. 14].

Документом, включающим общие показатели оценки качества образовательной деятельности организаций на основании Федерального закона «Об образовании в РФ», является приказ Министерства образования и науки «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества образовательной деятельности организаций...». Хотя в приказе показатели во многом и дублируют, представленные в указанных ранее документах, однако в этом документе более конкретизированы. К числу показателей качества отнесены: открытость и доступность информации; комфортность условий, доброжелательность, вежливость, компетентность работников, удовлетворенность получателей образовательных услуг [3].

Как было отмечено выше, основные требования по реализации качественных образовательных услуг публикуются в федеральных государственных образовательных стандартах по направлениям, по которым уже более конкретно оцениваются образовательные программы при аккредитации. В настоящее время в стандартах отдельных пунктов по оценке качества нет, но в связи с актуальностью данной проблемы, внесение этого пункта в стандарты соответствовало бы ожиданиям.

На систему качества образовательных услуг вузов влияют внутренние документы, определяющие стратегию университетов. Например, ключевые показатели оценки качества предоставления образовательных услуг в ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» изложены в Программе развития данного университета на 2011-2021 гг. [4].

Проведенный нами анализ основных документов, регламентирующих реализацию образовательных услуг, показал, что основной проблемой является поиск показателей при определении качества образовательных услуг и создание на их основе системы оценки качества. Хотя в различных источниках рассматриваются комплексы характеристик, удовлетворяющих потребности всех участников рынка образовательных услуг, но на практике нередко используют показатели, связанные с анализом удовлетворенности лишь студентов вузов, также показатели носят лишь количественный характер, качественные результаты взаимодействия всех участников рынка не оцениваются. Например, оценивается цитируемость в ведущих научных изданиях, количество обучающихся иностранных студентов в вузах в рамках академической мобильности.

Таким образом, перед вузами стоит сложная задача разработки системы оценки качества, отражающая достижения всех участников рынка образовательных услуг, что предполагает расширение мероприятий законодательного и организационного экономического характера.

Список литературы:

1. Еременко Е.С. Организационно-экономический механизм повышения качества высшего образования в условиях реформирования высшей школы:

- автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Ерёмченко Елена Сергеевна. - Санкт-Петербург, 2013. - 23 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://search.rsl.ru/ru/record/01005539998>
2. Об образовании в Российской Федерации: федер. закон от 29.12.2012 № 273 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: минобрнауки.рф/документы/2974
 3. Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества образовательной деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность: приказ Минобрнауки России от 5.12.2014 № 1547 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: минобрнауки.рф/документы/5141
 4. Программа развития СФУ на 2011-2021 годы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://about.sfu-kras.ru/node/8232>
 5. Стандарты и руководства для обеспечения качества высшего образования в европейском пространстве высшего образования (esg) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.enqa.eu/indirme/esg/ESG%20in%20Russian_by%20IQAA.pdf
 6. Федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://ips.pravo.gov.ru/?docbody=&link_id=1&nd=102372590&intelsearch=

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ТЕКУЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Голубев Константин Владимирович

*магистр Российской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
«Среднерусский институт управления – филиал» г. Орел
научный руководитель: Долгова Светлана Алексеевна
кандидат экономических наук, доцент
Российской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
«Среднерусский институт управления – филиал» г. Орел*

Устойчивое развитие экономики в условиях глобализации и роста нестабильности в мировом масштабе важнейшая проблема любого государства. В связи с обострением межгосударственных отношений в 2014 году против России были введены санкции со стороны стран ЕС и США, направленные в конечном счете на отечественную экономику, в связи с чем, проблема формирования вектора устойчивого экономического развития приобрела особую значимость. Геополитические проблемы на фоне начавшегося в предыдущие годы

исчерпания традиционных источников экономического роста стали серьезным вызовом для российской экономики, коснулось это и отечественной банковской системы. В связи с ликвидацией государственной монополии в различных сферах общественной жизни, в том числе в банковской деятельности, государственное регулирование общественным развитием приобретает особое значение. Принцип государственного регулирования признается важнейшим принципом организации и функционирования банковской системы в России [1]. Государство не вправе оставить вне своего воздействия такую важную сферу своей финансовой деятельности, как банковская. Государственное регулирование банковской деятельности направлено на формирование и поддержание устойчивого правового порядка в сфере банковской деятельности, защиту прав и законных интересов ее участников, осуществляется с целью реализации и защиты публичного интереса в сфере банковской деятельности и прежде всего, к установлению общеобязательных правил ее осуществления и надзору за их исполнением в интересах всей экономики. Принцип проактивного и риск-ориентированного современного банковского надзора во многом базируется на знании состояния банковского сектора [7, с. 3]. На протяжении пяти лет наблюдается положительная динамика большинства ключевых показателей, характеризующих роль банковского сектора в экономике. За 2014 и 2015 годы изменения во многом объясняются валютной переоценкой (табл. 1).

Таблица 1

Макроэкономические показатели деятельности банковского сектора Российской Федерации

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6
Активы (пассивы) банковского сектора, млрд. руб.	41627,5	49509,6	57423,1	77653,0	82999,7
в % к ВВП	69,7	74,0	80,9	99,6	102,7
Собственные средства (капитал) банковского сектора, млрд. руб.	5242,1	6112,9	7064,3	7928,4	9008,6
в % к ВВП	8,8	9,1	9,9	10,2	11,1
в % к активам банковского сектора	12,6	12,3	12,3	10,2	10,9
Кредиты и прочие размещенные средства, предоставленные нефинансовым организациям и физическим лицам, включая просроченную задолженность, млрд. руб.	23266,2	27708,5	32456,3	40865,5	43985,2

1	2	3	4	5	6
в % к ВВП	39,0	41,4	45,7	52,4	54,4
в % к активам банковского сектора	55,9	56,0	56,5	52,6	53,0
Ценные бумаги, приобретенные банками, млрд. руб.	6211,7	7034,9	7822,3	9724,0	11777,4
в % к ВВП	10,4	10,5	11,0	12,5	14,6
в % к активам банковского сектора	14,9	14,2	13,6	12,5	14,2
Вклады физических лиц, млрд. руб.	11871,4	14251,0	16957,5	18552,7	23219,1
в % к ВВП	19,9	21,3	23,9	23,8	28,7
в % к пассивам банковского сектора	28,5	28,8	29,5	23,9	28,0
в % к денежным доходам населения	33,3	35,7	38,0	38,7	43,6
Средства, привлеченные от организаций, млрд. руб.	13995,7	15648,2	17787,0	25008,1	28442,1
в % к ВВП	23,4	23,4	25,0	32,1	35,2
в % к пассивам банковского сектора	33,6	31,6	31,0	32,2	34,3

Источник: Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2015 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

Реализация мероприятий, отраженных в Стратегии развития банковского сектора Российской Федерации до 2015 года способствовали закреплению позитивных тенденций в динамике становления и развития банковской системы и существенному расширению ранка банковских услуг. Отношение активов банков к ВВП составляет в настоящее время около 100% (при запланированных 90%), кредитного портфеля к ВВП – 60% (при целевом уровне 55-60%), однако не удалось достигнуть должного уровня капитализации кредитных организаций: их совокупный капитал составил около 12% ВВП (предусмотрено Стратегией 14-15%) [8, с. 7]. На протяжении последних лет сохранилась тенденция к уменьшению числа действующих кредитных организаций, сокращение обусловлено не столько последствиями финансового кризиса, сколько качественно новым этапом реформирования банковской системы (табл. 2).

Таблица 2

Динамика численности кредитных организаций России, ед.

Регион	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6
России всего, в том числе	978	956	923	834	733
Центральный ФО	572	564	547	504	434
Северо-Западный ФО	69	70	70	64	60
Южный ФО	45	46	46	43	37
Северо-Кавказский ФО	56	50	43	28	22
Приволжский ФО	111	106	102	92	85
Уральский ФО	45	44	42	35	32

1	2	3	4	5	6
Сибирский ФО	54	53	51	44	41
Дальневосточный ФО	26	23	22	22	17
Крымский ФО	н/д	н/д	н/д	2	5

Источник: Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2011 г. 2012 г., 2013 г., 2014 г., 2015 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

Кредитные организации продолжают оптимизацию своих внутренних структурных подразделений. Общее их количество уменьшилось и составило на 01.01.2016 – 37221 ед., в т.ч. дополнительных офисов 21836 ед., кредитно-кассовых офисов 1853 ед., операционных касс вне кассового узла 5696 ед., операционных офисов 7609 ед., рост количества наблюдается только по передвижным пунктам кассовых операций. В результате изменений количество внутренних структурных подразделений, приходящихся на 100 тыс. населения, уменьшилось с 28,4 ед. 2011 года до 25,4 ед. в 2015 году (табл. 3).

Таблица 3

Институциональная характеристика банковской системы, ед.

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Структурные подразделения, всего в том числе	40610	42758	43376	41794	37221
- дополнительные офисы	22565	23347	24486	23301	21836
- кредитно-кассовые офисы	1725	2161	2463	2289	1853
- операционные кассы вне кассового узла	10860	9685	7845	6735	5696
- операционные офисы	5360	7447	8436	9273	7609
- передвижные пункты кассовых операций	100	118	146	196	227

Источник: Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2011 г. 2012 г., 2013 г., 2014 г., 2015 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

Значительную роль в государственном регулировании банковской деятельности играет такой неэкономический метод регулирования, как лицензирование. В части отзыва банковских лицензий 2015 год во многом стал рекордным. Лицензий лишились почти 100 банков или почти 15% от работающих. Таких масштабов отзыва лицензий в России не было никогда. При этом этот год характеризовался не только количеством, но и «качеством» [9].

Лицензий в 2015 году лишались по-настоящему крупные банки, и даже целые банковские группы. С 1 января по 25 декабря лицензий лишились 104 кредитные организации, из них 93 лишились лицензий принудительно (табл. 4) [9].

Таблица 4

Динамика отзыва лицензий и ликвидации кредитных организаций

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
КО, у которых отозвана (аннулирована) лицензия на осуществление банковских операций (не исключены из Книги государственной регистрации кредитных организаций), ед.	117	119	132	134	137
Внесена запись в Книгу государственной регистрации кредитных организаций о ликвидации КО как юридического лица всего, ед.:	1900	1957	1991	2028	2055
в том числе:					
- в связи с отзывом (аннулированием) лицензии, ед.	1495	1540	1555	1574	1594
- в связи с реорганизацией, ед.	404	416	435	453	460
из них:					
- в форме слияния, ед.	2	2	2	2	2
- форме присоединения, ед.	402	414	433	451	458
в том числе:					
- преобразованы в филиалы других банков, ед.	347	354	362	372	377
- присоединены к другим банкам (без образования филиала), ед.	55	60	71	79	81
- в связи с нарушением законодательства в части оплаты уставного, ед.	1	1	1	1	1

Источник: Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2011 г. 2012 г., 2013 г., 2014 г., 2015 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

По расчетам РИА Рейтинг, суммарный объем активов у банков, лишившихся лицензий, на 1 января 2015 года составил 1,15 триллионов рублей или 1,5% от объема активов банковской системы. Среди банков с отозванной лицензией были 22 банка с активами более 10 миллиардов рублей. Крупнейшими банками с отозванными лицензиями в 2015 году стали – БАНК РОССИЙСКИЙ КРЕДИТ, Пробизнесбанк, НОТА-Банк, СБ Банк, Связной Банк, М БАНК, РУССЛАВБАНК, РУССТРОЙБАНК, АМБ Банк, Транспортный, Балтика и МАСТ-Банк. В настоящем периоде времени негативная тенденция в банковском секторе продолжилась, в связи с чем для повышения стабильности функционирования банковской системы необходим эффективный механизм государственного регулирования, так как ослабление банковской системы страны представляет угрозу ее финансовой стабильности.

Список литературы:

1. Банковское право Российской Федерации. Особенная часть: в 2 т.: учеб. / отв. ред. Г.А. Тосунян. Т. 1. С. 281.
2. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2011 г.

- [Электронный ресурс] URL: <http://www.cbr.ru>
3. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2012 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cbr.ru>
 4. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2013 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cbr.ru>
 5. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cbr.ru>
 6. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2015 г. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cbr.ru>
 7. Полякова О.В. Актуальные вопросы развития банковского сектора региона и надзорной деятельности // Деньги и кредит. 2016. №6. С.3-8.
 8. Тосунян Г.А. К вопросу об укреплении банковского сектора в текущей экономической ситуации // Деньги и кредит. 2016. №3. С.7-11.
 9. [Электронный ресурс] URL: <http://www.riarating.ru>.

КЛАСТЕРНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Голубева Карина Алексеевна

*студентка Пермского национального исследовательского
политехнического университета, г. Пермь*

*научный руководитель: Дубровская Юлия Владимировна
кандидат экономических наук, доцент Пермского национального
исследовательского политехнического университета, г. Пермь*

Стратегия инновационного развития России до 2020 года содержит следующее ключевое направление развития страны – «переход на инновационную социально-ориентированную модель» [1]. Отметим, что данная модель предполагает помимо прочего развитие управленческих кадров.

В рамках данного направления перед органами власти стоит задача формирования штата профессиональных управленцев, компетентных в вопросах инновационного развития территорий. Таким образом, на государственном уровне прослеживается тенденция повышения спроса на кадры новой системы управления, основой которой является кластерное управление.

Бурная реализация кластерной концепции развития отечественной экономики в последние годы востребует соответствующие кадры. Высокая потребность в таких специалистах обусловлена в специфичном для кластеров направлении деятельности - повышении эффективности взаимодействия участников кластеров (науки, власти и бизнеса) [2].

Данная потребность является объективной и требует появления соответ-

ствующих институтов развития. Так, например, потребность в кластерных менеджерах в странах Европы повлекла создание программ профильного обучения в таких престижных университетах как: гаагский университет прикладных наук, университет Страсбурга, оксфордский университет. Кроме того, за рубежом повсеместно реализуются проекты по развитию кластерных компетенций (TCI Network, Cluster managers club), что закрепляет кластерный менеджмент как особый вид профессиональной деятельности.

Применительно к России важной проблемой является дифференциация регионов, преодолеть которую можно путем совершенствования управления кластерами в региональной экономике. При проведении отбора инновационных территориальных кластеров в рамках федеральной программы поддержки [3, с. 186], были отобраны всего 25 кластеров из 94 поданных заявок. Согласно разъяснениям Минэкономразвития, поддержку получили кластеры, находящиеся в высокой степени готовности. Так же стоит обратить внимание на следующие закономерности:

1. Поддержку получили те кластеры, в регионах которых наблюдается высокий или ниже среднего кластерный потенциал [5].

2. Наличие управляющей компании в кластере является одним из условий, позволяющих пилотным кластерам претендовать на получение средств федеральной субсидии [4]. В то же время проведенное исследование показало, что многие российские кластерные компании создаются после этапа финансирования. Исходя из этого, можно сделать вывод, что кластерная концепция в регионах воспринимается неправильно.

Отметим, что эффективное кластерное управление в регионе способно активизировать инновационную активность и, соответственно, улучшить экономические показатели развития территории [2].

Раскрывая кластерный менеджмент как особый вид профессиональной деятельности, нужно определить компетенцию кластерных управляющих. Обращаясь к европейскому опыту [6], управление кластерным развитием базируется на следующих ключевых направлениях:

1. Информация и коммуникация. В данном направлении для обеспечения конкурентоспособности кластера необходимо управление интегрированной информационной системой (ИИС), обеспечивающей устойчивое кооперирование отраслей кластера, а также развитие информационных и маркетинговых связей между предприятиями кластера на основе современных технологий, формирование в рамках межрегиональной экономической интеграции недостающих звеньев цепочки создания стоимости, общих стандартов производства, поставок и управления, активное развитие кластерных брендов[7].

Правильное управление ИИС позволяет достигнуть такие эффекты как: оперативность принятия решений при изменчивости условий рынка, быстрое распространение инноваций внутри кластера, снижение транзакционных издержек и т.д.[8, с. 196].

2. Обучение и повышение квалификации. Данное направление деятельности должно быть направленно как на управленцев нижестоящей управляющей компании, так и на самих управленцев кластерного развития региона. В этом же направлении происходит формирование кластерных компетенций. Для управленцев кластерного развития обучение включает в себя: - изучение отраслей специализации региона;

- изучение инвестиционной привлекательности региона для создание условий привлечения инвестиций путем содействия формированию политики региона и т.д.;

- изучение кластера не с точки зрения механизма экономического развития региона, а с точки зрения "живого" организма. Как отмечалось ранее, от стадии "жизни" и типа кластера зависит выработка общей стратегии кластерного развития. Важность данного подхода заключается в том, что методика вмешательства государства в лице центра кластерного развития в зависимости от стадии развития кластера должны быть различной. Иначе это может привести к конфликту между инструментами кластерной региональной политики и несоответствием уровня развития кластера [2].

3. Управление кластерными процессами: планирование; юридическое со-

провожение предприятий кластера от учреждения предприятий и ликвидации их до претензионно - исковой работы по договорам; своевременное и надлежащее регулирование бюджетов предприятий кластера в соответствии с критериальными показателями эффективности хозяйственной деятельности [9].

Все вышесказанное определяет кластерное развитие, как особый вид профессиональной деятельности. Высокая дифференциация регионов, отсталость регионов (где низок кластерный потенциал), не всегда адекватное формирование кластерных структур определяет значимость особого вида профессиональной деятельности - кластерного управления, которое требует формирование определенных образовательных программ и проектов.

Список литературы:

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена Распоряжением Правительства РФ № 2227-р от 08.08.2011 г.). - М.: Министерство экономического развития России. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/doc2012_0210_04
2. Булярский С.В., Булярская С.В., Сеницын А.О. Управление промышленным кластером // ВЕСТНИК ОГУ. 2012. №9
3. Зеленцов Алексей Геннадьевич// Власть и бизнес: стратегии взаимодействия // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. №1 С. 186-191
4. Итоги конкурсного отбора на включение в Перечень пилотных программ развития инновационных территориальных кластеров // Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/politic>
5. Ёлохова И.В., Козоногова Е.В., Дубровская Ю.В. Типологизация регионов России по признаку сформированности кластерных структур
6. Постановление Правительства Российской Федерации от 6 марта 2013 г. № 188 «Об утверждении Правил распределения и предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на реализацию мероприятий, предусмотренных программами развития пилотных инновационных территориальных кластеров»
7. Cluster Management Guide – Guidelines for the Development and Management of Cluster Initiatives. Clusters Linked over Europe
8. Семеркова Л.Н., Егорова Е.С. Роль интегрированной системы 196 с.
9. Буланов А.Ю., Мезенцева О.В., Мезенцева А.В. Методологические аспекты управления инновациями в инфраструктурных элементах промышленных кластеров. - М.: Стратег, 2010.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ В БЕЛАРУСИ

Гомза Наталья Александровна

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

научный руководитель: Тюлькова Елена Григорьевна

*кандидат биологических наук, доцент Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель*

На сегодняшний день потребительский рынок Республики Беларусь представлен макаронными изделиями высокого качества в широком ассортименте. Производство этой продукции осуществляют организации Департамента по хлебопродуктам, системы потребительской кооперации и другие структуры различных форм собственности.

За последние годы объем производства макаронных изделий в Республике Беларусь стремительно увеличился, т. к. материально-техническая база основных изготовителей постоянно совершенствуется, в производстве заняты опытные профессиональные кадры, используется высококачественное основное и дополнительное сырье, разрабатываются новые технологии производства. В результате объем производства макаронных изделий в 2011 – 2015 гг. составил 38,0 – 38,3 тыс. т по сравнению с 12,4 – 26,0 тыс. т в 2006 – 2010 гг. [6].

Доля экспорта в формировании товарооборота макаронных изделий весьма низка (0,1 – 2,2 тыс. т), в виду чего изготовителям данных изделий необходимо совершенствовать маркетинговую деятельность в отношении возможных стран-экспорта.

Основным партнером Республики Беларусь в торговле макаронными изделиями является Россия. На втором месте по поставкам макаронных изделий в Республику Беларусь находится Италия, но объемы поставок макаронной продукции весьма небольшие (0,6 тыс. т – увеличились на 2 тыс. т). Относительно новыми партнерами Республики Беларусь в торговле макаронными изделиями с 2011 года являются Украина и Турция, с 2012 года – Литва. Поставки макаронных изделий Украиной непостоянны. Следует отметить, что в последние годы макаронные изделия отечественного производства постепенно вытесняют зару-

бежную продукцию из белорусского рынка [6].

Наиболее распространенными изготовителями макаронных изделий являются ОАО «Борисовский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Лидахлебопродукт» и ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов».

УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов», выпускающий продукцию под товарными знаками «Пастораль» (макароны соломка, лапша широкая волнистая, косичка, рожки с куркумой, ракушка с куркумой, витушка, пружинка, загадка, завиток, косичка, рис, перья любительские, рожки особые, звездочки, перья любительские, вермишель, лапша длинная, спагетти) и «Pasta Solare» (рожки, косичка, ракушка, витушка) – один из крупнейших изготовителей макаронных изделий в Республике Беларусь, который широко известен не только на внутреннем рынке, но и за рубежом. Разнообразие вкусов макаронных идеально подходит для приготовления гарниров, сладких блюд, запеканок. УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» является лауреатом Премии Правительства Республики Беларусь «За достижения в области качества». Предприятие принимает активное участие в профильных выставочных мероприятиях, конкурсах качества, организуемых в Беларуси и за рубежом: международной выставке «Петерфуд», международной специализированной выставке «Интерфуд», выставке-конкурсе «Всероссийская марка (III тысячелетие). Знак качества XXI века» и др.

ОАО «Лидахлебопродукт» предлагает потребителям макаронные изделия под товарным знаком «Лидские макароны», изготовленные из муки высшего сорта. На сегодняшний день предприятием налажен выпуск 9 форматов макаронных изделий: пружинки; гребешки рифленые; рожки обыкновенные, рифленые, витые; улитки; серпантин; звездочки.

Крупнейшим предприятием по переработке зерна в Республике Беларусь является ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов». Продукция ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов», широко известная под товарным знаком «Столичная мельница», осуществляет производство макаронных изделий группы Б: спиралек; вермишели оригинальной; перьев обыкновенных; ракушек; рожков витых особых, рифленых, любительских; трубочек, лапши; перьев рифленых; гребешков; смеси фигурной.

В целях совершенствования ассортимента и потребительских свойств макаронных изделий, вырабатываемых в Беларуси, проведены исследования и разработаны рецептуры безбелковых макаронных изделий, сухих смесей для диетической домашней лапши [1, с. 33-34] и диетических обогащенных макаронных изделий для детей школьного и дошкольного возраста [4, с. 42-43]; изучаются возможности использования нетрадиционного сырья (муки из зерна мягкой низкостекловидной пшеницы, ржаной улучшенной и картофельной) [2, с. 20-22]; криопаст из моркови и тыквы [6, с. 33-34]; процесс сушки макаронных изделий из картофельного крахмала [3, с. 56-64].

Одной из актуальных проблем развития макаронной промышленности Республики Беларусь является обеспечение отрасли качественной мукой. В настоящее время в Республике Беларусь в направлении развития мукомольно-крупяной промышленности много внимания уделяется расширению ассортимента и повышению качества муки, обеспечению импортозамещения продуктов за счет увеличения собственного производства. Актуальным является также повышение эффективности использования зерна при его переработке в муку; увеличение объемов производства витаминизированной муки для выпуска обогащенных изделий; внедрение новых технологий по использованию отходов производства; внедрение энергосберегающих мероприятий, позволяющих снизить стоимость переработки зерна в муку. Кроме того, осуществляется повышение производственных мощностей, увеличивается количество линий по обогащению пшеничной муки высшего и первого сорта витаминами и минеральными добавками, расширяется тематика научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, активизируется работа с отечественными машиностроительными предприятиями по созданию и производству современного импортозамещающего оборудования.

Список литературы:

1. Безбелковые макаронные изделия / Е.А. Назаренко [и др.] // Хлебопек. – 2011. – №5. – С. 33–34.
2. Возможности использования нетрадиционного сырья при производстве макаронных изделий / Е.Ф. Тихонович [и др.] // Хлебопек. – 2009. – №4. –

- С. 20–22.
3. Исследование процесса сушки макаронных изделий из картофельного крахмала / М.Н. Василевская [и др.] // Вестник Могилевского государственного университета продовольствия. – 2015. – №1. – С. 56–64.
 4. Мадзиевская Т.А. Новые смеси для производства специализированных макаронных изделий / Т.А. Мадзиевская, Т.Н. Шункевич, А.А. Белая // Наука и инновации. – 2014. – №5. – С. 42–43.
 5. Набоков Д.А. Исследование влияния овощных криопаст на структурно-механические свойства макаронного теста / Д.А. Набоков, Н.В. Гревцева // Хлебопек. – 2015. – №1. – С. 34–36.
 6. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://belstat.gov.by>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

**КОМПЬЮТЕРНОЕ ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ
ВЫБОРА ОПТИМАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ ДОСТАВКИ ГРУЗОВ
НА СМЕНУ ИНТУИТИВНОМУ В УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Гончарова Ольга Александровна

*магистрант Липецкого государственного технического университета,
г. Липецк*

*научный руководитель: Лубенец Юрий Владимирович
кандидат физико-математических наук, доцент*

Липецкого государственного технического университета, г. Липецк

Управление в современном мире становится все более сложным делом. Однако, известно, что залогом успешного развития предприятий является именно применение эффективных методов управления.

Фирмам, занимающимся доставкой грузов, в условиях рыночной экономики, особенно необходимо оптимальное управление, в том числе оптимальное планирование и принятие решений, так как в России автомобильный транспорт является одним из основных средств, используемых при внутригородских и междугородних перевозках [2, с. 447]. Таким образом, одной из актуальных задач транспортно-логистического менеджмента является планирование, а именно построение оптимальных маршрутов доставки.

При принятии решений менеджеру-логисту приходится опираться на собственный опыт и исходить из собственных субъективных представлений об эффективности доступных альтернатив, применяя таким образом интуитивное

моделирование. Основанием для выбора обычно служит результативность (в нашем случае - стоимость), она обычно определяется в некоторой системе показателей. Наиболее рациональным способом получения оценок показателей является применение математических моделей.

Однако, в реалиях современного менеджмента зачастую наблюдается использование только интуитивного моделирования в процессе планирования и принятия решений. Интуитивные модели формируются в воображении человека в результате раздумий, умозаключений, иногда в виде некоторого образа.

«Интуитивное моделирование в течение долгого времени оставалось главным и единственным методом анализа экономических процессов» [4, с. 15]. Данные модели в управлении относят к количественным методам. Известно, что уже во второй половине XX века произошло становление количественной школы науки управления, которая существует и в настоящее время.

Однако, понятно, что при применении только такого подхода невозможно спланировать действительно оптимальные маршруты доставки грузов на предприятии, если на нем одно или несколько транспортных средств и много точек доставки. Помимо этого, надо учитывать множество разных параметров и ограничений, таких как грузоподъемность транспортного средства, вид транспортного средства, количество груза для каждого клиента, и другие параметры, и ограничения.

С развитием предприятия и увеличением числа клиентов, а значит и точек доставки, растет и необходимость автоматизации процессов планирования маршрутов. Как раз этом нам может помочь компьютерное имитационное моделирование.

Имитационное моделирование, как новое научное направление в прикладной математике и кибернетике начало интенсивно развиваться в конце 60-х годов XX века, когда стали широко внедряться и использоваться сложные технологические системы в самых разнообразных отраслях человеческой деятельности (транспорт, экономика, новые технологии на производстве и другие) [1, с. 18]. С помощью компьютерного имитационного моделирования можно реа-

лизовать практически любой алгоритм управления деятельностью.

Рассмотрим задачу построения оптимальных маршрутов доставки грузов, в нашем случае фирма занимается доставкой напитков. Клиентам доставляется груз кубами, каждый из которых объемом 9 литров.

Разработка подобной компьютерной имитационной модели осуществляется с опорой на класс задач нескольких коммивояжеров [5, с. 265]. Где производится поиск наиболее выгодного маршрута, для каждого из коммивояжеров (то есть транспортных средств), который проходит через все указанные точки по одному разу с последующим возвратом в исходную точку. В контексте нашей проблемы такой исходной точкой будет склад, где хранятся напитки. Со склада производится загрузка товара по машинам. А остальные точки – это адреса клиентов, которым необходимо доставить напитки. Для доставки используется n грузовых автомобилей. Дополнительно можно ввести некоторые параметры или ограничения. Например, мы вводим в качестве ограничения грузоподъемность.

Для реализации был выбран двухфазный алгоритм. Его идея состоит в том, что на этапе 1 клиенты объединяются в группы для каждого будущего маршрута (кластеризация). На этапе 2 уже находится решение задачи коммивояжера для каждого полученного кластера, то есть для каждого автомобиля составляется оптимальный порядок объезда клиентов.

По известным нам адресам точек доставки составляется матрица расстояний. В ней каждый объект описывается расстоянием до всех остальных объектов метрического пространства. Заполнение такой матрицы осуществляется за счет обращения к сервису Google Maps API, который возвращает расстояние между указанными в запросе адресами. Далее производится разделение всего списка адресов на кластеры, что является первым этапом. Для этого мы использовали метод k -средних.

Метод k -средних строит k кластеров, расположенных на возможно больших расстояниях друг от друга так, что среднее в кластере (для всех переменных) максимально возможно отличаются друг от друга. Затем, на втором этапе,

определяется оптимальный маршрут каждого кластера, с помощью приближенного метода - метода ветвей и границ.

Для нахождения координат адресов доставки и определения расстояния между клиентами осуществляется обращение к сервису Google Maps API. При этом используется процесс, называемый геокодированием, который позволяет преобразовать адрес в географические координаты. Google Maps Geocoding API обеспечивает непосредственный доступ к этим службам через запрос HTTP.

Также для нахождения расстояния между клиентами использовалась Google Maps Distance Matrix API – это служба, которая предоставляет информацию о расстоянии и времени поездки для матрицы исходных точек и пунктов назначения. Возвращаемая информация основывается на рекомендованном маршруте между исходной точкой и пунктом назначения в соответствии с расчетами Google Maps API.

Разработанная программа может быть использована для оптимизации процессов перевозки напитков логистическим предприятием или отделом логистики при производстве. Пользовательский интерфейс данной программы можно увидеть на рис. 1.

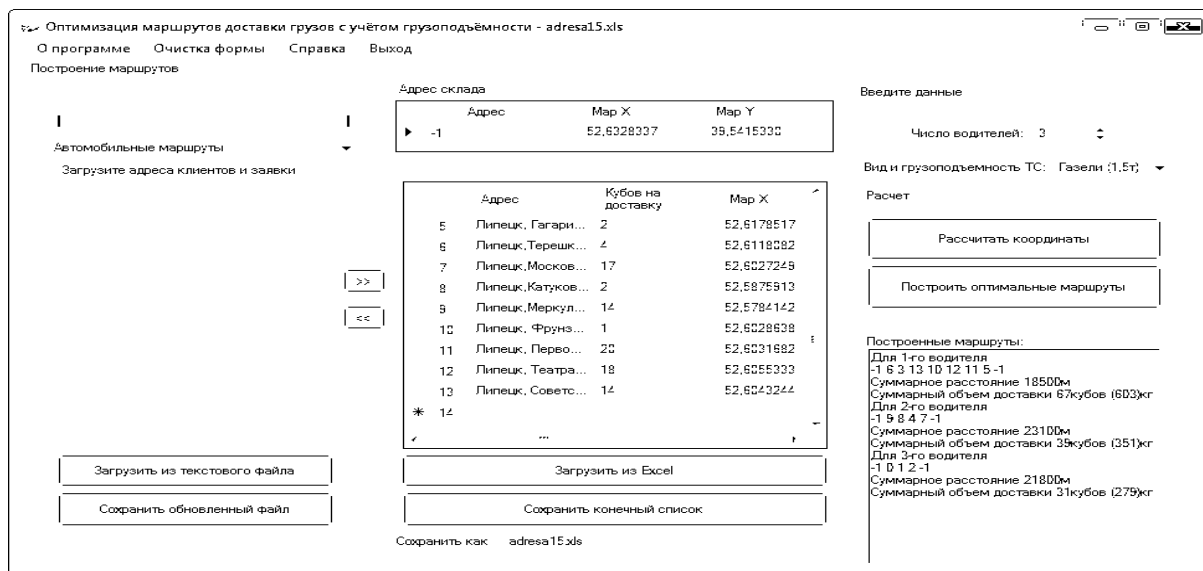


Рис. 1. Разработанная программа

Программа, представленная на рис. 1. была апробирована на реальных данных. Данные представлены предприятием, занимающимся развозкой напитков. Результат программного расчета представлен в таблице 1.

Результаты расчета

Количество клиентов	Маршрут без использования программы, м	Оптимальный маршрут, найденный программой, м
14	71830	63400
20	105601	89816
25	123130	104850

Из таблицы 1 можно увидеть, что примерно на 15% были снижены расходы на доставку, а соответственно примерно на те же 15% снижено количество вредных выбросов в атмосферу. Время на составление маршрутов тоже существенно уменьшилось.

Созданная компьютерная имитационная модель универсальна и имеет доступный интерфейс, а также позволяет решить следующие задачи: повышение оптимальности решения за счет использования математических методов, оптимизация штатной численности служащих, снижение расходов на доставку, экономия времени в процессе планирования и принятия решений, увеличение конкурентного преимущества. Что положительно сказывается не только на конечной стоимости продукции и прибыли предприятия, но и даже на экологии [3, с. 49].

И мы можем сделать вывод, что использование разработанной нами компьютерной имитационной модели позволяет добиться не только социально-экономической эффективности, но и экологической. А также перейти от интуитивной модели планирования к имитационной, что и являлось нашей первоначальной целью.

Список литературы:

1. Габрин К.Э., Козлова Е.А. Основы имитационного моделирования в экономике и управлении: Учебное пособие для самостоятельной по подготовки студентов. – Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2004.
2. Гончарова О.А. Снижение затрат на перевозку грузов за счет оптимизации маршрутов доставки // Международная научно-практическая конференция молодых исследователей им. Д.И. Менделеева: материалы конференции. – Тюмень: ТИУ, 2016
3. Гончарова О.А., Лубенец Ю.В. Оптимизация маршрутов доставки грузов с целью сокращения вредных выбросов в атмосферу // Материалы XVII науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов, студентов и школьни-

- ков. - Липецк: ЛЭГИ, 2016.
4. Количественные методы в управлении: учебное пособие / С.В. Базилевич, Е.Ю. Легчилина – М.: КНОРУС, 2016.
 5. Кристофидес Н. Теория графов. Алгоритмический подход. – М.: Мир, 1978.

КЛАССИФИКАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ В ТЕОРИИ И НА ПРАКТИКЕ

Гостева Екатерина Сергеевна

магистрант Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Бармина Элеана Эмильевна

кандидат медицинских наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

В условиях нестабильной экономики сложно добиться устойчивого успеха в бизнесе. Необходимо планировать эффективное развитие своего предприятия, постоянно аккумулировать информацию о собственном состоянии и перспективах, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и так далее. Необходимо не только точно представлять свои потребности на перспективу в материальных, трудовых, интеллектуальных, финансовых ресурсах, но и предусматривать источники их получения, уметь выявлять эффективность использования ресурсов в процессе работы предприятия.

Сегодня большинство коммерческих фирм не имеет официально принятых бизнес-проектов, нет необходимого механизма планирования и управления бизнес-проектами. Именно поэтому, данная тема является важной.

В данной работе были проанализированы современные классификации бизнес-проектов. Бизнес - проект – это ограниченное по времени, целенаправленное изменение способов организации с определенными требованиями к качеству результатов, допустимыми рамками расхода средств и ресурсов и характерной организацией по его разработке и реализации [4]. Бизнес-проекты могут отличаться назначением, составом предметной области, масштабом, продолжительностью, составом участников, уровнем сложности, влиянием результатов и т.д. [3].

Разработанные учёными классификации бизнес-проектов представлены в таблице 1.

Современные классификации бизнес-проектов

Автор	Признак	Классификация	
В.М. Попов и С.И. Ляпунова [2]	Класс бизнес-проектов	Монопроект	
		Мультипроект	
		Мегапроект	
	Тип бизнес-проектов	Социальные	
		Экономические	
		Организационные	
		Технические	
		Смешанные	
	Вид бизнес-проектов	Учебно-образовательные	
		Инновационные	
		Комбинированные	
	Длительность бизнес-проектов	Краткосрочный (1-2 года)	
		Среднесрочный (3-5 лет)	
Долгосрочный (свыше 5 лет)			
В.В. Траченко [3]	По отраслям народного хозяйства	Проекты, реализуемые в сфере материального производства: Промышленность; Сельское хозяйство; Связь; Транспорт и др.	
		Проекты, реализуемые в непромышленной сфере: ЖКХ; Здравоохранение и др.	
	По содержанию проекта	Разработки изделия	
		Разработки технологического процесса	
		Разработки программного продукта	
		Исследовательский проект	
	По предметным областям	Частные: Юридические; Строительные; Технологические и др.	
		Комплексные	
	По сложности проекта	Организационно сложный	
		Технически ложный	
		Ресурсно сложный	
	По масштабности проекта	По стоимостному признаку: Малый; Средний; Крупный	
		По территориальному признаку: Местный; Региональный; Государственный	
	По срочности проекта	Краткосрочные	
		Среднесрочные	
		Долгосрочные	
	Е.Ю. Бармина [1]	По сферам деятельности	Технический
			Организационный
			Экономический
			Социальный
		По объемам финансирования	Смешанный
Малые			
Средние			
По целевому назначению		Крупные	
		Инвестиционные	
		Инновационные	
		Научно-исследовательские	
		Учебно-образовательные	
По размерности		Смешанные	
	Монопроекты; Мультипроекты; Мегапроекты		

Однако на практике каждая компания создаёт свою структуру бизнес-проектирования, в которой направления бизнес-проектов соответствуют особенностям деятельности компании, а также её организационной структуре. Так, например, была проанализирована проектная деятельность крупнейшей региональной розничной сети - компании ООО «Виват-трейд».

На сегодняшний день супермаркеты «Виват» работают в Екатеринбурге, во всех районах Перми и в крупных городах Пермского края, таких как Березники, Соликамск, Краснокамск, Лысьва, Губаха, Чернушка, Добрянка, Чайковский. Общее количество магазинов - 99. По данным социологических исследований, узнаваемость бренда «Виват» в Прикамье составляет практически 99%. Ежедневно в магазинах сети совершают покупки сотни тысяч пермяков и жителей Пермского края. Компания старается соответствовать статусу лидера отрасли и в целях сохранения и укрепления своих позиций считает приоритетом непрерывное развитие и совершенствование своей деятельности.

В структуре управления разработки и методологии продаж компании ООО «Виват-трейд» выделены отделы: мерчендайзинга, реконструкции и развития, корпоративной культуры, планирования и заказов на магазины, проверки торговых стандартов предприятия, а также сформирован отдел методологической поддержки, который занимается проектной деятельностью. Отдел методологической поддержки был образован в 2012 году. Целью создания отдела стала минимизация рисков при внедрении бизнес-проектов, по средствам скрупулёзного анализа предлагаемых идей, проверки их целесообразности и реалистичности.

В отделе существует распределение проектов по шести направлениям: работа с браком и потерями, маркетинговые проекты, работа с персоналом, автоматизация бизнес-процессов, реализация товаров-новинок, отслеживание выполнения работ других подразделений (рис. 1). По каждому направлению закреплён ответственный сотрудник.

на п р а в л е н и я п р о е к т н о й д е я т е л ь н о с т и	→	Работа с браком и потерями	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование остатков бракованных товаров в магазинах торговой сети • Написание Служебных записок о невыполнении обязательств Коммерческой службой • Написание Распоряжений о списании бракованных товаров за счёт Коммерческой службы из-за невыполнения обязательств поставщиков • Отслеживание выполнения обязательств Категорийных менеджеров
	→	Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка вспомогательных материалов для успешного проведения акций (инструкции, информационные письма, распоряжения) • Подготовка презентаций для обучения административного состава по правилам работы с акцией • Отслеживание заинтересованности покупателей в акции (продажи, сдача буклетов) • Формирование отчёта и запроса в Коммерческую службу о проводимых мероприятиях по уменьшению товарных остатков после проведения акций
	→	Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимизация организационных структур • Проведение выездов для определения уровня комфорта сотрудников и условий их труда • Организация и контроль доставки сотрудников на такси в вечернее время (для повышения лояльности) • Составление документации (чек-листы, рутина) • Организация и контроль превышения затрат на бесплатное питание сотрудникам (для повышения лояльности) • Пересмотр графиков приёма • Расчёт и внедрение целевых показателей производительности и % ФОТ от ТО в магазинах • Составление графиков производительности для сотрудников магазинов • Написание методических пособий, приказов • Изменение режима работы магазинов
	→	Автоматизация бизнес-процессов	<ul style="list-style-type: none"> • Написание технических заданий • Отслеживание выполнения технического задания, при необходимости оперативное внесение изменений в компьютерную программу • Доведение информации об автоматизации процессов с помощью инструкций, информационных писем, распоряжений
	→	Реализация товаров-новинок	<ul style="list-style-type: none"> • Установка отделов с весовой и разливной продукцией • Координация отделов рекламы (подготовка к указанному сроку рекламных материалов), Коммерческой службы (прогрузка ассотриментной матрицы), поставщиков • Информирование сотрудников по средствам информационных писем, инструкций, распоряжений • Проведение анализа продаж и списаний • При необходимости координация вывоза оборудования с закрывающихся магазинов • Проведение сверки оборудования по запросу
	→	Отслеживание выполнения работ других подразделений	<ul style="list-style-type: none"> • Своевременность вывоза снега • Своевременность проведения технического обслуживания сотрудниками службы АХВ

Рис. 1. Направления проектной деятельности отдела методологической поддержки ООО «Виват-трейд»

Согласно рис. 1 основная функция сотрудников методологической поддержки контролировать и координировать работу в рамках проекта. Работа отдела методологической поддержки не направлена на самостоятельное внедрение проекта, а подразумевает сотрудничество со смежными отделами. В обязанности сотрудников входит общая организация работ по проекту, в том числе детализация целей, задач; оперативное планирование и контроль соблюдения этапов.

Помимо работы по внедрению бизнес-проектов и оценки их эффективности в функционал отдела методологической поддержки входят следующие процессы:

- усовершенствование процессов торговли (более полное и эффективное использование человеческого фактора; усовершенствование организации работы, производства и управления, всего хозяйственного механизма; структурные изменения производства готовой продукции), аналитики (дальнейшее усовершенствование аналитики данных для более эффективного выявления и количественной оценки риска, увеличение объемов данных вместе с новыми методами их получения и уменьшением соответствующих издержек), системного анализа (анализ бизнес-процессов с точки зрения их последующей автоматизации, разработка технических заданий и спецификаций, тестирование программного обеспечения, составление аналитических отчетов);
- разработка и описание инструкций, методических пособий;
- проверка разработанной регламентации специалистов отдела организационного проектирования перед согласованием с руководством.

Как видно предложенные теоретиками классификации бизнес-проектов отличаются от практической деятельности предприятий розничной сетевой торговли. Каждая розничная сеть разрабатывает свою уникальную структуру направления бизнес-проектирования, которая соответствует целям, задачам, миссии и стратегии компании.

Таким образом, организация бизнес-проектирования сложный, много-

этапный и разнонаправленный процесс, который позволяет предприятиям развивать свою деятельность в перспективных направлениях, так как предполагает тщательный расчет и умение предвидеть будущее,

Список литературы:

1. Бармина Е.Ю. Бизнес-проектирование в коммерческой деятельности: учебное пособие /Е.Ю. Бармина. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.
2. Бобровских С.С. Особенности организации управления крупными проектами (на примере инновационных строительных проектов): Автореф. дис. канд. экон. наук. – Москва, 2010.
3. Траченко В.В. Управление проектной деятельностью в группе компаний: Автореф. дис. канд. экон. наук. – Москва, 2008.
4. Понятие бизнес-проекта и классификация его разновидностей [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.redov.ru/delovaja_literatura/biznes_planirovanie_shpargalka.php

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАТЕГОРИЙ «АМОРТИЗАЦИЯ» И «ИЗНОС»

Гребенюк Карина Андреевна

студентка Донецкого национального университета, г. Донецк

научный руководитель: Давлианидзе Яна Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент

Донецкого национального университета, г. Донецк

В разные промежутки времени ученых и специалистов практиков интересовала такая категория, как «амортизация». Использование ее, с одной стороны, в качестве инвестиционного источника, а с другой – как инструмента управления, дает возможность широкого понимания содержания данной категории. В современных условиях амортизация является одной из главных составляющих учетной политики предприятия, оказывает существенное влияние на формирование прибыли предприятия. Однако необходимо отметить, что часто возникают сложности из-за проблем, связанных с непониманием сущности дефиниций «износ» и «амортизация», различное толкование которых предопределяет применение обособленных правил учета, при которых формируется экономический механизм объективного и реального воспроизводства основных средств.

Поэтому целью статьи является изучение сущности категорий «амортизация» и «износ», а также выявление их сходных и отличных характеристик.

Так как понятия «амортизация» и «износ» очень тесно связаны, данный вопрос имеет ряд проблемных аспектов и нерешенных частей. Многие ученые-экономисты занимались исследованием природы, как амортизации, так и износа: Е.Е. Сиверс, Н.Ф. Смирнов, Р.Я. Вейцман, Т.И. Юркова, Т.Б. Костромина, К.Г. Маркс, Кэпмбелл Р. Макконнелл, Ф. Стэнли, Л. Брю и др.

Эволюция амортизационного вопроса в мировом масштабе осуществлялась от полного отождествления амортизации с износом, от попыток оценивать имущество при помощи амортизации, и до настоящего времени, когда многими экономистами-теоретиками признается концепция, что износ отражает сумму, на которую с течением времени реально уменьшился основной капитал. При этом амортизация является всего лишь проводимым, с определенной целью, распределением расходов или стоимости капитальных активов (за минусом ликвидационной стоимости) в течение определенного промежутка времени. Поэтому, прежде всего, необходимо определить качественную разницу данных категорий (табл. 1-2).

Таблица 1

Определение категории «амортизация»

Определение	Автор
«Амортизация как «цена истекшего года».	Витрувий
Амортизации – пониженная оценочная стоимость, подлежащая включению в баланс.	Р. Маатц
Амортизация – это фонд обновления (реновации), который создается за счет удержания части выручки.	Е.Е. Сиверс
Амортизация – регулярные отчисления на образование специального резервного амортизационного фонда или капитала, из которого должны черпаться средства, необходимые для поддержания фабрично-заводского имущества в состоянии его производственной годности или для его восстановления.	Н.Ф. Смирнов
Амортизация – это та часть прибыли, которая не облагается налогом и из которой не выплачиваются дивиденды, а перенос ранее созданной стоимости на стоимость, вновь создаваемую.	Р.Я. Вейцман
Процесс переноса по частям стоимости основных средств и нематериальных активов по мере их физического или морального износа на стоимость производимой продукции (работ, услуг).	А.С. Герасименко
Амортизация – это систематическое распределение суммы актива, который амортизируется на протяжении срока его полезного использования.	Международный стандарт бух. учета № 16 «Основные средства»

Определение категории «износ»

Определение	Автор
Износ – это постепенная утрата основными средствами своей потребительской стоимости.	Т.И. Юркова
Износ основных средств учитывается по установленным нормам амортизации, сумма которой включается в себестоимость продукции.	Ю.Ю. Черкасова
Износ характеризует процесс старения действующих основных фондов как в физическом, так и в экономическом отношении.	Т.Б. Костромина
Износ есть та часть стоимости, которую основной капитал вследствие его использования постепенно передает продукту, передает в той средней мере, в какой он утрачивает свою потребительную стоимость.	К. Маркс
Обесценивание долгосрочных материальных производственных активов (основных средств), таких как здания, оборудование, транспорт, сопровождающееся потерей их технико-экономических характеристик.	С.Н. Козьменко
Постепенная утрата основными фондами своей первоначальной стоимости и потребительской стоимости.	Н.М. Грабова

Исходя из таблиц 1-2, можно сделать вывод, что понятие «амортизация» является не только неоднородным, но и двойственным по своей природе. С одной стороны, амортизация – это фонд реновации, направленный своим действием на возобновление производственных фондов, с другой – процесс переноса стоимости с объекта основных средств на готовую продукцию в течение срока полезного использования объекта, с последующим списанием данного объекта с баланса. В отличие от амортизации, «износ» является неоднозначным понятием, иногда ошибочно принимаемый за амортизацию или же отождествляемый с ней, превращая износ в нечто среднее между ними. Тем не менее, износ и амортизация – это взаимосвязанные понятия, которые существуют взаимно, однако не являются взаимозаменяемыми.

Если сходства амортизации и износа достаточно очевидны и проявляются в перенесении стоимости объекта на конечный продукт, а также являются взаимодополняющими понятиями, то их отличия проследить труднее. Можно выделить следующие отличия амортизации и износа:

- время наступления – амортизация начисляется в результате износа основных средств, т.е. амортизация – следствие износа;
- амортизация – это денежный эквивалент износа основных средств, тогда как износ не имеет денежного выражения;
- амортизация не обязательно зависит от уровня износа – по объекту может

быть полностью амортизирована стоимость, при этом он еще не подвергнут полному физическому износу, и подлежит использованию в будущем.

- термин «амортизация» закреплен в положениях (стандартах) бухгалтерского учета, тогда как правовое определение износа отсутствует;

- износ – уменьшение стоимости основных средств и показатель устаревания оборудования, а амортизация – перенос стоимости на вновь создаваемый продукт [1, 2, 3].

Исследования показывают, что существует много теоретических проблем при исследовании понятийных аппаратов амортизации и износа, что позволяет сделать вывод о недостаточной степени концептуальной разработки данных категорий.

Список литературы:

1. Волинец Л.С. Основные средства: Учеб. пособие / Л.С. Волинец. – К.: УІСД, 2012
2. Грабова Н.М. Учет основных хозяйственных операций в бухгалтерских проводках / Н.М. Грабова, Ю.Г. Кривоносов. – К.: «А.С.К.», 2006.
3. Касьянова Г.Ю. Амортизация основных средств / Г.Ю. Касьянова. – Томск: Абак, 2010.
4. Круш П.В. Капитал и основные средства предприятия: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений 3-4 уровней аккредитации / П.В. Круш, В.И. Подвигина, О.В. Клименко. – К.: Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт», 2006.
5. Международный стандарт бухгалтерского учета № 16 «Основные средства»: введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 №160н (ред. от 11.06.2015).

АУДИТ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Гречуха Диана Васильевна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Печкурова Дарья Михайловна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

научный руководитель: Липская Алеся Олеговна

*ассистент Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

На современном этапе развития Республики Беларусь вопрос финансового состояния организаций является достаточно актуальным, что объясняется

преобладанием в реальном секторе экономики убыточных хозяйствующих субъектов, в том числе находящихся на уровне банкротства. Необходимость контроля со стороны государственных органов, заинтересованность инвесторов, акционеров, контрагентов и кредиторов организации в обеспечении своих требований, предопределяют развитие методических подходов к проведению проверки финансового состояния, базирующегося на документальных и фактических приёмах и способах получения аудиторских доказательств, современном аналитическом инструментарии.

Тем не менее, обзор современной экономической литературы показал, что аудиту финансового состояния организации уделяется недостаточно внимания со стороны отечественных авторов. Мнения экономистов, занимающихся научными исследованиями в области бухгалтерского учёта, аудита и контроля можно условно разделить на несколько направлений:

1. аудит финансового состояния проводится в рамках проверки состояния системы бухгалтерского учёта и достоверности данных бухгалтерской отчётности;
2. аудит финансового состояния является элементом аудита эффективности;
3. аудит финансового состояния сводится к анализу основных показателей хозяйственной деятельности организации на базе бухгалтерской, статистической отчётности и иных источников информации.

В то же время аудиторы и аудиторские организации предоставляют профессиональные услуги по оценке финансового состояния субъектов хозяйствования в соответствии с целями и потребностями системы менеджмента (оценка для инвестиционного проекта, для получения кредита, для разработки управленческих решений и комплекса мероприятий по предупреждению экономической несостоятельности (банкротства) и т.д.).

Государственное регулирование аудита финансового состояния организаций Республики Беларусь осуществляется на основании следующих нормативных правовых актов, представленных в таблице 1.

Основные нормативные акты, регулирующие аудит финансового состояния организаций в Республике Беларусь

Нормативные правовые акты	Назначение	Применение в аудите
Инструкция о порядке составления бухгалтерской отчетности от 31.10.2011г. №111 [2]	Определяется состав и формы промежуточной и годовой бухгалтерской отчетности	Проверка соблюдения требований по заполнению бухгалтерской отчетности и достоверности данных, содержащихся в ней и используемы для проведения аудита финансового состояния
Закон Республики Беларусь «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» от 13.07.2012г. № 415-3 [5]	Устанавливает основания для признания хозяйственным судом должника экономически несостоятельным (банкротом), регулирует порядок и условия проведения производства по делу об экономической несостоятельности (банкротстве), осуществление мер по предупреждению экономической несостоятельности (банкротства) и иные связанные с этим отношения, порядок и условия проведения санации должника	Проверка наличия оснований в связи с экономической несостоятельностью (банкротством) юридического лица
Инструкция о порядке расчёта коэффициентов платёжеспособности и проведения анализа финансового состояния и платёжеспособности субъектов хозяйствования от 27.12.2011 №140/206 [1]	Определяет перечень и порядок расчёта основных показателей, характеризующих платёжеспособность организации, а также направления анализа её финансового состояния	Использование алгоритмов расчёта показателей оценки финансового состояния и утверждённых нормативов по основным коэффициентам с учётом вида экономической деятельности хозяйствующего субъекта
Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об определении критериев оценки платёжеспособности субъектов хозяйствования» от 12.12.2011г. №1672 [3]	Определяет единый методический подход к оценке платёжеспособности субъектов хозяйствования на основании утверждённых критериев и нормативов по коэффициентам с учётом видов экономической деятельности	Проверка соответствия платёжеспособности субъекта хозяйствования установленным критериям, выявление нестабильности финансового состояния и направлений восстановления платёжеспособности.
Постановление Министерства финансов Республики Беларусь «Об установлении форм аудиторских заключений» от 30.12.2005 г. №85 [4]	Утверждает форму аудиторского заключения о финансовом состоянии инвестора	Проверка финансового состояния организации согласно требованиям, предъявляемым к аудиторскому заключению

Из данных таблицы 1 наглядно видно, что в составе нормативного правового обеспечения аудита финансового состояния отсутствует единый акт законодательства, регламентирующий методические подходы к аудиту финансового

состояния. С одной стороны, это объясняется индивидуальными особенностями функционирования субъектов хозяйствования различных организационно-правовых форм собственности, что накладывает отпечаток на применяемый аудиторами инструментарий к оценке их текущего состояния, а также предоставлением своего рода свободы выбора способов и методов получения аудиторских доказательств, разработке этапов проведения проверки. Однако, с другой стороны, отсутствие комплексной методики аудита финансового состояния при недостаточном профессиональном опыте аудитора увеличивает риск формальности проведения аудиторских процедур в связи с сокращением объёма отбора элементов для получения аудиторских доказательств, недостаточному вниманию со стороны аудитора к выявлению типичных нарушений, снижению вопросов, подлежащих проверке.

Аудит финансового состояния организации

Цель аудита - объективная и независимая оценка фактического состояния и функционирования организации и выявление оптимальных путей для достижения необходимых целей экономического развития.

Задачи аудита финансового состояния

проверка потенциальной и реальной платёжеспособности организации, оценка состояния и качества расчётной дисциплины	проверка финансовой устойчивости организации, оценка структуры собственного капитала и обязательств, рациональности их размещения в активах	проверка интенсивности и эффективности использования капитала организации	проверка качества и ликвидности активов, в том числе долгосрочных и краткосрочных	проверка источников формирования прибыли организации по видам экономической деятельности, отраслевым, региональным и функциональным бизнес-сегментам	анализ экономических рисков функционирования организации
--	---	---	---	--	--

Источники информационного обеспечения аудита финансового состояния

индивидуальная и консолидированная бухгалтерская отчётность,	внутрисистемная, актуарная, управленческая отчётность	регистры бухгалтерского, управленческого и налогового учёта	статистическая отчётность	внеучётные источники информации	данные рейтинговых агентств, статистические данные по региону
--	---	---	---------------------------	---------------------------------	---

Рис. 1. Цель, задачи и источники информационного обеспечения аудита финансового состояния организации

Данные факты предопределили необходимость разработки методики аудита финансового состояния с учётом современного экономического инструментария и требований, предъявляемых к результатам проверки.

На наш взгляд, методика аудита финансового состояния субъекта хозяйствования должна включать следующие элементы, представленные на рисунке 1 и таблице 2.

Таблица 2

Этапы и направления аудита финансового состояния

Этапы аудита	Направления аудита финансового состояния
Подготовительный	анализ направлений деятельности организации, особенностей ее функционирования; оценка состояния и системы организации бухгалтерского учета в организации; проверка наличия изменений в учетной политике за отчетный период и корректности их отражения в документации; анализ достоверности представленных данных и их соответствия национальным и международным стандартам бухгалтерского учёта и бухгалтерской (финансовой) отчётности .
Основной	оценка состава, структуры и динамики активов по степени их ликвидности, качественному составу, выявление активов, подверженных высокому уровню рыночного, валютного, инфляционного и других видов риска;
	оценка состава, структуры и динамики собственного капитала и обязательств по степени их погашения, качественному составу, выявление обязательств, подверженных высокому уровню кредитного, финансового, инвестиционного и других видов риска;
	оценка состояния расчётно-платёжной дисциплины, наличие просроченной дебиторской и кредиторской задолженности, выявление мер по их недопущению; анализ резерва по сомнительным долгам; оценка сбалансированности и достаточности денежных потоков;
	изучение показателей интенсивности и эффективности использования капитала, выявление резервов их повышения
	анализ динамики относительных показателей ликвидности и платёжеспособности, финансовой устойчивости организации и соответствие их установленным законодательством критериям и нормативам; определение периода восстановления платёжеспособности;
	проверка источников формирования прибыли организации по видам экономической деятельности, отраслевым, региональным и функциональным бизнес-сегментам; анализ достаточности полученных доходов для обеспечения расходов; определение наиболее доходного бизнес-сегмента
Заключительный	комплексная оценка финансового состояния и рисков организации; составление аудиторского заключения и обоснование мер по повышению эффективности деятельности организации и устойчивости её функционирования

На наш взгляд, представленная методика аудита финансового состояния организации позволит повысить эффективность осуществляемых процедур и повысить востребованность данного вида профессиональных аудиторских ус-

луг среди потенциальных клиентов, заинтересованных как в проведении комплексной оценке и получении положительного аудиторского заключения, так и разработке комплекса мероприятий по результатам аудита.

Список литературы:

1. Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования : утв. пост. М-ва финансов Респ. Беларусь от 27 декабря 2011 г. № 140/206, М-ва экономики Респ. Беларусь от 27 дек. 2011 г., № 140/206 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Мн., 2016.
2. Инструкция о порядке составления бухгалтерской отчетности: утв. пост. М-ва финансов Респ. Беларусь от 31 окт. 2011 г., № 111 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Мн., 2016.
3. Об определении критериев оценки платёжеспособности субъектов хозяйствования: утв. пост. Совета Министров Респ. Беларусь «» от 12.12.2011г., №1672 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Мн., 2016.
4. Об установлении форм аудиторских заключений: утв. пост. М-ва финансов Республики Беларусь от 30.12.2005 г., №85 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Мн., 2016.
5. Об экономической несостоятельности (банкротстве): Закон Респ. Беларусь от 13.07.2012г., № 415-3 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Мн., 2016.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА БУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Т.А. Гридюшко

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель
научный руководитель: Е.В. Рощина*

*кандидат технических наук, доцент Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель*

Хлебопекарная отрасль наиболее восприимчива к рыночным изменениям и полностью зависит от колебаний спроса и предложения на рынке. Основная задача хлебопекарной отрасли - обеспечение населения качественной хлебобулочной продукцией в таком ассортименте и количестве, которые соответствовали бы его каждодневным запросам. Хлебопекарная отрасль в промышленно-

сти Республики Беларусь насчитывает более 200 предприятий.

Одной из главных задач для производителей булочных изделий на современном этапе является улучшение структуры ассортимента изделий (разработка новых видов) с учетом возрастного состава населения, профессиональной деятельности, лечебно-профилактических сортов, а также диетических.

Необходимость в обогащенных продуктах подтверждается многочисленными данными эпидемиологических исследований, свидетельствующими о недостаточном потреблении витаминов и минеральных веществ (йода, кальция, железа) значительной частью населения.

Для решения вопроса «оздоровления» ассортимента булочных изделий исследования проводят по двум направлениям [4]:

- разработка ассортимента диетических изделий для профилактического и лечебного питания;
- моделирование рационального ассортимента продукции для конкретных регионов с учетом их экологических, демографических и других особенностей.

В настоящее время промышленными предприятиями вырабатываются булочные изделия, где сбраживание осахаренной заварки осуществляется кефирной закваской, получаемой путем заквашивания питательной среды (восстановленного обезжиренного молока) сухими кефирными грибами (ОАО «Борисовхлебпром» и из пшеничной муки) [1].

ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» освоил производство и предлагает линейку из 6 рецептур зерновых композитных смесей «Минские» торговой марки «Столичная мельница». В их составе ценные злаковые культуры, богатые клетчаткой, пищевыми волокнами, содержащими минеральные вещества, витамины и протеины. Повышенное содержание белков, витаминов, пищевых волокон и важных микроэлементов повышает умственную активность и работоспособность организма, улучшает память, укрепляет работу сердца и системы кровообращения. Клетчатка быстро утоляет голод, а пищевые волокна выводят из организма шлаки, токсины и радионуклиды [5].

В помощь отечественным хлебопекам специалисты научно-производственной компании «Валетек» в сотрудничестве с Институтом питания РАМН и ведущими отраслевыми институтами разработали технологию и утвердили техническую документацию на производство ассортимента булочных изделий функционального назначения для различных групп населения [3].

Изделия вырабатывают из пшеничной муки высшего или 1-го сорта согласно рецептуре, в состав также входят дрожжи, соль, сахар и маргарин и др. виды сырья. Ассортимент вырабатываемой продукции включает типовые виды булочных изделий (по стандартной рецептуре): батон нарезной, булку «Городскую», плюшку «Московскую» и др.

В качестве источников витаминов и минеральных веществ используются высокостабильные ингредиенты производства ЗАО «Валетек Продимпэкс»: соль пищевая йодированная до уровня 40 ± 15 мкг йода на 1 г соли; соль пищевая профилактическая, йодированная и обогащенная калием и магнием, с пониженным содержанием натрия (рекомендованная для гипертоников); смесь витаминно-минеральная «Валетек-8» (В₁, В₂, В₆, РР, фолиевая кислота, железо, кальций, носитель - пшеничная мука). Смесь вносится в сухом виде из расчета 0,5 кг на 100 кг муки; смесь витаминно-минеральная «Колосок-1» (В₁, В₂, В₆, РР, фолиевая кислота, железо). Премикс представляет собой сыпучую порошкообразную смесь, хорошо растворимую в воде, в соляном или в сахарном растворах. Рекомендуемая дозировка добавки (25 г/100 кг муки) обеспечивает (с учетом технологических потерь) содержание железа и витаминов в 100 г готового продукта, соответствующее рекомендуемым главным государственным санитарным врачом величинам.

Клинические испытания обогащенных булочных изделий показали их высокую эффективность: включение 100 г обогащенных булочных изделий в рацион школьников увеличило концентрацию в сыворотке крови железа, ферритина и витаминов группы В [3].

Основными направлениями в создании новых сортов булочных изделий являются повышение содержания пищевых волокон за счет использования

цельного осолодованного зерна или многозерновых смесей; обогащение хлебопродуктов йодом за счет введения в рецептуру морской капусты, йодированного белка, йодированной соли; повышение пищевой ценности хлебопродуктов за счет введения в рецептуру зародыша зерна.

Первостепенной и актуальной задачей, помимо проблемы, связанной с улучшением качества, является обогащение булочных изделий дополнительными нутриентами, дефицит которых обнаружен в том или ином регионе. Сегодня разрабатываются новые технологии, рецептуры, способствующие сохранению всех полезных свойств зерна, данных ему природой. Пророщенные зерна обладают всеми природными биологическими свойствами целостного живого организма. Они несут в себе огромный энергетический потенциал, который дает человеку большой заряд бодрости.

Компоненты зерна находятся в сбалансированном качественно-количественном сочетании. При проращивании накапливаются максимальное количество витаминов А, Е, С и минимальное количество нежелательных веществ (гидролизированный крахмал и токсичные белки). Считается, что проростки зерна пшеницы и ржи регулируют обменные процессы, способствуют нормализации работы мозга и сердца, препятствуют образованию тромбов, уменьшают последствия стрессовых ситуаций, улучшают состояние кожи и волос [2].

Следует отметить, что в Беларуси ценят традиции хлебопечения. Спустя десятилетия ряд предприятий производят национальные булочные изделия в своем первоизданном виде. Такие булочные изделия особо ценятся людьми преклонного возраста, которые помнят тот вкус домашней булки. Среди молодежи другие предпочтения, они тяготеют ко всему новому и готовы к переменам.

Расширяется ассортимент таких изделий, как тостовые хлеба, лепешки, формовые сдобные булочки, чабатта, изделия с овощными начинками, с консервированной морской капустой и другими салатными начинками и другие оригинальные изделия с нетрадиционными для хлебопечения видами сырья. Увеличиваются объемы производства мелкоштучных изделий, пирогов и пирожков, слоеных изделий, в том числе замороженных; сухарных и бараночных

изделий.

Вызывает интерес европейская выпечка из пшеничной муки, смеси муки пшеничной и ржаной, а также с использованием муки других злаковых культур, зерновых добавок, композитных смесей.

Одним из новых направлений является производство замороженных булочных полуфабрикатов – тестовые заготовки высокой степени готовности.

Возросло производство экструзионных продуктов - зерновых хлебцев из взорванных круп, экструзионных хлебцев широкого ассортимента.

Таким образом, направлениями совершенствования ассортимента и качества булочных изделий в Республике Беларусь являются:

- производство булочных изделий с повышенным содержанием кальция, витаминов, витаминно-минеральных препаратов, белковых обогатителей, пшеничных зародышевых хлопьев, отрубей;
- производство булочных изделий из муки цельносмолотого зерна с повышенным содержанием белка и витаминов, витаминно-минеральных препаратов (В₁, В₂, В₆, РР, Са), хлеба пониженной калорийности;
- для населения зон экологического неблагополучия с различными видами загрязнений осваивается производство булочных изделий с использованием радиопротекторных компонентов, детоксикантов – β-каротина, микрокристаллической целлюлозы, пектинсодержащих продуктов, морепродуктов (порошок морской капусты), кальция, йодсодержащих препаратов (в том числе, йодированной поваренной соли), семян льна, натуральных витаминсодержащих продуктов;
- производство булочных изделий из муки цельносмолотого зерна с повышенным содержанием белка и хлеба пониженной калорийности;
- производство изделий воссозданных по старинным национальным рецептам.

Список литературы:

1. Бранцевич И. Новинки на рынке республики [Электронный ресурс] / «Хлебопёк»: научный производственно-практический журнал – Режим доступа: <http://www.hleborek.by>, свободный. – Дата доступа: 27.12.2015 г.
2. Драчева Л.В. Пути и способы обогащения хлебобулочных изделий: [Хлеб

- лечебного и профилактического назначения] // Хлебопечение России. - 2014. - №2. - С. 20 - 21.
3. Кирюхина М. Новые сорта хлебобулочных изделий для профилактического и лечебного питания / М. Кирюхина, Г. Дубцов, Г. Дубцова // Хлебопродукты. - 2013. - № 11. - С. 36-37.
 4. Ковалевская Т.Г. Хлеб для диабетиков и оздоровительного питания от ООО «БИЯМИ» // Хлебопёк. - 2014. - № 5. - С. 45.
 5. Овсянникова Л.В. Хлебопечение Беларуси - 2014 // Хлебопек. - 2015. - № 1 – С 16 - 22.

ОЦЕНКА ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА РОССИИ СО СТРАНАМИ СНГ

Гусейнова Айтадж Ильгар кызы

студентка Липецкого государственного технического университета, г. Липецк

*научный руководитель: **Новак Максим Андреевич***

кандидат экономических наук, доцент

Липецкого государственного технического университета, г. Липецк

Внешнеторговая политика любого государства представляет собой важнейшую составную часть общеэкономического курса правительства, а в более узком плане – одну из сфер бюджетно-налоговой деятельности, связанную с регулированием объёмов, товарной структуры и географической направленности экспортно-импортных товаропотоков [3, с. 57]. Несмотря на то, что развитие внешней торговли в целом благоприятно воздействует на развитие национальной экономики, зависимость от мирового рынка может вызвать серьезные социально-экономические проблемы внутри страны. Вот почему исследование внешнеторговой деятельности в современных условиях является одной из актуальных проблем.

Так, 2015 год стал действительно тяжелым для российской экономики: падение цен на нефть, девальвация рубля и осложнение отношений со странами – торговыми партнерами отрицательно сказались на всех сферах жизни государства. Особенно сильный спад продемонстрировала внешняя торговля. По данным таможенной статистики, в январе-декабре 2015 года внешнеторговый оборот России составил 525,8 млрд. долларов, сократившись по сравнению с прошлым годом на 32,8% (рис. 1).

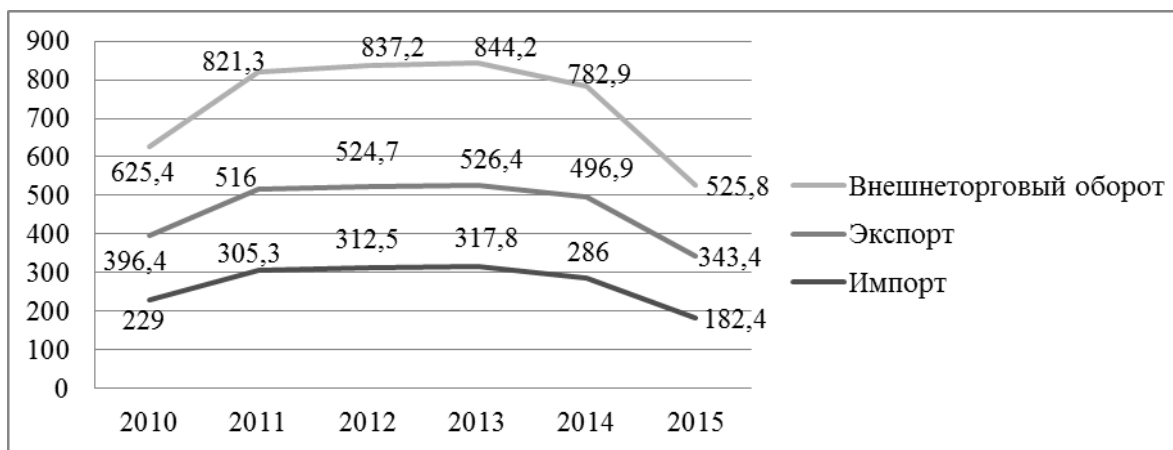


Рис. 1. Динамика внешней торговли России в 2010-2015 гг. (млрд. долларов) [6]

Как видно из рисунка 1, показатели 2015 года стали самыми низкими за последние пять лет. Экспорт России составил 343,4 млрд. долларов, сократившись на 30,9%, а импорт 182,4 млрд. долларов, снизившись на 36,2%. Главной причиной этого стали цены на нефть - из-за избыточного предложения на мировом рынке нефти и дальнейшего наращивания темпов добычи со стороны стран-членов ОПЕК нефтяные котировки вновь обновили многолетние минимумы. Нефть марки Brent за год подешевела с 55 до 33 долларов за баррель. Это отразилось и на стоимостных объемах экспорта нефти, и на падении доходов федерального бюджета [1, с. 109].

Падение нефтяных цен повлекло за собой сильнейшую девальвацию рубля – в декабре 2015 года доллар превысил отметку в 70 рублей, а евро – в 80 рублей, хотя ещё год назад это казалось невозможным. Высокие цены в валюте стали причиной и падения импорта, резко упал спрос на многие зарубежные товары и сырье, а также услуги, которые оказываются иностранными компаниями. Не менее больно ударила девальвация и по другой стороне бизнеса – кредитованию и налогам. Ещё в конце декабря 2014 года Центробанк установил ключевую ставку в размере 17%, что привело к росту ставок по кредитам для коммерческих предприятий [5].

Структура внешней торговли по группам стран по итогам 2015 года осталась без изменений: 12% занимают страны СНГ и 88% приходится на страны дальнего зарубежья (рис. 2).

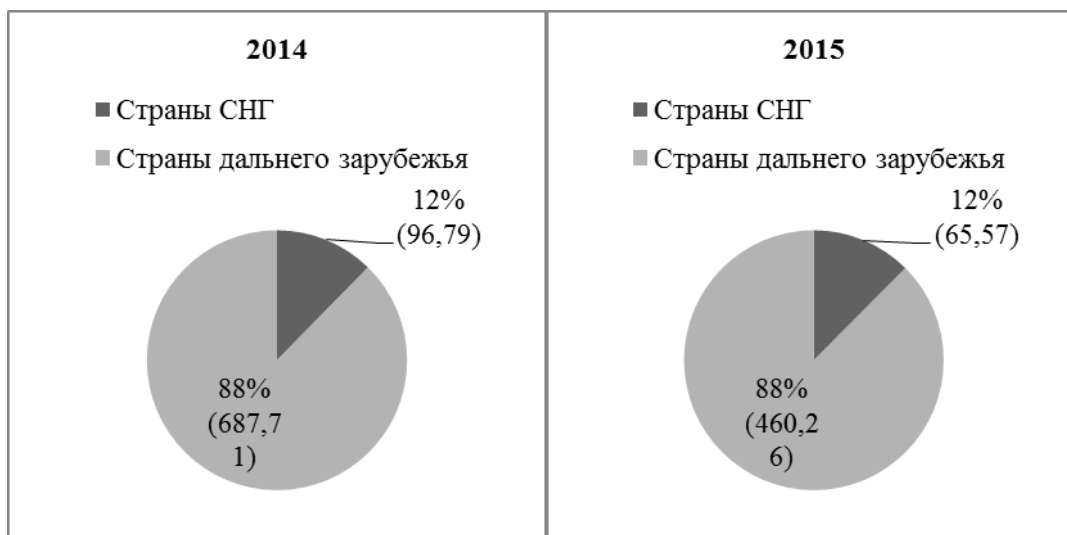


Рис. 2. Структура внешней торговли России в 2014/2015 гг. (млрд. долларов) [6]

Как видно из рисунка 2, внешнеторговый оборот также снизился в равной степени – около 30%. Несмотря на введенные санкции со стороны многих стран данной группы, Россия не стала коренным образом менять сложившиеся экономические связи. На страны СНГ приходится лишь 12% всего объема внешнеторгового оборота, что чрезвычайно мало, учитывая возможности данных стран. Более того, в последние годы наметилась тенденция сокращения доли стран СНГ в пользу стран дальнего зарубежья. Так, ещё в 2013 году на них приходилось 13-14%.

В структуре внешнеторгового оборота по странам в январе 2015 года наибольшая доля приходится на Беларусь (1550,2 млн. долларов), Казахстан (1165,4) и Украину (1129,8) (рис. 3).



Рис. 3. Структура внешнеторгового оборота России со странами СНГ в январе 2015 г. (млн. долларов) [6]

Внешнеторговый оборот со странами СНГ в январе 2015 года снизился на 41,1% и составил 4430,3 миллиона долларов. Экспорт и импорт снизились также более чем на 40% до 3117,1 и 1313,1 миллиона долларов (табл. 1).

Таблица 1

**Показатели внешней торговли России
со странами СНГ в январе 2014-2015 гг. (млн. долларов) [6]**

Показатели	2014 год	2015 год	Отклонения	
			Абсолютные	Относительные, %
Оборот	7520,7	4430,3	-3090,4	-41,1
Экспорт	5239,1	3117,1	-2122	-40,5
Импорт	2281,6	1313,1	-968,5	-42,4
Сальдо	2957,5	1804	-1153,5	-39

Темпы производства в Украине также значительно снизились - на 21,3%, что привело к сокращению торговли с данным государством. Стоит отметить, что пока предпосылок для изменения этой тенденции нет, поскольку Украина ориентируется на торговлю с Европейским союзом, который сохранил для Украины односторонние преференции в торговле со странами ЕС до конца 2015 года в рамках трехсторонних договоренностей между Украиной, ЕС и Россией [2, с. 98]. В результате внешнеторговый баланс Украины изменил структуру: экспорт в Россию уменьшился на 57%, но при этом увеличился её экспорт в страны Евросоюза (табл. 2).

Таблица 2

**Динамика экспорта и импорта России
по странам СНГ за январь 2014-2015 гг. (млн. долларов) [6]**

Страна	Экспорт			Импорт		
	2015	2014	Рост к 2014, %	2015	2014	Рост к 2014, %
Азербайджан	165,2	114,7	+44	14,9	35,5	-73
Армения	93,9	106,7	-12	4,6	8,5	-58
Белоруссия	959,8	1683,9	-43	590,4	711,3	-46
Казахстан	674,1	887,0	-24	491,3	1002,7	-17
Киргизия	99,5	150,8	-34	3,2	9,1	-51
Молдавия	136,1	151,2	-10	6,7	1,9	-65
Таджикистан	37,3	57,4	-35	4,5	40,9	+246
Туркмения	39,4	71,6	-45	0,9	1,3	-89
Узбекистан	128,4	173,5	-26	41,1	95,6	-32
Украина	827,9	1925,3	-57	301,9	301,9	-57

Наибольший спад в объемах внешней торговли помимо Украины затронул Туркмению. Особенно сильно снизились объемы импорта (на 89%). Это

связано с уменьшением объемов импорта природного газа. Контракты на поставки газа из Туркмении в 2015 году снижены с 10 млрд. кубометров до 4 млрд. кубометров, а эту нехватку решено было заменить собственным производством [4, с. 165]. Кроме того, уже в январе отмечено снижение цены на газ на 14%. По тем же причинам сокращается торговля с Узбекистаном.

Как видно из таблицы 2, более чем на 40% стал меньше в стоимостном выражении товарооборот России и Белоруссии, на это повлияли низкая цена на нефть, а также снижение покупательной способности населения обеих стран. Важно также, что ограничения на рост цен в Белоруссии делают импорт им невыгодным. Еще одной причиной стало сокращение экспорта российских энергоносителей из-за аномально теплой зимы.

Однако на фоне практически полного снижения торговли, по некоторым странам наблюдается рост показателей. Так, на 44% вырос российский экспорт в Азербайджан - за счет поставок углеводородов. Кроме того, более чем в два раза вырос импорт из Таджикистана - за счет импорта продовольствия, сельскохозяйственной техники и закупок природного газа.

Таким образом, снижение цен на нефть и падение рубля стало причиной ухудшения внешней торговли, показатели снизились на треть по сравнению с прошлым годом. В результате ужесточения вводимых в отношении РФ санкций западных государств возможна по ряду направлений переориентация экспортно-импортных потоков на страны постсоветского пространства. Компании стран СНГ могут стать посредниками при осуществлении внешнеторговых сделок с государствами, которые ограничили торговые и финансовые связи с Россией. Нельзя, на наш взгляд, исключить и вероятность того, что наша страна в силу экономических трудностей будет вынуждена отказаться от льготных цен на энергоносители для Белоруссии и Армении, что увеличит стоимостные объемы российского экспорта в СНГ.

Список литературы:

1. Богомолов, О.Г. Сложный путь интеграции России в мировую экономику // МЭ и МО. – 2014. – №9. – С. 312.

2. Ноговицкий, А.Д. Внешняя торговля. – М.: Русская деловая литература, 2012.
3. Покровская, В.В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности. – М.: Юристъ, 2014.
4. Сутела, П.Б. Россия и страны СНГ. Некоторые аспекты экономических взаимоотношений. – М.: Гендальф, 2014.
5. Щебарова, Н.А. Внешнеэкономическая политика России // Вопросы экономики. – 2015. – №1. – С. 154-157.
6. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ИЗУЧЕНИЕ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ «ФРУТОНЯНЯ»

Гусейнова Айтадж Ильгар кызы

студентка Липецкого государственного технического университета, г. Липецк

научный руководитель: Козлова Елена Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Липецкого государственного технического университета, г. Липецк

Каждый человек сталкивается с потреблением товаров и услуг ежедневно. Он постоянно взаимодействует с услугами и товарами, которые предлагает ему современный рынок. В ходе потребления человек оценивает предлагаемые ему блага, формируя о них свое мнение, преимущественно, после потребления или непосредственно в процессе потребления [4, с. 78]. В то же время современные экономические условия объективно изменяют отношения между производителем и потребителем. Если знать некоторые закономерности процесса взаимодействия производителя и потребителя при удовлетворении потребностей последнего, то эти изменения могут быть более эффективными и быстрыми, чем в случае, когда они базируются просто на опыте.

Понятие «удовлетворенность потребителей» представляет собой комплекс из большого числа компонентов, различных для разных предприятий и потребителей. Для управления этим комплексом сначала следует выявить его конкретные составляющие, и лишь затем прилагать усилия к поддержанию их на должном уровне. Удовлетворенность связана с субъективным восприятием того, насколько поставщик товара отвечает потребностям или ожиданиям конкретного потребителя. При этом отражение качества товара в сознании потре-

бителя может подтверждаться или не подтверждаться реальностью. В последнем случае потребители ощущают неудовлетворенность [3, с. 205]. В то же время общепризнанной считается связь между удовлетворенностью потребителей и прибыльностью предприятия. Залог успеха компании на рынке – это удовлетворенные потребители, сохраняющие приверженность компании. Без точного измерения удовлетворенности потребителей менеджеры не могут принимать эффективных решений о том, что именно требуется улучшить в продукции и обслуживании.

В связи с актуальностью данной проблемы основной задачей научной работы является исследование уровня удовлетворенности запросов потребителей детского питания «ФрутоНяня». С этой целью было организовано маркетинговое исследование продукции АО «ПРОГРЕСС» на платформе программы «Google Form» с участием 100 респондентов [6].

АО «ПРОГРЕСС» – динамично развивающаяся российская производственная компания, являющаяся лидером на отечественном рынке детского питания. Ее стратегической целью является обеспечение детей качественными продуктами питания. Организация и качество детского питания могут быть первопричиной многих серьезных проблем детского здоровья. Рациональное питание играет важнейшую роль в обеспечении гармоничного роста и развития ребенка, формировании устойчивости к действию инфекций, экологически неблагоприятных факторов, а также других неблагоприятных воздействий. Полноценное питание ребенка не только обязательный элемент образовательного процесса, но и основа здоровья подрастающего поколения. На рынке продуктов детского питания компания производит и продвигает фруктовые и мясные пюре «ФрутоНяня», детское питание «Малышам», минеральную воду «Липецкий Бювет» [5].

Данные проведенного нами маркетингового исследования показали, что среди населения города Липецк самыми предпочитаемым видом детского питания производства АО «ПРОГРЕСС» являются фруктовые пюре «ФрутоНяня». Основопологающим фактором при выборе детского пюре выступают вкус и ка-

чество. Далее по важности следуют состав и цена данного продукта. При этом, хотя ассортиментный ряд детского пюре «ФрутоНяня» достаточно широк, но он устраивает только 85% потребителей, то есть не обеспечивает стопроцентного охвата.

Считается, что большое значение в удовлетворении запросов потребителей играет реклама. Однако в ходе опроса большинство респондентов ответили, что при выборе пюре реклама играет самую последнюю роль. В то же время 61% респондентов узнали о детском пюре «ФрутоНяня» благодаря именно рекламе. Следовательно, компании необходимо постоянно совершенствовать свою рекламную деятельность, чтобы привлекать потенциальных покупателей. Положительный результат может иметь также проведение презентаций новых видов продукции, их дегустация. Для информирования всего населения эффективно осуществлять рассылку листовок, размещать световые стенды вдоль дороги рядом с крупными торговыми центрами и растяжки в центре города.

В целом исследование показало, что основная часть пожеланий и рекомендаций, поступивших от респондентов, касаются таких характеристик детского пюре «ФрутоНяня», как консистенция, линейка вкусов и цена продукта.

По поводу консистенции фруктовых и овощных пюре покупатели отмечают, что в ряде случаев фруктовые пюре являются очень жидкими. Респонденты считают, что изготовители подмешивают воду в пюре и из-за этого продукт больше напоминает сок с мякотью, нежели густое пюре. Так как АО «ПРОГРЕСС» при изготовлении продукции под брендом «ФрутоНяня» не использует стабилизаторы, то консистенция продукта напрямую зависит от сортовых особенностей сырья, которое идет на производство пюре. Таким образом, компании для сохранения густоты пюре необходимо жестко регламентировать требования по сорту поставляемого сырья с поставщиками.

Мировая практика показывает, что многие производители следят за выращиванием сырья, которое пойдет на изготовлении продукции для питания детей. На некоторых баночках с детским питанием можно найти такие надписи, как «Продукт выращен на органических удобрениях». Очень важно, чтобы в

продукте для детей не было пестицидов, токсических веществ и антибиотиков. Только при условии соблюдения всех таких требований продукция может быть сертифицирована [1, с. 50].

Покупатели обращают также внимание на необходимость расширения линейки вкусов детского пюре «ФрутоНяня». В ассортимент фруктового пюре респонденты предлагают добавить новые вкусы, в основном, основанные на таких ягодах, как черника, клубника, смородина. Кроме того, поступили предложения по пюре на основе граната. Многие потребители огорчены отсутствием рыбного пюре, что побуждает их к переключению на использование продукции других марок. Потребители обращают внимание и на узость ассортимента комбинированного пюре «ФрутоНяня». Так как пюре из свинины не пользуется популярностью, то считаем необходимым, чтобы АО «ПРОГРЕСС» сделал акцент на таких мясорастительных пюре, как индейка или кролик с овощами. На наш взгляд, можно привлечь еще больше покупателей, если стартовать выпуск ограниченной серии особого мясного пюре – из конины. В качестве дополнения к пюре компания может также начать производить фрикадельки, которые, например, имеются в ассортименте продукции «Semper». Такое предложение высказывают потребители, стремящиеся запастись готовым питанием для своих детей во время походов на природу с ночевкой.

Очень большую роль при выборе товара на рынке детского питания играет цена [2, 117]. По мнению респондентов, цена на пюре «ФрутоНяня» должна быть сравнительно ниже. Для привлечения сегмента потребителей с не очень высоким доходом, который составляет 38% от всех респондентов, возможно, надо пересмотреть ценовую политику фирмы. Несмотря на то, что у завода-изготовителя существует фиксированная отпускная цена и каждая торговая точка устанавливает собственную наценку на продукцию «ФрутоНяня», компании-производителю, вероятно, необходимо осуществлять определенный контроль за стоимостью пюре в розничной сети, чтобы обеспечить оптимальный уровень наценки для конечного потребителя. В ином случае, продукция АО «ПРОГРЕСС» будет недоступна для населения с низким уровнем дохода.

Визитной карточкой бренда «ФрутоНяня» является особенный тип упаковки пюре, который состоит из баночки, обернутой в термоусаживаемую пластиковую пленку для создания дополнительного барьера от загрязнителей. На первый взгляд, пюре из такой упаковки можно было бы считать более полезным. Однако лабораторные тесты показывают, что полимерная пленка, затемненное стекло, лишь незначительно улучшает сохранность витаминов. Данная упаковка не защищает пюре от пыли и микробов, которые попадают в него при открытии крышечки. В то же время такая упаковка в сочетании с характерным хлопком при открывании банки формирует у покупателя мнение о хорошем уровне герметичности упаковки и гарантиях производителя по качеству данного продукта.

Привлекательность продукции АО «ПРОГРЕСС» в глазах потребителей подтверждается и другими исследованиями. Например, детское пюре «ФрутоНяня» является победителем экспертной «Контрольной закупки» на первом ТВ-канале, данный бренд два раза был победителем голосования «Марка №1 в России». Однако в условиях высокой конкуренции со стороны других как отечественных, так и зарубежных производителей детского питания, сохранение достигнутых позиций требует постоянного контроля за качеством и ассортиментом производимой продукции, выбора гибкой ценовой политики, совершенствования рекламной деятельности.

Список литературы:

1. Анурин В. Г. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2009.
2. Дейли Д. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества: пер. с англ.– М.: Вильямс, 2012.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Книга и бизнес; ИМА-КрАосс, Плюс, 2011.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов – СПб.: Питер, 2013.
5. Акционерное Общество «ПРОГРЕСС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: WWW. URL: <http://progressfood.ru/company/>.
6. Анкета на платформе программы «Google Form» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: WWW. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1k3tqyt-cutHnD8IE2eY2ICFmJMTzk9nAvFCNnM7mzko/edit?pli=1>

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Даниелян Эдгар Арсенович

студент Донского государственного

технического университета, г. Ростов-на-Дону

научный руководитель: Василенко Жанна Андреевна

кандидат экономических наук, доцент Донского государственного

технического университета, г. Ростов-на-Дону

Актуальность изучения имиджа организации определяется противоречием между потребностью общества в определенном имидже отечественных организаций и реальным его восприятием различными социальными субъектами у нас в стране и за рубежом. Актуальность обусловлена также местом и ролью имиджа в теоретическом и эмпирическом исследовании основных направлений повышения эффективности деятельности различных организаций на внутреннем и внешнем рынке. Требуются исследования, направленные на практическое совершенствование механизмов систематического, основанного на достоверном знании конструирования определенного имиджа, обеспечивающего развитие профессионализма руководителей организаций, ее сотрудников, создания тех продуктов, которые соответствуют потребностям реальных и потенциальных потребителей создаваемых товаров и услуг.

Формирование имиджа компании, конструирование положительной известности её руководству, придание деятельности организации общественно значимого смысла – все это относится к перечню задач PR, чтобы создать позитивный имидж объекта. В связи с этим понятие имиджа организации приобретает весьма большое значение и может служить главной целью проводимой кампании.

Корпоративный (организационный) имидж – это мнение об данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей; имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей [1].

Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративным имиджем.

Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно ее, которые условно можно разделить на несколько групп:

1. Имидж товара (услуги). Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар.

2. Имидж потребителей товара. Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает в себя представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

3. Внутренний имидж организации. Внутренний имидж базируется на атмосфере организации, отношениях между организацией и сотрудниками и между сотрудниками.

4. Имидж основателя и/или основных руководителей организации.

5. Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты: доброжелательность, аккуратность, вежливость, терпимость, внимательность, владение широким классом навыков, опыт, образование, квалификация [2].

При формировании имиджа имеется несколько уровней цели:

- создание в психике членов аудитории нужного образа данного объекта,
- создание у аудитории определенного мнения о данном образе (объекте),
- образование аттракции – психологического притяжения к данному объекту членов аудитории.

Можно смоделировать корпоративный имидж, исходя из двух составляющих: рациональной и эмоциональной (рисунок).

Среди факторов, влияющих на имидж организации, выделяет следующие: внешний вид фирмы; стиль и оформление печатной продукции, выпускаемой фирмой как для внутренних, так и для внешних нужд (фирменный стиль, визитные карточки); организация деловых контактов; деловая документация; телефонный этикет; деловой этикет (речь, манеры, внешний вид) [5].



Рис. Модель имиджа предпринимательской структуры

Формирование и развитие имиджа – процесс, который требует больших усилий и времени, поэтому необходимо учитывать разнообразие факторов, влияющих на него. Имидж считается устойчивым, если он удовлетворяет следующим требованиям. Имидж компании должен быть оригинальным. В современных условиях необходимо, чтобы фирмы отличались друг от друга. Оригинальный имидж выделит компанию на рынке и позволит завоевать на нем устойчивое положение. Необходимо, чтобы имидж был адекватным, т.е. соответствовал специфике деятельности организации. Также нужно добиться, чтобы имидж был пластичным. Современные условия работы отличаются

большой скоростью изменчивости, поэтому необходимо быстро приспосабливаться к этим условиям. Имидж должен быть эффективным, т.е. помогать организациям добиться желаемых результатов. Важно, чтобы имидж был соответствующим, т.е. соответствовал нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации.

Формирование корпоративного имиджа тесно связано с политикой транспарентности, поскольку имидж создается посредством коммуникаций на основе той информации, которую получают целевые группы о компании из различных источников, главным образом из СМИ.

Процесс формирования и развития корпоративного имиджа – это сложный процесс, который требует больших усилий и внимания. Важно, чтобы руководство и персонал организации четко понимали значимость корпоративного имиджа и прилагали максимум усилий для его развития.

Этот процесс можно разделить на несколько этапов:

1. Оценка первоначального имиджа. Проводится оценка образа организации. Здесь оцениваются отдельные компоненты корпоративного имиджа. Важно правильно собрать информацию. Возможно использовать метод опроса и анкетирования по сегментам потребителей, персонала и исследователей. Собранные данные анализируются, и на их основе формируется информация о первоначальном имидже.

2. Разработка плана по развитию (улучшению) имиджа. Важно каждый раз работать над улучшением корпоративного имиджа. Для этого необходимо составить план его развития (улучшения). Важно разработать стратегию развития, которая включает цели, задачи, миссию, конкурентные преимущества, сегменты рынка, корпоративную культуру и другие компоненты. При разработке данной стратегии важно направить ее на конкретные целевые аудитории: потребители, партнеры, акционеры, сотрудники организации, СМИ и другие заинтересованные лица.

3. Реализация созданного плана. На данном этапе важно следовать мероприятиям разработанного плана. Успех этого этапа зависит от правильно-

сти реализации предыдущего. Реализовывать план должна специальная команда, которая имеет соответствующие знания и навыки.

4. Оценка сформированного имиджа. После реализации плана, необходимо оценить полученный имидж с помощью специальных инструментов и методов. Если по результатам оценки выясняется, что полученный имидж не соответствует запланированному, начинается все снова.

На сегодняшний день «имидж» является основным понятием науки имеджеологии, представляющая собой одной из многих разделов менеджмента, в рамках которой данный феномен изучается с теоретической точки зрения, формирование же позитивного имиджа на практике является одним из основных направлений деятельности по связям с общественностью. Для PR-специалистов имидж – это объект, обладающий своей структурой, особенностями и закономерностями развития и существования [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс развития имиджа должен быть непрерывным. Необходимо, чтобы организации четко понимали его важность, постоянно отслеживали и оценивали имидж. Организации должны использовать множество методов и инструментов в процессе построения и развития имиджа. Важность имиджа очевидна, поскольку он помогает организации достигать желаемых результатов. Поэтому и руководство, и персонал организации должны быть прямо заинтересованы в построении и развитии ее эффективного имиджа.

Список литературы:

1. Василенко Ж.А., Торгаян Е.Е. Основы менеджмента: учебное пособие. – Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2009.
2. Гущина И. Имидж организации // Служба кадров. – 2003. – № 5.
3. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011.
4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. – РЕФЛ – БУК, К.: ВАКЛЕР, 2000
5. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия в имиджелогии // Академия имиджелогии, 2004.

ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА: ЦЕЛИ, ИНСТРУМЕНТЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Дариенко Михаил Юрьевич

*магистрант Сибирской академии финансов и
банковского дела, г. Новосибирск*

научный руководитель: Фадейкина Наталья Васильевна

*доктор экономических наук, профессор
Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск*

Денежно-кредитная политика тесно связана с бюджетно-налоговой и внешнеэкономической политикой. Так, например, если Центральным Банком утверждена цель поддержания фиксированного обменного курса, то, очевидно, практически невозможно проводить самостоятельную внутреннюю денежную политику. К изменению денежной массы приведет, например, увеличение или уменьшение валютных резервов в целях поддержания обменного курса.

Денежно-кредитная политика в экономической литературе обыкновенно определяется, как политика Центрального Банка, воздействующая на количество денег в обращении [1]. Согласно комментариям к федеральному закону «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», денежно-кредитная политика определяется, как составная часть единой государственной экономической политики, проявляющейся в воздействии на количество денег в обращении с целью достижения стабильности цен, обеспечения максимально возможной занятости населения, а также роста реального объема производства [2]. По мнению О.В. Рудаковой денежно-кредитная политика - это “политика правительства и Центрального Банка страны, направленная на изменение денежного предложения и процентных ставок” [3].

Денежно-кредитная политика оказывает мощнейшее воздействие на состояние экономики, а именно на размер дефицита или профицита бюджета, уровень цен, состояние платежного баланса, объем производства.

В основе денежно-кредитной политики лежит теория денег. Именно поэтому в современных рыночных экономиках рассматриваются два основных направления: кредитная экспансия (дешевые деньги), кредитная рестрикция (дорогие деньги). Рестриктивная (ограничительная) денежно-кредитная поли-

тика направлена на ужесточение условий и ограничение объема кредитных операций коммерческих банков, а также повышение уровня процентных ставок. Проводится в период усиления инфляции. Центральный Банк увеличивает норму обязательных резервов, продает государственные ценные бумаги, повышает учетную ставку. Одной из задач данной политики является устранение избыточных резервов коммерческих банков.

Другой вид денежно-кредитная политика – политика дешевых денег. Обычно проводится, если экономика переживает спад, высока безработица. Основным инструментом является снижение ссудного процента. Это приводит к росту инвестиций в экономику, потребительского кредитования. Ставка снижается в силу увеличения предложения денег. Это возможно, если Центральный Банк будет снижать норму обязательных резервов, покупать государственные ценные бумаги, снижать учетную ставку.

Связь между денежно-кредитной политикой и стоимостью кредита ярко выражена в случае ограничительной политики. Вследствие действий регулятора ухудшается финансовое положение заемщиков, а значит снижается возможность новых заимствований. Растет процент по кредиту, уменьшается объем кредитования, вновь ухудшается финансовое положение заемщиков. В данной ситуации формируется эффект, называемый “финансовым акселератором” [4].

По мнению коллектива ученых МГУ, им. М.В. Ломоносова “Эффективная стабильная денежная политика (под которой подразумевается обычно низкий устойчивый темп роста денежной массы) в большинстве случаев не может сосуществовать с фискальной политикой, допускающей значительный дефицит госбюджета” [5]. Очень часто правительство вынуждено давить на Центральный Банк с целью увеличения денежной массы, в случае длительного состояния дефицита в экономике государства. Если правительство стимулирует экономику за счет роста государственных расходов, то в ситуации недостаточности доходов оно либо будет осуществлять выпуск облигаций, т.е. финансирование долговым способом, либо спровоцирует Центральный Банк к увеличению денежной массы. Так как выпуск облигаций окажет влияние на долговой рынок и

может вызвать рост процентной ставки в силу связанности части денежной массы, данный способ финансирования может подорвать исходные стимулы к расширению экономической активности.

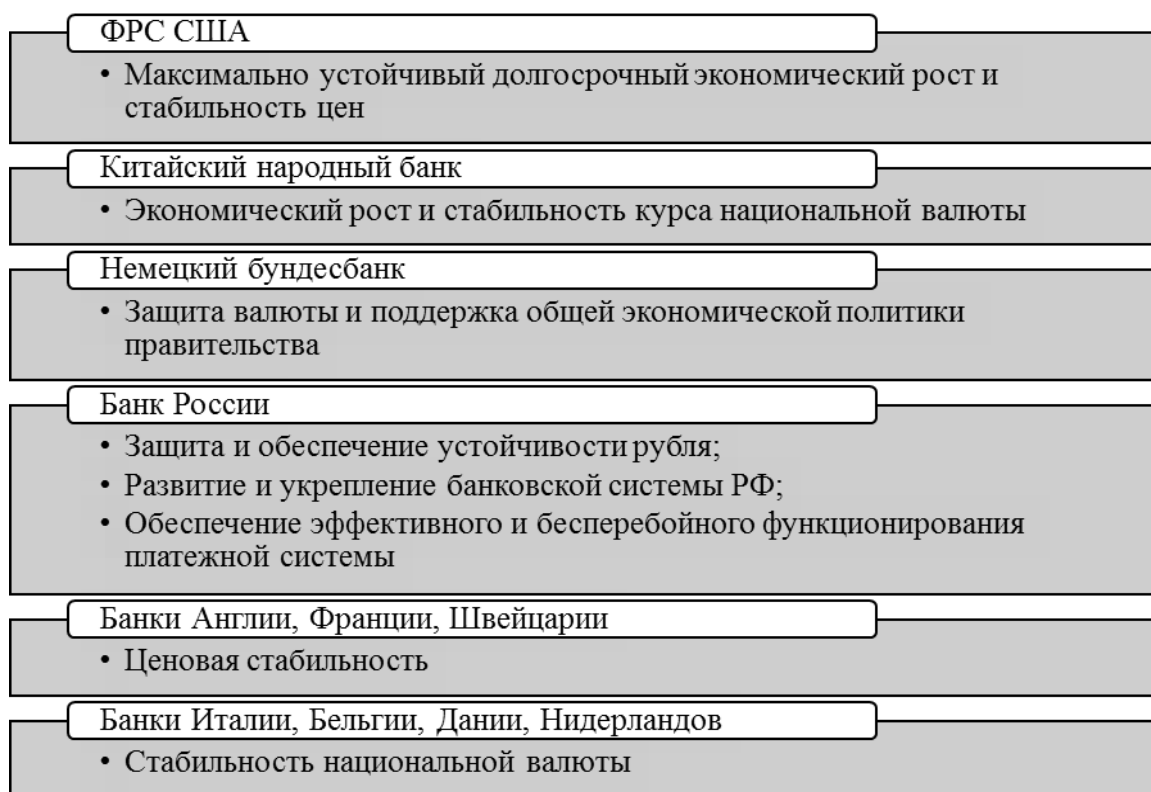


Рис. 1. Цели денежно-кредитной политики крупнейших экономических субъектов

На рис. 1 представлены первичные цели национальных денежных властей при проведении денежно-кредитной политики. Так следует отметить, что при широком спектре целей Банка России, в нем отсутствует “экономический рост” в каком-либо виде, что является типовым для европейских стран. Однако, крупнейшие экономики мира (США и Китай) ставят перед собой задачи устойчивого экономического роста и добиваются его.

Бесспорно, исследования денежно-кредитной политики являются современным, актуальным направлением в анализе тенденций экономики РФ. Так О.В. Беспалова в своих работах приходит к выводу: “все факторы и условия можно классифицировать по степени прогнозируемости на прогнозируемые и непрогнозируемые, по степени участия ЦБ – на внутренние (в формировании фактора участвует ЦБ) и внешние (ЦБ не принимает участия в формировании фактора)” [6]. Следует отметить, что эффективность денежно-кредитной поли-

тики зависит от множества факторов, и исследователю необходимо разделять их в зависимости от необходимости концентрировать внимание на каком-либо одном её элементе. Так, например, О.И. Лаврушин предложил следующие факторы, влияющие на эффективность только инструментов денежно-кредитной политики Центрального Банка [7]: стабильность банковской системы, степень либерализации экономики и независимости Центрального банка, выбор концепции денежно-кредитной политики (политика кредитной экспансии или кредитной рестрикции), учет временных лаг денежно-кредитной политики.

Центральный Банк является проводником денежно-кредитной политики, разрабатываемой Правительством. Наиболее часто используемыми инструментами считаются: установление обязательной нормы резервирования; регулирование официальной учетной ставки; операции на открытом рынке; административные меры.

Коротко опишем приведенные выше инструменты. Минимальные резервы - это часть банковских активов, которые любой коммерческий банк обязан хранить на счетах Центрального Банка. Эти резервы являются ликвидными средствами и служат обеспечением обязательств коммерческих банков по депозитам их клиентов. Центральный Банк изменяя нормы обязательных резервов может управлять степенью ликвидности коммерческих банков в зависимости от экономической ситуации в государстве и объемом денежной массы в стране.

В процессе функционирования кредитная организация использует как собственные, так и привлеченные средства. Одним из видов финансирования деятельности банка является рефинансирование Центральным Банком. Изменение учетной ставки (ставки рефинансирования) оказывает влияние процесс кредитования. Таким образом, Банк России управляет стоимостью привлечения средств реальным сектором экономики, а также ликвидностью банковской системы.

Осуществляя операции на открытом рынке, Банк России корректирует резервы коммерческих банков и управляет объемом денежного предложения. Покупая ценные бумаги, он увеличивает резервы кредитных институтов и спо-

способствует росту денежного предложения. Продажа ценных бумаг Банком России приводит к обратным последствиям. Информация о проведении данных операций публикуется на официальном сайте Центрального Банка, что соответствует принципу открытости в его деятельности.

Среди административных мер можно выделить такие как установление нормативов (достаточности капитала, ликвидности и др.) или использование количественных ограничений. Следует отметить, что данные меры направлены на долгосрочное управление качеством работы кредитных институтов и не должны часто меняться, поскольку дают импульсы такого уровня, что не все банки могут с ними справиться.

Оценка результативности или эффективности работы тех или иных органов государственной власти по социально-экономическому развитию является важнейшей характеристикой качества планирования и администрирования экономической деятельности страны. Эффективность денежно-кредитной политики оценивают на основе следующих критериев: гибкость, оперативность, обратимость, полнота соответствия результата поставленной цели. Следует отметить, что если утверждение соответствующей фискальной политики сопряжено с обсуждениями в высших органах власти, то реализация может оперативно корректироваться в Центральном Банке и результаты применения денежно-кредитной политики отражаются на финансовом состоянии государства незамедлительно. Обратимость политики в общем такова, что, проводя рестриктивные мероприятия, Центральный Банк быстро снижает количество денег в обороте, и в случае необходимости сменить политику на противоположную, предоставление расширенных ресурсов банкам не гарантирует их движение в реальный сектор.

Ключевым параметром является полученный эффект, т.е. были ли достигнуты поставленные цели.

Список литературы:

1. Тесля П.Н., Плотникова И.В. Денежно-кредитная и финансовая политика государства. Москва: Инфра-М, 2013

2. Федеральный закон от 10 июля 2002г. №86-ФЗ "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)". Москва: Собрание законодательства Российской Федерации, 2014
3. Бардовский В.П., Рудакова О.В., Самородова Е.М. Экономическая теория. Москва: ИД "Форум" - Инфра-М, 2015
4. Вестник Приднестровского республиканского банка, Т. 3, 2013. С. 25-30
5. Сидорович А.В. Курс экономической теории. 2-е-е изд. Москва: Дело и Сервис, 2001
6. Беспалова О.В. Обзор факторов, влияющих на эффективность денежно-кредитной политики центрального банка // Проблемы учета и финансов, № 4, 2013
7. Фетисов Г.Г., Лаврушин О.И., Мамонова И.Д. Организация деятельности центрального банка. Москва: КноРУс, 2012

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДОХОДНОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕЕ СТАБИЛЬНОСТЬ

Демченко Владислав Максимович

*студент Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Назарова Юлия Петровна
ассистент Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Введение. Одной из наиболее прогрессирующих сфер экономики в любой развитой либо развивающейся стране является банковская система. Конкуренция на рынке банковских услуг стремительно растет с приходом на рынок крупных иностранных банков. Неотъемлемой составляющей правильной стратегии банка являются доходы и расходы банка, непосредственно необходимые для получения прибыли. Данные элементы обладают своей эффективностью, которая проявляется в их рентабельности или доходности.

В данной работе проанализированы проблемы, свойственные современному банковскому сектору Украины и России, а также выявлены факторы, обуславливающие возникновение этих проблем.

Актуальность данной темы состоит в том, что банковская система отождествляется с кровеносной системой организма человека, благодаря которой живет и дышит человек, а значит, стабильность банковского сектора напрямую воздействует на стабильность развития экономики страны.

Целью проведения исследования является анализ существующих недочетов и формирование в конечном итоге факторов, под влиянием которых они формируются.

Объектом исследования являются основные показатели доходности и рентабельности банковского сектора Украины и России.

В процессе написания статьи изучены и обобщены труды отечественных ученых, представителей экономической и финансовой науки, таких как Кобрянов, Часовников а также различные электронные ресурсы: портал global-finances, а также сайты Центрального Банка Российской Федерации и Национального Банка Украины.

Основная часть. Банковский сектор Украины в настоящее время переживает кризисные времена, т.к. окружен множеством проблем. Большинство из них имеет системный характер, но некоторые связаны с произошедшими в стране событиями (табл. 1).

Таблица 1

Динамика основных показателей банковского сектора Украины [4]

Показатель	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Активы банков, млн. грн.	425080	423847	853977	1015056	1013025	755261
Депозиты юридических лиц, млн. грн.	-	-	161896	198854	212128	188956
Депозиты физических лиц, млн. грн.			297547	360606	331356	245526
Количество банков, шт.			138	128	101	79
Финансовый результат банков, млн. грн.	-13000	-7700	5426	68	-21634	-45443

Так, в таблице мы видим:

1. сокращение активов банков 2-го уровня в 2015 году по сравнению с 2014-м на 25,5%;
2. определенный рост депозитов как юридических, так и физических лиц до 2014 года, но после смены власти в Украине начался отток депозитов по причине утраты доверия банкам со стороны граждан. Так, в 2015 году по сравнению с 2014 годом депозиты юридических лиц сократились на 11%, а депозиты физических лиц – на 26%;
3. тотальное сокращение количества банков 2-го уровня в 2015 году по

сравнению с базисным 2012-м на 43%;

4. повышение финансового результата с убытка в 13 млрд. грн. в 2010 году до прибыли в размере 5,426 млрд. грн. в 2012-м. В то же время в 2015 году по сравнению с 2013 украинские банки «упали» до убытка в размере 45,443 млрд. грн., т.е. сокращение составило более 40 млрд. грн.

Эти результаты были достигнуты «благодаря» разным причинам. Такими причинами являются экономический и политический кризис, потеря доверия к банкам со стороны населения, повлекшее отток депозитов, снижение платежеспособности основной массы банков Украины, а также девальвация национальной валюты и повышение уровня инфляции.

Что касается Российской Федерации, то банковский сектор также испытывает определенные проблемы в силу введения санкций со стороны Евросоюза и США, а также девальвации рубля и снижения цен на нефть. Но, в отличие от Украины банки РФ имеют и положительные тенденции к развитию (табл. 2).

Таблица 2

**Динамика основных показателей банковского сектора
Российской Федерации [3]**

Показатели	2012	2013	2014	Окт. 2015	Ноя. 2015	Дек. 2015
Активы банковского сектора, млрд. руб.	49510	57423	77653	78123	79031	83000
Прибыль банковского сектора, млрд. руб.	1012	994	589	193	265	192
Депозиты юридических лиц, млрд. руб.	9620	10838	17008	18375	18517	19018
Достаточность капитала банковского сектора, %	13,7	13,5	12,5	12,9	12,9	12,7
Объем списанных долгов банками, млрд. руб.	126,6	199	445	603	-	-

Итак, по данным таблицы в банковском секторе РФ наблюдается:

1. рост активов банковского сектора РФ, но, хотелось бы отметить, что курс рубля к доллару в декабре 2012 года составлял 30,73 руб., а в декабре 2015 года – 70,83 руб. таким образом, если брать в рублях то в декабре 2015 по сравнению с 2012 годом активы банковского сектора РФ выросли на 68% (если брать величину в рублях) и снизились на 27% (если брать

- величину в долларах США);
2. существенный спад прибыли банковского сектора. Так, в декабре 2015 года по сравнению с 2012 годом прибыль сократилась на более чем 500% в рублях;
 3. рост вкладов как юридических, так и физических лиц. Депозиты юридических лиц в декабре 2015 года по сравнению с 2012 годом выросли на 98%, а депозиты физических лиц – на 63%. Но данные расчеты актуальны лишь для валюты рубля. Если брать вышеуказанные курсы рубля к доллару на декабрь 2015 года и на декабрь 2012 года, то мы наблюдаем следующую картину: вклады юридических лиц снизились на 14% (268,5 млрд. дол. в 2015 году против 313,05 млрд.дол. в 2012), вклады физических лиц – на 29% (327,81 млрд.дол. против 463,75 млрд.дол.);
 4. достаточность капитала банковского сектора «упала» в 2014-м году и по последним данным составляет 12,7%. Данная величина свидетельствует о проблемах с платежеспособностью банков РФ;
 5. огромный рост списания просроченной задолженности кредитными организациями. Так, по сравнению с 2009 годом в сентябре 2016-го рост практически в 17 раз, а по сравнению с 2014-м – 35,5%.

Однако, банковский сектор РФ показывает признаки оживления в 2016 году по сравнению с предшествующими падениями в 2014 и 15 годах. Так, совокупная прибыль банков в январе-сентябре 2016-го составила 635 млрд. руб. (что практически в 3 раза выше декабря 15-го 192 млрд. руб.), в то же время зафиксировано снижение активов до 79,671 трлн. руб. что касается кредитования, кредиты физическим лицам выросли на 0,4%, но кредиты нефинансовому сектору сократились на 6,8%. Банковские вклады населения выросли на 0,4% (с 23,219 до 23,318 трлн. руб.). Негативным эффектом отметился низкий прирост средств в резервы на возможные потери: за 9 месяцев они увеличились на 358 млрд. руб. по сравнению с 963 млрд. руб. годом ранее [2].

Выводы. По данным таблицы, мы видим, что банковский сектор Украины испытывает последовательный спад и, фактически, не имеет на данный мо-

мент времени никаких тенденций к росту. На это оказывают влияние следующие факторы:

1. снижение платежеспособности и ликвидности банков 2-го уровня;
2. снижение основных макроэкономических показателей экономики Украины;
3. рост социального напряжения;
4. продолжение боевых действий и потеря территорий государства;
5. резкая девальвация гривны в размере 300 % за 2 года;
6. отток капитала как в оффшорные зоны (по причине коррумпированности государственных органов власти), так и в страны западной Европы и страны СНГ (по причине нестабильности ситуации в стране).

В России наблюдается неопределенная картина, которая включает в себя как спад банковского сектора, проявляющийся в снижении прибыли банков, повышении объемов полученных банками кредитов от ЦБ РФ, снижении коэффициента достаточности капитала и в снижении активов банков, вкладов граждан и предприятий, объемов кредитов в иностранной валюте, в частности в долларах США. В то же время основные показатели банковской деятельности, измеряющиеся в национальной валюте, растут, что положительно сказывается на развитии экономики. В целом, причинами нестабильности могут являться:

1. введение санкций со стороны Европы и США;
2. курс на импортозамещение во многих отраслях экономики;
3. снижение доступности кредитных ресурсов за рубежом;
4. отток капитала в оффшорные зоны;
5. снижение курса национальной валюты более чем на 200 % за 2 года;
6. политика Банка России по зачистке рынка от недобросовестных (по его мнению) банков, начатая с 2013 года. В части отзыва банковских лицензий 2015 год во многом стал рекордным. Лицензий лишились почти 100 банков или почти 15% от работающих [1].

Таким образом, были сформулированы основные проблемы, свойственные банковскому сектору Украины и Российской Федерации.

Список литературы:

1. Кобрянов А.С., Часовников С.Н. Системные проблемы Российского банковского сегмента в период кризиса 2014-15 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/-ep15-11/1664-a>.
2. Банковский сектор России оживился? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://global-finances.ru/bankovskiy-sektor-rossii-2016/>
3. Обзор банковского сектора [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cbr.ru>
4. Официальный сайт Национального банка Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bank.gov.ua/>
5. Списание долгов банками бьет рекорды [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://global-finances.ru/spisanie-dolgov-bankami/>

ИНВЕСТИЦИИ: СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ И РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Добарский Никита Антонович

студент Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

научный руководитель: Зюбина Елена Викторовна, доцент Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

Согласно Федеральному закону «Об инвестиционной деятельности в РФ» инвестиции - денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [5, ст. 1]. Из данного определения следует, что, во-первых, инвестиции - это вложения денежных средств, во-вторых, цель этих вложений - получение прибыли или иной пользы (например, создание дополнительных рабочих мест в экономике, увеличение налоговых поступлений в бюджет).

В табл. 1 представлены точки зрения некоторых российских авторов, изученных нами, о понятии «инвестиции». Все они очень схожи по своей сущности между собой и сводятся к тому же, что и определение, данное Федеральным законом, упомянутым выше.

Следует отметить, что существуют разные подходы к понятию инвестиций. С экономической точки зрения, это затраты на простое и расширенное

воспроизводство основных фондов. С финансовой точки зрения, это вложения в основной капитал, в запасы, а также в другие экономические объекты и процессы, требующие отвлечения материальных и денежных средств на продолжительное время, то есть активы. С бухгалтерской же точки зрения, инвестиции обладают обеими чертами, так как в бухгалтерском учете затраты - это всегда активы [6, с. 21].

Таблица 1

Позиции некоторых авторов касательно понятия инвестиций

Авторы	Позиция
К.В. Балдин	Инвестиции - поток вложений средств, с определенной целью отвлеченных от непосредственного потребления [7, с. 8]
С.Е. Метелев, В.П. Чижик, С.Е. Елкин	Инвестиции - это процесс движения капитала от момента его вложения до момента его возврата [4, с. 7]
Т.С. Колмыкова	Инвестиция - долгосрочное вложение частного или государственного капитала в различные отрасли национальной или зарубежной экономики с целью получения прибыли (дохода) [3, с. 5]
Р.Р. Байтасов	Инвестиции - это долгосрочные вложения капитала (денежных средств, ценных бумаг, иного имущества, в том числе имущественных прав, имеющих денежную оценку) в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности с целью получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта (бизнес-эффекта, выгоды) [6, с. 7]
В.Я. Поздняков	Инвестиции с точки зрения собственника капитала (инвестора) - вложение капитала с целью последующего его увеличения; с точки зрения фирмы (объекта инвестирования) - это средства, необходимые для развития деятельности [9, с. 249]

По объекту вложения (характеру активов) различают инвестиции реальные и финансовые. Под реальными инвестициями понимают вложения в материально осязаемые активы - землю, оборудование, заводы. Финансовые инвестиции представляют собой контракты, записанные на бумаге - обыкновенные акции и облигации. Эти две формы являются взаимодополняющими [2, с. 14].

Реальные инвестиции делятся на капитальные – это инвестиции в основной капитал, представляют собой совокупность затрат, направленных на приобретение, создание и воспроизводство основных фондов, в том числе затраты на новое строительство, расширение, перевооружение действующих предприятий, приобретение машин, оборудования и др.; и капиталобразующие инвестиции - инвестиции в оборотный капитал, необходимый для реализации проекта.

В составе финансовых инвестиций принято выделять:

- портфельные - инвестиции в ценные бумаги, за исключением направленных на получение контрольного пакета акций; могут быть представлены долевыми, долговыми ценными бумагами и производными фондовыми инструментами;

- прямые инвестиции - подразумевают непосредственное участие инвестора в выборе объектов инвестирования и вложении капитала в уставный фонд другой организации;

- косвенные (опосредованные, непрямые) - инвестирование осуществляется через финансовых посредников, посредством участия в различных формах коллективного инвестирования (инвестиционные фонды, банки, страховые компании) [3, с. 13-14].

Отдельно выделяют интеллектуальные (нематериальные) и спекулятивные инвестиции. К интеллектуальным относится приобретение патентов, лицензий, подготовка специалистов на курсах, ведение научных разработок, проведение социальных мероприятий, реклама [4, с. 8]. К спекулятивным инвестициям относят покупку активов (валюты, ценных бумаг, драгоценных металлов) исключительно ради возможного изменения цены [6, с. 14].

По срокам вложения в инвестиционном процессе выделяют инвестиции краткосрочные (вложение капитала на период до одного года) и долгосрочные (вложение капитала на период более года) [8, с. 253-254].

По форме собственности инвестируемого капитала различают: частные инвестиции (вложения физических и юридических лиц); государственные инвестиции, то есть средства государственных и муниципальных бюджетов и внебюджетных фондов; иностранные инвестиции (вложения средств иностранными организациями или государствами в лице уполномоченных ими органов управления); смешанные инвестиции (государственные средства и средства физических или юридических лиц); совместные инвестиции (вложения средств данной страны и иностранных государств) [6, с. 15-16].

По уровню инвестиционного риска выделяют: низкорисковые инвести-

ции, то есть вложение средств в объекты инвестирования, риск по которым существенно ниже среднерыночного; среднерисковые - уровень риска примерно соответствует среднерыночному; высокорисковые - уровень риска превышает среднерыночный; особое место в этой группе занимают спекулятивные инвестиции, характеризующиеся вложением капитала в наиболее рискованные проекты [3, с. 15-16].

Инвестиции с высоким уровнем риска также называют рискованными, или венчурным капиталом (от англ. «venture», что значит «рискованное начинание»). Чаще всего крупные рискованные инвестиции связаны с вложением в осуществление инновационных проектов, в новые сферы деятельности. Чтобы уменьшить риск каждого вкладчика такого капитала, объединяют капиталы многих вкладчиков, образуя фонд венчурного капитала [3, с. 18].

В настоящее время широкое распространение получила такая форма привлечения инвестиций, как лизинг. Лизингом называется вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора лизинга физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, обусловленных договором, с правом выкупа имущества лизингополучателем. Это форма инвестиции позволяет организациям получить необходимые основные средства без значительных единовременных затрат [8, с. 103].

Эффективность деятельности организации во многом зависит от ее инвестиционной политики по отношению к персоналу. К инвестициям в человеческий капитал относятся любые меры, повышающие производительность труда: расходы на поддержание здоровья, на получение образования, на профессиональную подготовку на производстве, повышение квалификации сотрудников [1, с. 2]. В настоящее время для успешного развития любой организации менеджерам по персоналу необходимо постоянно совершенствовать свои профессиональные навыки, опираясь в своей практической деятельности на достижения современной науки [1, с. 8].

Таким образом, выявлено, что в экономической литературе и в норматив-

но-правовых актах отсутствует единая позиция к трактовке понятия инвестиций. Некоторые авторы рассматривают инвестиции как активы организации, другие как затраты или денежные вложения. Ряд авторов определяет цель инвестиций исключительно как получение прибыли (дохода), но большинство экономистов сходятся во мнении, что цель инвестиций – не только получение экономической выгоды, но и обеспечение иного полезного эффекта. Кроме того, существует довольно много классификаций инвестиций. На наш взгляд, многообразие трактовок термина «инвестиции» и классификаций инвестиций и их неоднозначность могут создавать трудности при проведении оценки эффективности оценки, при анализе их структуры и динамики.

Список литературы:

1. Бастрыкин С.В., Зайцев С.В., Чичканова К.А. Оценка эффективности инвестиций в человеческий капитал как элемент кадровой политики организации // Экономический анализ: теория и практика. 2015. №26. С. 38-48.
2. Инвестиции: Учебник / У.Ф. Шарп, Г.Д. Александер, Д.В. Бэйли - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.
3. Инвестиционный анализ: Учебное пособие / Т.С. Колмыкова - М.: НИЦ Инфра-М, 2013.
4. Инвестиционный менеджмент: Учебник / С.Е. Метелев, В.П. Чижик, С.Е. Елкин - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015.
5. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. №39-ФЗ
6. Управление инвестиционной деятельностью: теория и практика / Р.Р. Байтасов - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015.
7. Управление инвестициями: Учебник для бакалавров / К.В. Балдин - М.: Дашков и К, 2016.
8. Финансы организаций (предприятий): Учебное пособие / Л.М. Бурмистрова, 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.
9. Экономический атлас организации (предприятия): Учеб. пособие / В.Я. Поздняков и др.; Под науч. ред. С.Н. Кукушкина - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Долматова Анна Вадимовна

студентка Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

научный руководитель: Ефремова Юлия Сергеевна

мастер производственного обучения

Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

«До нынешнего кризиса Россия была довольно комфортной площадкой для ведения ресторанного бизнеса. Сейчас же на отечественном рынке общепита сложилась непростая ситуация», - рассуждает ресторатор Александр Орлов.

В первом квартале 2015 года показатели российской экономики ухудшились. Инфляция продолжает расти – официально в первом квартале она составила 17% на все товары и 23% на продовольственные товары. В этой ситуации реальный располагаемый доход населения снижается. При этом первыми статьями экономии выступают поездки и развлечения, а самым популярным развлечением россиян в крупных городах уже давно стало посещение ресторанов. Студенческие посиделки в заведениях фаст-фуда, завтраки в кофейне, вечерний ужин в ресторане и даже обед в столовой бизнес-центра – все эти сферы почувствовали на себе влияние режима экономии, в котором живут россияне с конца прошлого года.

С апреля 2014-го по март 2015 года количество посещений предприятий общественного питания, включая столовые, снизилось на 1%, что равноценно потере 12 млн. клиентов. Предприятия общественного питания активно реагируют на сокращение количества клиентов новыми акциями и заманчивыми предложениями, которые не оставляют потребителей равнодушными. Так, походы в рестораны с использованием различных промо-предложений (бизнес-ланчи, купоны, подарки, скидки для студентов, акции с развлекательными мероприятиями, проводимые совместно с производителями продуктов и игр) не только не сократились, но и увеличились за счет дополнительных посещений. Это выразилось в приросте «промо-трафика» (клиентов, участвующих в таких акциях) на 3% за 12 месяцев на конец марта 2015 года (рис. 1) [1].

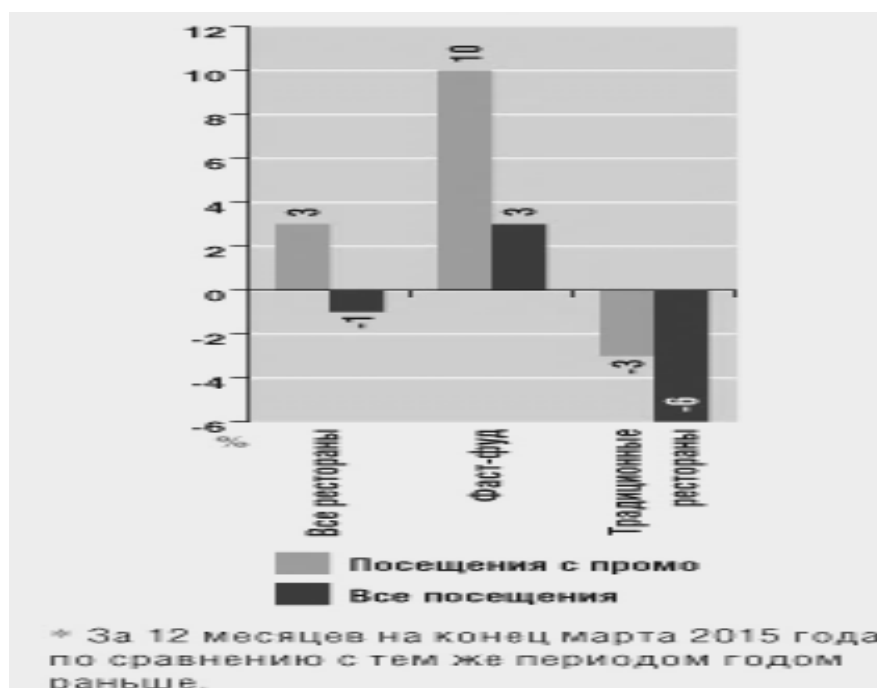


Рис. 1. Динамика посещений ресторанов с использованием промо – предложений в 2014 -2015 г., %

Примеры таких акций и предложений: в Burger King – «Заправься с World of Tanks и Burger King»; в кофейнях «Шоколадница» – «Маша и Медведь. Собери игрушки», а также купоны на скидку, которые можно скачать в Интернете; в «Макдональдсе» – 7-я бесплатная чашка кофе; в KFC – «Pepsi Free Refill. Покупай стакан и пей, сколько хочешь». Та же положительная динамика прослеживалась и в первом квартале 2015 года: промо-предложения снова принесли дополнительные 3% посещений по сравнению с промо-визитами прошлого года, что отчасти компенсировало общий отток клиентов.

Важно отметить, что разные типы ресторанов в разной степени смогли воспользоваться этой антикризисной стратегией. Эффективнее всего промо-акции «сработали» в ресторанах быстрого питания, посещение которых до сих пор растет – на 3% за последние 12 месяцев и на 1% за первый квартал 2015 года. Их рост во многом обусловлен невысокими ценами, которые привлекают в том числе и клиентов из более дорогих ресторанных сегментов, а также использованием специальных промо-предложений. Примерно треть всех посетителей фаст-фуда заказывают комбо-блюда и используют промо-предложения. Доля таких предложений колеблется от 30 до 40% всех посещений в зависимости от

сегмента ресторана быстрого питания (бургерные концепции, продажа сэндвичей и хот-догов, уличные киоски, азиатские концепции, доставка пиццы, русские концепции быстрого питания – блинные, пирожковые и другие). За последние 12 месяцев посещения ресторанов быстрого питания с использованием промо-предложений выросли на 10%, что во многом помогло сегменту фаст-фуда не только «остаться на плаву», но и вырасти в этот непростой период.

Кризис по-разному повлиял на посещаемость разных типов ресторанов. Сегмент ресторанов с обслуживанием официантами оказался наиболее уязвимым – он потерял 15% в посещениях (рис. 2) [5].

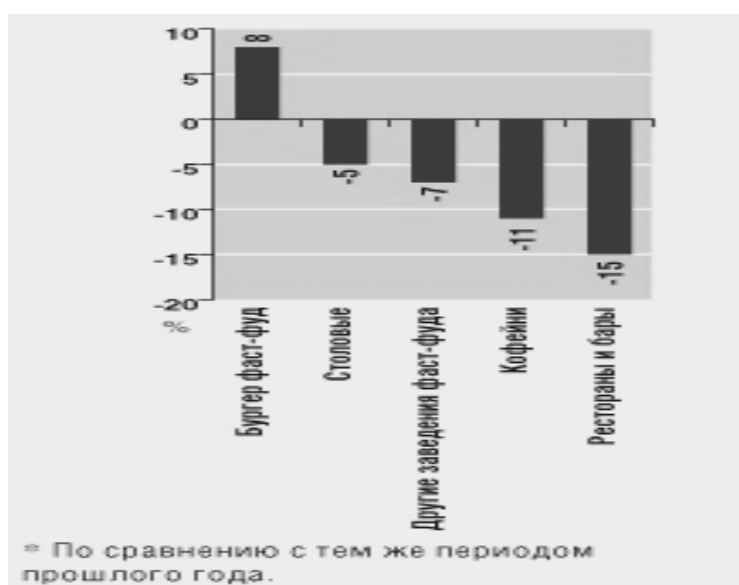


Рис. 2. Динамика посещений различных типов заведений общественного питания в 1-м квартале 2015 г.

Немного лучше обстоит ситуация в столовых предприятий, которые потеряли в первом квартале 5% посещений, когда первая волна сокращений прокатилась по стране. Что касается сегмента фаст-фуда, то он сохранил стабильный трафик по сравнению с прошлым годом (в основном благодаря сегменту бургеров). Розничные торговые точки, в которых потребители покупают готовую к употреблению еду, максимально выиграли от «проседания» ресторанного рынка [3].

Дешевые концепции «еды на ходу», такой как сэндвичи или пицца, пострадали немного меньше. Уже сейчас на трех крупнейших игроков этого сегмента – «Макдональдс», KFC и Burger King – приходится почти 20% визитов в

рестораны всех форматов, и эта доля продолжает расти.

Потребители, все же решившие зайти в ресторан, стали более экономными и осмотрительными, чем в докризисные времена. Клиент стал заказывать меньше блюд и заменять дорогие позиции в меню более дешевыми. В основном упало потребление тех продуктов и напитков, которым легко найти замену дома – например, чая и десертов, – либо недешевых категорий, таких как алкогольные напитки. В более дорогих ресторанах с обслуживанием официантами спад посещений отразился на потреблении почти всех категорий продуктов и напитков. Редкими исключениями стали кофе, а также недорогие прохладительные напитки (морс, квас), которые стали чаще заказываться в традиционных ресторанах взамен более дорогих соков и газированных напитков.

Крупные сети в целом – как в ресторанном секторе, так и в фаст-фуде – довольно успешно сопротивлялись кризису, потеряв только 1% в посещениях, тогда как независимые концепции понесли гораздо более ощутимые потери в визитах. Преимущества сетевых ресторанов, которых и так в России больше, чем в среднем по Европе, стали очевидными во время кризиса (рис. 3) [2].

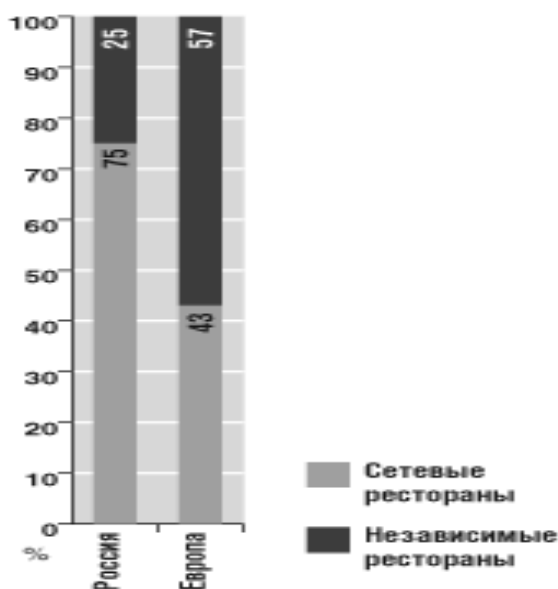


Рис. 3. Структура посещений предприятий общественного питания по странам в 2014 году, %

Сетевые заведения могут предложить клиентам бюджетные блюда гарантированного качества и стабильный сервис, а скидки и промо-акции позволяют

экономить еще больше, при этом широкие рекламные возможности могут донести эту информацию до потребителей [4].

Кризис порождает новые тренды на рынке. Однако рестораторы не сидят сложа руки, и можно наблюдать появление новых концепций – как в этом, так и в более дешевом сегменте. Главные условия – бюджет, качество еды и новизна. Среди новых трендов можно отметить суповые концепции, предлагающие здоровую недорогую и привычную русским еду, заведения формата антикафе, в которых клиенты платят за проведенное там время, а также пан-азиатскую кухню, включая лапшичные. Быстро развиваются разнообразные форматы уличной еды, которые начинают входить в повседневную жизнь. Во втором квартале 2015 года отмечается некоторое замедление негативных процессов на ресторанном рынке, темп падения посещений снижается. Однако пока рано говорить о начале восстановления рынка [3].

Основной задачей предприятий общественного питания в XXI веке должен стать переход от количественных показателей к качественным. На потребительском рынке смогут остаться только те предприятия общественного питания, продукция которых будут полностью соответствовать требованиям качества и безопасности, принципам здорового питания, и сочетаться с предоставлением современных форм обслуживания [4].

Список литературы:

1. Обзор российского рынка общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2162>.
2. Предприятия общественного питания и XXI век [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tztver.ru/articles/detail/95>.
3. Ефимова О.П. «Экономика общественного питания» - Мн.: Новое знание, 2003.
4. Метелев С.Е., Калинина Н.М., Елкин С.Е., Чижик В.П. «Экономика предприятия (торговли и общественного питания): Учебник: для студентов высших учебных заведений» - Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2011.
5. Фридман А.М. «Экономика предприятия общественного питания: учебник» / А.М. Фридман - М.: ИТК "Дашков и К", 2014.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЛИТЕЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Доморад Анатолий Георгиевич

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

научный руководитель: Коробкин Анатолий Зиновьевич

*кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Отливки составляют значительную долю по массе и трудоемкости изготовления любого вида продукции машиностроения. На литые заготовки в общем объеме производства автомобилестроения приходится 8-10%, тракторостроения - 15-18, сельхозмашиностроения - 15-20, двигателе- и станкостроения - 70-80%. От качества отливок, их точности и экономичности в итоге зависит и качество конечной продукции - двигателей, станков, автомобилей. Как показывает мировой опыт, совершенствование изделий машиностроения невозможно без существенного повышения сложности, качества, эксплуатационных свойств, точности и уменьшения толщины стенок литых заготовок. За последние 30 лет в зарубежном машиностроении допуски и припуски на отливки были снижены в 1,5-2,0 раза, металлоемкость продукции уменьшена на 10-20% [1, с. 65].

Литейное производство выгодно отличается от других заготовительных производств (поковки, штамповки, сварки) тем, что методом литья возможно изготавливать заготовки, максимально приближенные по геометрии к самым сложным деталям машин. При современных литейных технологиях коэффициент использования металла достигает 95-97% в цветном литье и более 80% - в чугунолитейном производстве [2].

В сложившихся экономических условиях многие предприятия машиностроения работают с низкой загрузкой производства, в литейных цехах простаивает дорогостоящее оборудование. Хотя эти производства могут произво-

дить большую номенклатуру высококачественной и востребованной продукции. Многие импортируемые виды продукции произведенные из цветных сплавов различными методами литья, возможно, производить на простаивающих мощностях машиностроительных предприятий.

Для повышения конкурентоспособности и качества продукции при выпуске товаров народного потребления предприятиям машиностроения требуется уменьшение себестоимости изделий и улучшение качества продукции, т.е. ужесточение требований к отливкам (заготовкам), уменьшение припусков механической обработки, шероховатости поверхности, дефектности, массы, также улучшение конструкции отливок, соответственно максимальное приближение параметров заготовки к параметрам детали изделия.

Одним из основных показателей конкурентоспособности продукции является качество продукции, повышая качество можно получить конкурентные преимущества по сравнению с конкурентами.

Качество продукции - совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности [3].

Показатели качества продукции могут быть разделены на следующие девять групп [4, с. 113]:

- 1) показатели назначения;
- 2) показатели надежности;
- 3) показатели технологичности;
- 4) эргономические показатели;
- 5) эстетические показатели;
- 6) показатели стандартизации и унификации;
- 7) патентно-правовые показатели;
- 8) экономические показатели;
- 9) критические показатели.

В современных условиях для обеспечения качества продукции используют программное обеспечение моделирования литейных процессов, наиболее

распространенные программы в СНГ – Magmasoft, Procast, SolidCast, ПОЛИ-ГОН.

В организациях машиностроения внедрены или внедряются современные системы менеджмента качества (СМК). Многие организации внедряют их только на бумаге, действуют себе в ущерб, руководство таких организаций не осознает важности так как, не внедрив сегодня СМК можно остаться в прошлом веке.

Из года в год требования к качеству продукции, дизайну и другим техническим параметрам деталей ужесточаются, для повышения экономической эффективности требуется уменьшение отказов конечных изделий, разработка мероприятий по их предотвращению, оценка эффективности системы менеджмента качества продукции, внедрение новых наукоемких технологий, уменьшение человеческого фактора.

Повышая качество продукции и гибкость производства, увеличивая номенклатуру выпускаемой продукции, уменьшая себестоимость изделий во многом, повысит конкурентоспособность и экономическую эффективность производства.

В условиях кризиса и уменьшения объемов производства предприятиям машиностроения следует заниматься диверсификацией производства. Одним из направлений которого является выпуск товаров народного потребления.

Список литературы:

1. Мельников А.П., Кукуй Д.М. Современные тенденции развития технологии в литейном производстве. Литье и металлургия, г. Минск. № 3 (47) 2008 г.
2. Ткаченко С.С. Состояние литейного производства в станкостроительной отрасли. Доклад на конференции в рамках выставки «Российский промышленник-2007», г. Санкт-Петербург, 02-05 октября 2007 г.
3. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник для вузов. 4-е изд. - СПб.: Питер, 2003.
4. Юрасова М.В. Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2011. № 1. С.113.

ТРЕНДОВЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ТОВАРООБОРОТА НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ

Дон Анна Владимировна
*студентка Уфимского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ, г. Уфа*
научный руководитель: Бакирова Рамзиля Ринатовна
*кандидат экономических наук, доцент Уфимского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ, г. Уфа*

Процесс купли-продажи на потребительском рынке измеряется стоимостным показателем розничного товарооборота (объема продажи товаров населению). Розничный товарооборот представляет собой рыночную стоимость товарной массы, поступившую к населению через каналы распределения (дистрибьюции). Он отражает экономический эффект потребительского рынка. В свою очередь его социальный эффект выражен денежным эквивалентом расходов населения на покупку товаров, что является материальным выражением благосостояния [3, с. 96].

В данной статье нами была поставлена задача статистического анализа динамики товарооборота на душу населения Республики Башкортостан в текущих и сопоставимых ценах и построение трендовых моделей товарооборота.

Информационной основой исследования послужили данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (ФСГС РФ) [3].

На диаграмме (рис. 1) показана динамика товарооборота на душу населения Республики Башкортостан в текущих и сопоставимых ценах с 2009 г. по 2015 г.

Уровень товарооборота на душу населения в текущих ценах до 2014 г. рос линейно со среднегодовым абсолютным приростом 16,23 тыс. руб. Прирост товарооборота в сопоставимых ценах с учетом инфляционных процессов был значительно ниже – 5,7 тыс. руб. Ухудшение экономической ситуации в стране негативно повлияло на динамику товарооборота. За 2014-2015 гг. прирост в фактически действующих ценах составил 0,8 тыс. руб., в сопоставимых ценах - уровень товарооборота на душу населения снизился на 12,4 тыс. руб.

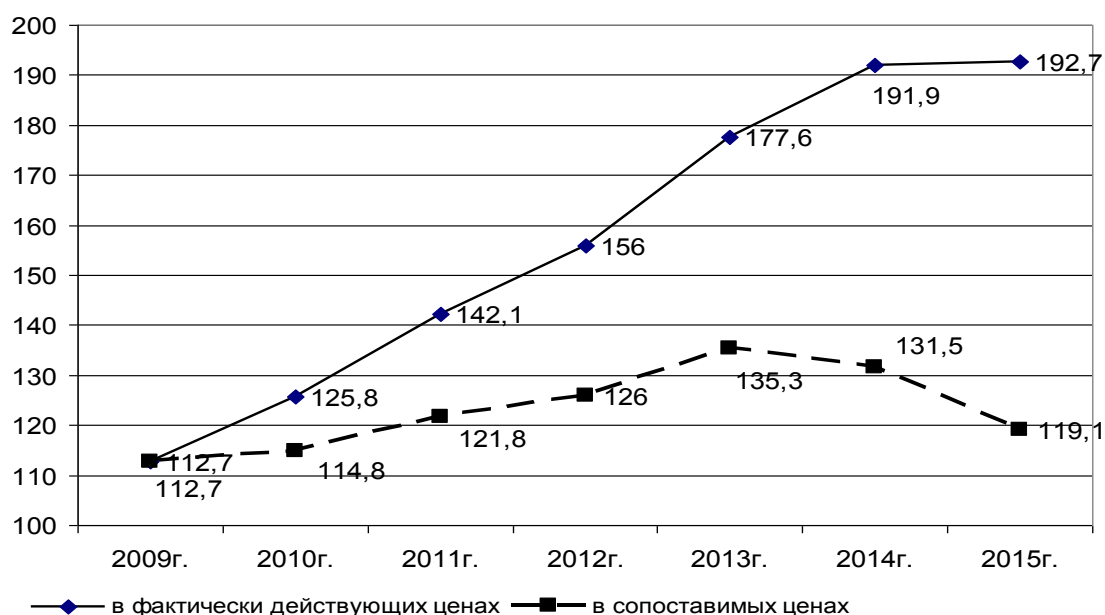


Рис. 1. Товарооборот на душу населения Республики Башкортостан в текущих и сопоставимых ценах, тыс. руб.

Трендовые модели уровня товарооборота на душу населения Республики Башкортостан в текущих и сопоставимых ценах с 2009 г. по 2015 г. представлены следующими функциями (табл. 1).

Таблица 1

Трендовые модели уровня товарооборота на душу населения

Тренд	В фактически действующих ценах		В сопоставимых ценах	
	Уравнение тренда	R ²	Уравнение тренда	R ²
Линейный	14,561x+98,729	0,9771	2,3607x+113,59	0,3693
Логарифмический	44,785ln(x)+102,43	0,9289	8,6537ln(x)+112,49	0,4897
Степенной	106,97x ^{0,2998}	0,9576	112,6x ^{0,0711}	0,5149
Экспоненциальный	105,13e ^{0,0956x}	0,9692	113,63e ^{0,0149x}	0,3801
Полиномиальный	-0,6679x ² +19,904x+90,714	0,9832	-1,3845x ² +13,437x+96,971	0,7504

Визуальный анализ полученных трендов показывает, что все они подходят для описания характера изменения уровней ряда динамики, за исключением экспоненциальной функции. Для выбора наилучшего тренда, сравним значения R² [1, с. 89].

Динамику товарооборота на душу населения в фактически действующих ценах ряда лучше всего описывает полином второго порядка $y=0,6679x^2+19,904x+90,714$ с максимальным значением R²=0,9832. Смысл па-

раметров параболического тренда следующий: $a=90,714$ тыс. руб.- это выровненный уровень товарооборота на 2008 г., $b=19,904$ тыс. руб. – это средний за весь период среднегодовой прирост товарооборота, который замедляется со средним скоростью $1,3358$ тыс. руб.

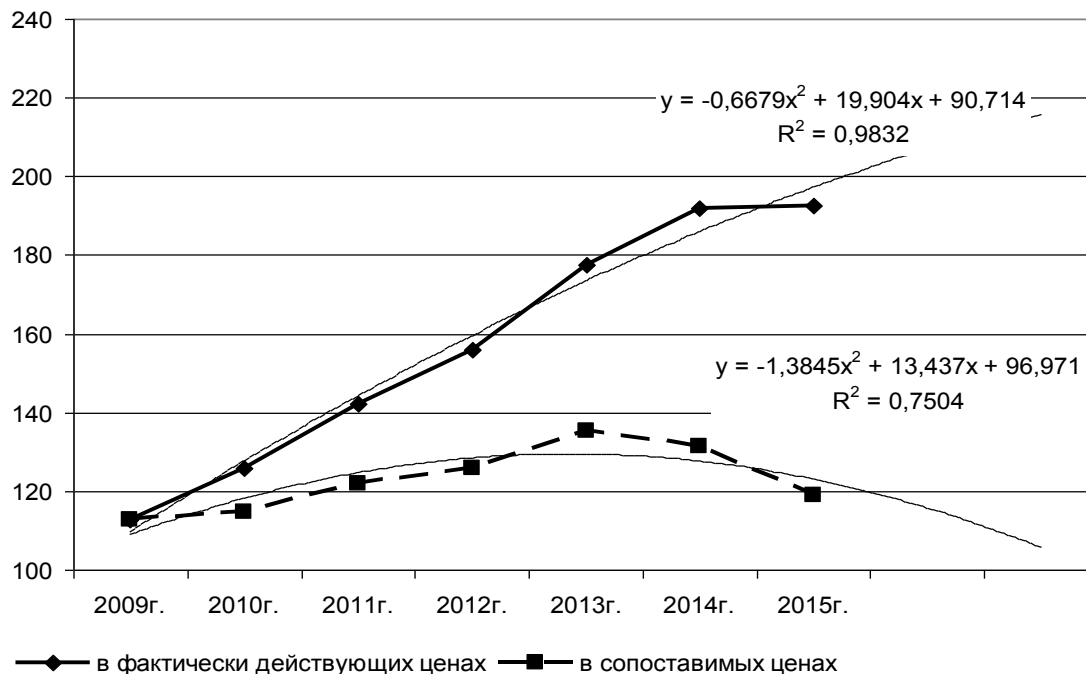


Рис. 2. Параболические тренды товарооборота на душу населения Республики Башкортостан в текущих и сопоставимых ценах, тыс. руб.

Тренд товарооборота в текущих ценах характеризуется восходящей ветвью с замедляющимся ростом уровней, который достигнет своего максимума в точке $x=15$, т.е. в 2023 г, и составит 239 тыс. руб. Расчет максимального прогнозируемого уровня товарооборота на 2023 год остается условным, поскольку исходный ряд динамики содержит только 7 уровней.

Тенденцию товарооборота на душу населения в сопоставимых ценах согласно значению $R^2=0,7504$ характеризует парабола 2-го порядка $Y=-1,3845x^2+13,437x+96,971$. В отличие от тренда товарооборота в текущих ценах, значения среднегодового прироста товарооборота ниже (13,437 тыс. руб.), а его скорость замедления значительно выше и составляет -2,769 тыс. руб. Расчеты и визуальный анализ показывают, что максимальное свое значение тренд достигает в 2013 г.

Таким образом, динамика товарооборота на душу населения в фактически действующих ценах за весь изучаемый период имеет некоторую тенденцию к

росту. При этом выявляется значительное отставание динамики товарооборота на душу населения в сопоставимых ценах, что объясняется воздействием инфляционных процессов.

Список литературы:

1. Бакирова Р.Р., Салимова Г.А. Общая теория статистики. Учебное пособие/Р.Р.Бакирова, Г.А.Салимова. - М.: ООО «Издательский дом Центрсоюза», 2012.
2. Беляевский И.К. Денежные доходы населения и потребительские расходы: уровень, тенденции и дифференциация // Журнал «Статистика и математические методы в экономике» . -2013.-№2. С. 108-118
3. Беляевский И.К. Потребительский рынок как важнейший фактор благосостояния// Журнал «Статистика и Экономика» .-2012.-№6. С. 96-105
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЗАЩИТНЫХ МЕР В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ

Дрейко Илья Григорьевич

студент Белорусского государственного университета транспорта, г. Гомель
научный руководитель: Морозова Оксана Владимировна

кандидат экономических наук

Белорусского государственного университета транспорта, г. Гомель

В настоящее время процесс глобализации единого мирового экономического пространства характеризуется интенсификацией международных связей среди всех участников мирового сообщества, а также либерализацией мировой торговли. Однако, несмотря на положительные стороны глобализации, связанные с развитием экономик всех стран мира, важно отметить и возможные негативные последствия данного процесса, одним из которых является нанесение ущерба слабой отрасли национального производителя, что опосредовано высокой конкуренцией мировых производителей отдельно взятого вида продукции.

В данном случае факт угрозы национального производителя обуславливает необходимость его защиты, одним из инструментов которой являются специальные защитные меры [1, с. 116].

Специальная защитная мера – это один из инструментов осуществления

таможенно-тарифного регулирования, посредством которого в национальное законодательство вносится определенная защитная оговорка, в соответствии с которой, в случае необходимости, может быть введено дополнительное, временное ограничение по ввозу товаров, если импорт иностранных товаров возрастёт с такой степенью, что будет причинен вред национальной экономике. Таким образом, данный инструмент обеспечивает протекционистскую функцию таможенно-тарифного регулирования: защиту внутреннего рынка страны.

В последнее время рассматриваемые меры достаточно часто используются странами-участницами Всемирной торговой организацией именно в качестве защиты национального производства. В связи с этим эффективное их применение странами Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) является важным вопросом на современном этапе формирования рыночных отношений.

С 1 января 2015 г., в рамках интеграционного объединения ЕАЭС, данный вопрос на региональном уровне регулируется ст. 48-50 Договора о ЕАЭС от 29.05.2014 г. и Приложением 8 к нему: Протоколом о применении специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер по отношению к третьим странам.

На практике специальные защитные меры являются важнейшим регулятором внешней торговли. Они позволяют организовать временную защиту национальному производителю для выпуска конкурентоспособной продукции, как например, применение специальных защитных мер в Индии в отношении фармакологической отрасли, в результате чего Индия стала одним из лидеров по производству фармакологической продукции. Однако существуют факторы, которые определяют малоэффективное их использование в качестве элемента защиты внутреннего производителя. Условно можно выделить следующие проблемные направления в практике применения анализируемых мер в ЕАЭС: «проблема производства» и институциональная проблема.

Под «проблемой производства» подразумевается производство неконкурентоспособной продукции, в отношении которой вводятся специальные защитные меры. По результатам статистических данных о внешней торговле зер-

ноуборочными комбайнами в ЕАЭС за 2014-2015 видно, что введение специальной защитной меры в отношении зерноуборочных комбайнов, несмотря на падение количества импортируемой продукции, не повлекло за собой наращивание или, по крайней мере, установление на прежнем уровне объема экспортируемой продукции [2, 3].

В качестве основного направления решения данного проблемного аспекта можно предложить введение специальных защитных мер в отношении наиболее перспективных отраслей государств, что при должной поддержке позволит производить более конкурентоспособную продукцию.

Институциональная проблема касается организационных аспектов введения специальных защитных мер. Основными направлениями совершенствования институциональной составляющей в ЕАЭС являются:

1. Создание отдельного органа, ответственного исключительно за применение специальных защитных мер. В ЕАЭС иницирующим органом является Департамент внутренней защиты рынка, а принятие решения о введении такой меры возложено на Коллегию Евразийской экономической комиссии. В связи с этим принятие решения о введении специальной защитной меры может откладываться на долгие сроки (до 9-12 месяцев).

2. Упрощение процедуры инициирования расследований. В ЕАЭС не все отечественные компании имеют достаточно полное представление о том, каким образом следует эту защиту инициировать. Некоторые пытаются ограничиться простым письмом, содержащим пожелания относительно введения защитных мер, не предоставляя при этом никакой информации об ущербе, импорте и причинно-следственной связи между ними.

3. Объединение производителей национальной продукции в отдельные ассоциации для инициирования жалобы по введению специальной защитной меры. Проблема заключается в том, что под отечественной отраслью понимается совокупность предприятий, на долю которых проводится не менее 25% национального производства аналогичного или конкурирующего товара [4]. Поэтому объединение усилий различных компаний ЕАЭС, занимающихся произ-

водством расследуемого вида товаров, поможет сократить человеческие и финансовые ресурсы.

4. Создание консультационной группы специалистов, задачей которых будет являться предоставление потенциальным заявителям помощи в оформлении необходимого комплекта документов.

5. Установление взаимоотношений между компетентными органами и частными организациями. Прежде всего, необходимо, чтобы национальный бизнес активнее прибегал к помощи наднациональных институтов, позволяющих повышать конкурентоспособность, посредством прямого обращения заинтересованных производителей однородной продукции в уполномоченный департамент с целью предоставления защиты реализуемых товаров. Также необходимо через систему конференций и семинаров усиливать информированность представителей бизнес-сообществ относительно возможности применения мер защиты внутреннего рынка.

Таким образом, можно с уверенностью сделать вывод о том, что применение специальных защитных мер при импорте товаров является одним из важнейших аспектов торговой политики для стран-участниц ЕАЭС в условиях кризисной ситуации и активно проводимой ими политикой импортозамещения. Однако при введении этой меры необходимо учитывать и производственный потенциал отрасли, в отношении которой вводятся специальная защитная мера, поскольку данный механизм защиты отрасли не является лишь инструментом ограничения доступа иностранных товаров на рынок стран союза, это ещё и успешный механизм помощи национальной отрасли в создании конкурентоспособной продукции, которая в ходе дальнейшей перспективы будет приносить денежную выручку в виде пополнения доходной части бюджета за счёт реализации данной продукции за рубежом.

Список литературы:

1. Губина М.А., Коваль А.Г., Трофименко О.Ю. Специальные защитные меры как инструмент политики импортозамещения: зарубежный опыт и перспективы России // Экономический анализ: теория и практика, 2016, вып. 2, с. 116-128.

2. Внешняя торговля товарами государств-членов Таможенного союза и Единого экономического пространства за 2014 год: Статистический бюллетень; Евразийская экономическая комиссия. – Москва: Издательство ООО «Сам Полиграфист» , 2015.
3. Внешняя торговля товарами. Статистика Евразийского экономического союза. 2015 год: Статистический бюллетень; Евразийская экономическая комиссия. – Москва: Издательство ООО «Сам Полиграфист» , 2016.
4. Договор «О Евразийском экономическом союзе» от 29.05.2014 // Правовой портал Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/0043610>

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ

Дьяченко Александр Михайлович

студент Донского государственного

технического университета, г. Ростов-на-Дону

*научный руководитель: **Василенко Жанна Андреевна***

кандидат экономических наук, доцент Донского государственного

технического университета, г. Ростов-на-Дону

Для эффективного управления организацией необходимо, чтобы ее структура соответствовала целям и задачам деятельности предприятия и была приспособлена к ним. Структура предприятия представляет собой, прежде всего, синтез структуры производства и структуры управления. Актуальность изучения организационной структуры тем, что данная категория отражает строение, внутреннюю форму системы, состав и взаимосвязь ее элементов. Тем самым, организационная «прочность» предприятия напрямую зависит от структуры управления.

Под структурой управления организации (организационной структурой) понимается состав ее подразделений, а также отдельных руководителей и их регулярные информационные взаимосвязи по совместному осуществлению управленческой деятельности. Организационная структура направлена на установление четких взаимосвязей между подразделениями фирмы, распределения между ними прав и ответственностью. Из определения структуры управления следует, что ее элементами могут быть как отдельные работники, занимающие определенные должностные позиции, так и специальные подразделения (органы аппарата управления).

Структура управления зависит от масштаба предприятия, от выпускаемой продукции, от технологического процесса, от механизации и автоматизации.

Управление предприятием должно осуществляться на базе определенной организационной структуры. Структура предприятия и его подразделений определяется предприятием самостоятельно.

Структура управления представляется в виде системы оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми.

Элементами организационной структурой управления могут быть как отдельные работники (руководители, специалисты, служащие), так и службы либо органы аппарата управления, в которых занято то или иное количество специалистов, выполняющих определенные функциональные обязанности.

Отношения между элементами структуры управления поддерживаются благодаря связям, которые принято подразделять на горизонтальные и вертикальные. Первые носят характер согласования и являются одноуровневыми. Вторые - это отношения подчинения.

Схема организационной структуры управления отражает статическое положение подразделений и должностей, характер связей между ними:

- линейные (административное подчинение);
- функциональные (по сфере деятельности без прямого административного подчинения);
- межфункциональные, или кооперационные (между подразделениями одного и того же уровня).

В зависимости от характера связей выделяются несколько основных типов организационных структур управления:

1. В линейной структуре управления каждый руководитель обеспечивает руководство нижестоящими подразделениями по всем видам деятельности. Она основывается на принципе единства распределения поручений, согласно которому право отдавать распоряжения имеет только вышестоящая инстанция.

Соблюдение этого принципа должно обеспечивать единство управления. Такая организационная структура образуется в результате построения аппарата управления из взаимоподчинённых органов в виде иерархической лестницы, т.е. каждый подчинённый имеет одного руководителя, а руководитель имеет несколько подчинённых. Два руководителя не могут непосредственно связываться друг с другом, они должны это сделать через ближайшую вышестоящую инстанцию.

2. Функциональная организационная структура реализует тесную связь административного управления с осуществлением функционального управления. Она основана на создании подразделений для выполнения определенных функций (исследование, производство, сбыт, маркетинг и т.д.) на всех уровнях управления. С помощью директивного руководства могут быть соединены иерархически нижние звенья управления с различными более высокими звеньями управления. Передача поручений, указаний и сообщений осуществляется в зависимости от вида поставленной задачи.

3. Линейно-функциональная структура – ступенчатая иерархическая. При ней линейные руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы. Линейные руководители низших ступеней административно не подчинены функциональным руководителям высших ступеней управления. Основу данной структуры составляет "шахтный" принцип построения и специализация управленческого персонала по функциональным подсистемам организации. По подсистемам формируются "иерархия" служб ("шахта"), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы любой службы аппарата управления оцениваются показателями, характеризующими реализацию ими своих целей и задач.

4. Дивизиональная (филиальная структура). Дивизионы (филиалы) выделяются или по области деятельности или географически. Ключевыми фигурами в управлении организациями с дивизиональной структурой становятся не руководители функциональных подсистем, а управляющие производственными отделениями. Структурирование организации по отделениям производится, как

правило, по одному из трех критериев: по видам выпускаемой продукции или предоставляемых услуг (продуктовая специализация), по ориентации на те или иные группы потребителей (потребительская специализация), по обслуживаемым территориям (территориальная или региональная специализация). Такой подход обеспечивает более тесную связь с потребителями и рынком, существенно ускоряя реакцию организации на изменения, происходящие во внешней среде.

5. Матричная структура основана на принципах закрепления двойного подчинения, т.е. исполнитель может иметь двух и более руководителей (один – линейный, другой – руководитель программы или направления). Может быть охарактеризована как "решетчатая" организация, построенная на основе принципа двойного подчинения исполнителей: с одной стороны, непосредственному руководителю функционального подразделения, которое предоставляет персонал и другие ресурсы руководителю проекта программы), с другой, – руководителю временной группы, который наделен необходимыми полномочиями и несет ответственность за сроки, качество и ресурсы.

При проектировании организационной структуры управления необходимо обеспечить эффективное распределение функций управления по подразделениям. При этом требуется выполнить следующие условия:

- решение одних и тех же вопросов не должно находиться в ведение разных подразделений;
- все функции управления должны входить в обязанности управляющих подразделений;
- на данное подразделение не должно возлагаться решение вопросов, которые эффективнее решать в другом подразделении.

Проектирование структур управления сочетается в себе как технологические, экономические, информационные, административно-организационные взаимодействия, которые поддаются непосредственному анализу и рациональному проектированию, так и социально-психологические характеристики и связи.

Специфика проблемы проектирования организационной структуры управления состоит в том, что она не может быть адекватно представлена в виде задачи формального выбора наилучшего варианта организационной структуры по чётко сформулированному, однозначному, математически выраженному критерию оптимальности.

Существуют взаимодополняющие методы:

1. Метод аналогий состоит в применении организационных форм и механизмов управления, по отношению к проектируемой организации.

2. Экспертно-аналитический метод состоит в обследовании и аналитическом изучении организации силами квалифицированных специалистов с привлечением её руководителей и других работников для того, чтобы выявить специфические особенности, проблемы, в работе аппарата управления, а также выработать рациональные рекомендации по его формированию или перестройке исходя из количественных оценок эффективности оргструктуры, рациональных принципов управления, заключений экспертов, а также обобщение и анализа наиболее передовых тенденций в области организации управления

3. Метод структуризации целей предусматривает выработку системы целей организации, их количественную и качественную формулировки.

4. Метод организационного моделирования представляет собой разработку формализованных математических, графических, машинных и других отображений распределения полномочий и ответственности в организации, являющихся базой для построения, анализа и оценки различных вариантов организационных структур по взаимосвязи их переменных.

Таким образом, процесс проектирования организационной структуры управления должен быть основан на совместном использовании охарактеризованных выше методов. Выбор метода решения той или иной организационной проблемы зависит от её характера, а также возможностей для проведения соответствующего исследования.

РОЛЬ ФИНАНСОВО – ПРОМЫШЛЕННЫХ ГРУПП НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Езерская Яна Степановна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

*научный руководитель: **Ковалева Наталья Викторовна***

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

В современных условиях во многих странах с рыночной экономикой лидирующее положение занимают крупные хозяйственные структуры, которые представлены крупнейшими промышленными группами.

Финансово-промышленная группа представляет собой объединение юридических лиц (участников группы), осуществляющих хозяйственную деятельность на основе договора о создании финансово-промышленной группы. Финансово – промышленные группы объединяют множество субъектов хозяйствования, относящихся к различным отраслям экономики. Объединения основаны на объективной технологической связи, пронизывающей различные отрасли по вертикали и определенной их связи с финансовыми институтами государства, что порождает финансовые отношения и финансовые потоки.

Основной целью финансово – промышленных групп является привлечение в национальную экономику дополнительного капитала, необходимого для освоения новых технологий, для повышения конкурентоспособности производимой продукции и её выхода на мировые рынки, а также для создания новых рабочих мест.

Участниками таких объединений являются юридические лица, которые осуществляют любые виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством, и производящие товары, выполняющие работы, услуги, а также банковские и небанковские кредитно – финансовые организации. Участники имеют общие интересы, совместно формируют капитал, определяют перспективные направления деятельности.

Финансово – промышленные группы имеют ряд преимуществ по сравне-

нию с другими субъектами хозяйствования, к которым относят:

- укрепление технологического процесса от добычи сырья до производства конечной продукции;
- высокая конкурентоспособность;
- финансовая стабильность; повышение эффективности использования авансированного капитала;
- расширение масштабов деятельности;
- увеличение возможности достижения поставленных производственных и финансовых целей.

Однако имеются и недостатки в функционировании финансово – промышленных групп, которые заключаются в следующем:

- трудности, связанные с установлением вклада отдельных участников в общие результаты;
- отсутствие научно - обоснованных подходов к расчету доли участников в распределяемой части финансовых результатов.

Если рассматривать развитие финансово – промышленных групп в зарубежных странах, то следует отметить, что особое влияние на экономику оказали национальные и транснациональные финансово – промышленные группы США, Японии, Германии и др.

Самыми крупными являются такие финансово – промышленные группы, как "Ford Motors", Deutsche Bank AG, Dresdner Bank AG, "Samsung", "LG International", "Hyundai" и др., которые значительно повлияли на экономику многих стран.

Так, например, в США основу промышленности составляют примерно 100 многоотраслевых корпораций, являющихся, по сути, высокоинтегрированными финансово-промышленными группами. На их долю приходится от 55 до 60% ВВП США, 45% рабочей силы и до 60% инвестиций. В Японии на долю шести крупнейших финансово-промышленных групп, согласно официальным данным, приходится 14-15% ВВП.

Таким образом, развитие финансово – промышленных групп в Беларуси в

современных условиях может обеспечить ускорение реального роста производства, а также обеспечение для белорусских предприятий условий, необходимых для восстановления утраченных производственно – технических связей. С созданием финансово – промышленных групп расширится потенциальная возможность создания единой стратегии хозяйствования. Также повысится качество финансового менеджмента и конкурентоспособность белорусских предприятий путем создания финансово – промышленных групп.

Рост количества финансового - промышленных групп в Республике Беларусь обеспечит благоприятные предпосылки для межнациональных слияний крупных предприятий, крупных капиталов с целью формирования корпораций и холдингов, способных конкурировать с самыми крупными корпорациями мира.

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Емельянчик Марина Николаевна

студентка Полесского государственного университета, г. Пинск

Новик Татьяна Владимировна

старший преподаватель

Полесского государственного университета, г. Пинск

Основным направлением инвестиционной деятельности является накопление капитала в производственных отраслях народного хозяйства с активным вовлечением инвестиций в высокотехнологические производства, кодекс определяет основополагающие нормы по государственной поддержке таких производств. В Кодексе заявлена поддержка инновационной направленности развития промышленного сектора.

Объектами инвестиционной деятельности в Республике Беларусь являются: недвижимое имущество, в том числе предприятие как имущественный комплекс; ценные бумаги; интеллектуальная собственность.

Субъектами инвестиционной деятельности являются:

- инвесторы (заказчики);
- подрядчики (исполнители работ);
- пользователи объектов инвестиционной деятельности;

- юридические лица;
- граждане РБ;
- иностранные юридические и физические лица.

Инвестиционная деятельность в Республике Беларусь осуществляется в следующих формах:

1. создание юридического лица;
2. приобретение имущества или имущественных прав, а именно: доли в уставном фонде юридического лица; недвижимости; ценных бумаг; концессий [1].

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в I полугодии 2015 г. использовано 94,2 трлн. рублей инвестиций в основной капитал, что в сопоставимых ценах составляет 93,3% к уровню I полугодия 2014 г. При этом строительно-монтажные работы в I полугодии 2015 г. выполнены на 52,5 трлн. рублей, что в сопоставимых ценах составляет 99,3% к уровню соответствующего периода предыдущего года. Удельный вес строительно-монтажных работ составил 55,8% от общего объема инвестиций в основной капитал. За этот период инвестиции на приобретение машин, оборудования, транспортных средств составили 31 трлн. рублей (32,9% общего объема инвестиций), или 87,8% к уровню I полугодия 2013 г. На долю импортных машин, оборудования, транспортных средств приходится 68,3% этих инвестиций. Из импортного оборудования 25% приобретено на территории Республики Беларусь. Основным объемом инвестиций вложен в I полугодии 2015 г. в обрабатывающую промышленность (27,9%), транспорт и связь (10,2%), сельское хозяйство, охоту и лесное хозяйство (9,1%), производство и распределение электроэнергии, газа и воды (8,4%).

Иностранные инвесторы в I полугодии 2015 года вложили в реальный сектор белорусской экономики (кроме банков) \$8,3 млрд. инвестиций, что на 6,2% больше, чем за первое полугодие 2014 года. По информации ведомства, основными инвесторами организаций республики были субъекты хозяйствования России (42,7% от всех поступивших инвестиций), Соединенного Королев-

ства (19,8%), Нидерландов (11%), Кипра (6,1%), Австрии (3,6%), Германии (2,4%). Наибольшие суммы иностранных инвестиций поступили в организации торговли (34,8% от всех поступивших инвестиций), транспорта (25,2%), промышленности (21,4%). Однако наиболее привлекательными направлениями для вложения капитала в Республику Беларусь считаются биотехнологии, фармацевтика, альтернативная энергетика, автомобилестроение. Тем не менее, все отрасли экономики Беларуси открыты для иностранных инвестиций [2].

Анализ ситуации позволяет сделать вывод, что в условиях переходного периода реальным источником инвестиций должен стать долгосрочный кредит. Только с его помощью сегодня можно привлечь достаточно значительные денежные ресурсы. Причем, эти ресурсы предоставляются на принципах платности, срочности, возвратности, целенаправленности, значит, и использоваться они должны эффективно. Но для этого важно разрабатывать взаимоприемлемые для банков и предприятий практические условия и формы долгосрочного кредитования.

Важную роль в развитии отдельных регионов республики, привлечении инвестиций в экономику страны призваны сыграть свободные экономические зоны (СЭЗ). Беларусь с ее выгодным экономико-географическим и геополитическим положением располагает благоприятными условиями для создания СЭЗ. Свои инвестиции в СЭЗ вкладывают в основном западные соседи республики-предприниматели из Польши, Германии, Чехии, Италии и Израиля. Спектр иностранных инвестиций достаточно широк-16 зарубежных стран инвестировали капитал в создание производственных предприятий СЭЗ.

В целях совершенствования работы по привлечению иностранных инвестиций, повышения эффективности приватизационных процессов в Республике Беларусь и обеспечения взаимодействия инвесторов с органами государственного управления создано ГУ «Национальное агентство инвестиций и приватизации». Агентство участвует в создании положительного инвестиционного имиджа страны, мониторинге и сопровождении реализации инвестпроектов и приватизации госимущества.

Инвестиции являются неотъемлемой частью современных экономических отношений, которые постоянно развиваются и требуют своего дальнейшего изучения. При этом, важной особенностью инвестиционной деятельности можно считать возможность обеспечения с ее помощью устойчивого развития различных отраслей хозяйства, и, в конечном счете, всей жизнедеятельности общества - как для стран-доноров, так и стран-реципиентов.

Перед народным хозяйством страны стоит задача оживить инвестиционную деятельность, и как можно скорее. Без нормального инвестиционного климата из кризиса не выйти. Нужна стабильная валюта, стабильные законы, стабильные налоги, компетентное руководство. Необходимо добиться такого развития экономики, чтобы сбережения пошли в банки, в инвестиционные фонды, финансовые компании и стали работать на пользу народного хозяйства.

Инвестиционную привлекательность Беларуси определяют благоприятные налоговые и торговые режимы, взаимное доверие страны и бизнеса, частно-государственное партнерство, определенность в экономической политике. Белорусское государство, учитывая острую конкуренцию за инвестора на мировом рынке предпринимает беспрецедентные меры в предоставленном направлении.

Список литературы:

1. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь №37-3. Мн.: ООО «Информационно-правовое агентство «Регистр», 2001.
2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>

КЛАСТЕРЫ: ФУНКЦИИ, КЛАССИФИКАЦИИ И УЧАСТНИКИ.

Емельянчик Марина Николаевна

студентка Полесского государственного университета, г. Пинск

научный руководитель: Филитович Анастасия Валерьевна

ассистент Полесского государственного университета, г. Пинск

Выделено несколько функций, которые выполняют кластеры в экономическом развитии любой страны:

- кластеры — экономические двигатели в структуре региональной экономики, которые совместно создают национальную экономику. Процвита-

ние региона зависит от конкурентоспособных кластеров;

- кластеры определяют главенствующие задачи в региональных условиях ведения бизнеса;
- кластеры регулируют способ функционирования предприятий торговли в сфере экономики. Так, кластер заставляет пересмотреть роли частного сектора, органов государственного управления, торговых ассоциаций, образовательных и исследовательских учреждений в экономическом развитии, а также определить общие возможности предприятий всех форм собственности.

Роль частного сектора сводится к активному участию местной инфраструктуры, появлению «местных» поставщиков и привлечению новых инвестиций, работать в контакте с местными образовательными и исследовательскими институтами, повышая качество и создавая специализированные программы, отвечающие потребностям кластера, а также в обеспечении органов власти информацией о проблемах и барьерах, которые возникают при развитии кластера. При этом рассматривается активная роль государства в процессе кластеризации социально-экономического пространства региона [1, с. 137-143].

Особую роль М. Портером отводится торговым ассоциациям, которые, по его мнению, могут взять на себя часть затрат при формировании и развитии кластера. Говоря о кластерах, можно выделить две особенности:

- во-первых, в кластере фирмы должны быть горизонтально или вертикально связаны;
- во-вторых, кластеры — это географически близкие группы взаимосвязанных компаний. Совместное местоположение компаний способствует формированию и увеличению преимуществ, создающих стоимость, являющихся результатом сети взаимодействий между фирмами.

Выделяются две основные категории кластеров, сформированные по пространственной и функциональной принципам. Когда проводится различие между кластерами, функционально связанные системы, которые менее ограничены строго определенными регионами, обычно относятся к промышленным класте-

рам. Пространственные группировки подобных и связанных фирм и отраслей относятся к региональным кластерам.

Характерными, присущими кластерам чертами являются:

1. географическая концентрация или функциональная взаимосвязанность участников;
2. специализация фирм-субъектов кластера;
3. множество участвующих экономических агентов;
4. конкуренция и кооперация;
5. социальная встроенность;
6. инновационность.

Центральной компонента кластеров – производственные предприятия. В кластере фирмы тесно сотрудничают, создают разного рода альянсы с научно-исследовательскими институтами, образовательными учреждениями, органами власти и управления, общественными организациями, финансовыми институтами, поэтому помимо производственных предприятий среди субъектов кластера можно выделить следующих участников: научно-исследовательские институты; финансовые институты; образовательные учреждения; органы государственной власти и управления; общественные организации, ассоциации; специализированная бизнес-инфраструктура; предприятия, производящие конечные продукты или услуги, а также связанные с ними отрасли [2].

Наиболее распространенной классификацией, сложившейся в отечественной практике, является следующая типология.

- Отраслевые кластеры, предприятия которых расположены на территориях нескольких регионов, включающие несколько различных видов производств с высоким уровнем агрегации.
- Региональные кластеры, предприятия которых локализованы на территории определенного региона.
- Вертикально-интегрированные кластеры вокруг одного или нескольких предприятий с полным циклом производства конечной продукции.

Реализация кластерного подхода на региональном уровне дает опреде-

ленные преимущества заинтересованным субъектам: региональным властям, представителям бизнеса и иным участникам кластера. Среди наиболее значимых из них можно выделить следующие:

- увеличение количества налогоплательщиков и налогооблагаемой базы;
- увеличение количества рабочих мест и, соответственно, повышение занятости;
- рост инвестиционной привлекательности региона и его политической значимости;
- повышение инновационной активности;
- появление площадки для партнерства власти и бизнеса;
- снижение транзакционных издержек;
- возможности выхода на внешние рынки;
- повышение доступности финансовых ресурсов;
- совершенствование рыночной инфраструктуры;
- повышение качества кадровой инфраструктуры производственных предприятий.

Список литературы:

1. Рисин И.Е., Бородкина Е.В. Роль государства в процессах кластеризации социально-экономического пространства региона / Региональная экономика, 2011, № 12, с. 137-143.
2. Подмолодина И.М. Характеристика изменений и факторы развития мировой промышленности: ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. № 9, с. 55-56.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ МОЛОДЁЖНОГО СПРОСА НА ЭЛЕКТРОННЫЕ УСТРОЙСТВА И ОДЕЖДУ

Жикина Лиана Ростиславовна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Шушарин Валерий Фёдорович

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

В настоящее время молодёжь старается соответствовать новым стандартам моды, которые обновляются из года в год. Многие стандарты создаются на основе покупательского спроса.

Спрос – определённая потребность покупателя, которую удовлетворяют товаропроизводители с помощью различных ресурсов, получая при этом денежную выгоду. Без спроса товар не будет существовать на рынке. Спрос зависит от следующих факторов:

- уровня развития производства;
- численности, состава, культурного уровня, а также от покупательской способности населения;
- уровня цен товаров;
- моды и стиля населения;
- сезона года;
- ожиданий потребителя;
- продуктивной рекламы.

Торговая реклама играет всё большую роль в удовлетворении покупательского спроса, так как она помогает внедрить новые товары. Знание потребительского спроса позволяет правильно формировать и распределять товары по стране [2].

Для изучения потребительского спроса требуется комплексный подход, позволяющий собрать необходимую информацию о потребителях, товарах и цене. Эта информация помогает выявить тенденции изменения спроса. Условием эффективного маркетинга является прогнозирование спроса. Коммерческие решения принимаются на основе собранной информации о спросе по опту и рознице.

Правильное формирование товарного ассортимента и своевременное его пополнение в торговом предприятии осуществляются с помощью материалов изучения покупательского спроса [1].

В век развития технологий, электронная техника многих типов обновляется очень быстро, также богат ассортимент различных устройств. В зависимости от функций гаджета и потребностей покупателя, производители предлагают большой выбор продукции на рынке. Рассмотрим, как формируется спрос молодёжи на гаджеты. В таблице представлена сравнительная характеристика

структуры спроса на гаджеты (в %).

Таблица

Сравнительная характеристика структуры спроса на гаджеты (в %).

Наименование товара	2014 г.	2015 г.
Спортивные трекеры	60	44
Носимые камеры	12	12
Смартфоны	20	28
Умные аксессуары	8	16

В настоящее время гаджеты имеют многоцелевое назначение. Это могут быть гаджеты, работающие через USB, например, небольшой вентилятор, или устройства, предназначенные для фитнеса. В 2014 году стала активно развиваться мода на здоровый образ жизни, именно поэтому в моду вошли различные трекеры. Трекеры – устройства, ведущие статистику показателей организма человека, начиная от пульса, заканчивая уровнем усталости и количеством потраченных калорий. Таким образом, спрос создаётся не только на классические устройства, но и на новые, формирующие целевую аудиторию [4].

Значительную роль в спросе молодёжи играет имидж компании и постоянное обновление товарного ассортимента на рынке. Это два взаимосвязанных фактора развития рынка. Люди покупают чаще всего товар под известным брендом. Например, компания Apple, выпустившая наиболее популярный среди молодёжи телефон, в то же время является самой дорогой в мире компанией.

Рассмотрим, как формируется молодёжный спрос на одежду.

История развития моды в одежде такова, что в этой сфере происходит постоянное обновление, способствующее смене гардероба, прежде всего у молодёжи. Одним из главных факторов, играющих роль в повышении спроса на одежду у молодёжи является специфика одежды. Это может быть спортивная одежда или одежда для активного отдыха. В этой сфере присутствует множество производителей, которые, в свою очередь, стараются создавать новые вещи или же модифицировать прошлые модели, поэтому молодёжи всё равно приходится покупать новую вещь. Однако, согласно статистике, лишь 10% молодёжи имеет возможность приобрести модную одежду на свои средства. Этот фактор играет важную роль в ограничении уровня спроса, даже при большом предло-

жении новых товаров [2, 3].

Итак, можно сделать вывод, что среди молодёжи наибольшим спросом пользуется всё новое и модное, но у многих не хватает средств на покупку интересующего товара. Несмотря на это, молодёжь находит способы приобретения товаров, например с помощью подработки, тем самым удовлетворяя свои растущие потребности.

Список литературы:

1. Акулич Г.А. Маркетинг. Учебник. / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2009.
2. Липсиц И.В. Экономика. Базовый курс. Учебник для 10, 11 классов общеобразовательных учреждений. – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2012.
3. Поляков В.В. Мировая экономика и международный бизнес / В.В. Поляков, Р.К. Щенин. – М.: КНОРУС, 2008.
4. Российская газета – rg.ru [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rg.ru/2014/09/30/chasi.html>

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И СФЕРЫ УСЛУГ

Замараева Екатерина Павловна

*студентка Альметьевского государственного
нефтяного института, г. Альметьевск*

*научный руководитель: Каримова Светлана Анатольевна
старший преподаватель Альметьевского государственного
нефтяного института, г. Альметьевск*

К началу 90-х гг., после длительного "правления" командно-административной экономики, Россия начала проводить реформы, направленные на формирование рыночных отношений.

Обобщение мировой экономической практики показало, что современная рыночная система лучше, чем другие, приспособлена для использования достижений научно-технического развития, интенсификации производства и для более полного удовлетворения потребностей общества.

Под рыночной экономикой надо понимать такое экономическое устройство общества, которое базируется, прежде всего, на совокупности товарно-денежных отношений, независимых и равноправных субъектов экономической деятельности по поводу предложения, спроса и обмена условиями, а также ре-

зультатами этой деятельности путем купли и продажи. Рыночная экономика - это механизм, самостоятельно координирующий действия людей через взаимоотношения покупателей и продавцов.

Исходным пунктом становления рыночных отношений, началом формирования системы рынков является потребительский рынок. Именно потребительский рынок, который определяет ее эффективность и развитие во времени, завершает движение товара, давая тем самым оценку производителям товаров, является ядром всей рыночной системы.

Потребительский рынок играет важную роль в обеспечении жизнедеятельности населения в системе рынков, влияя на другие виды рынков через механизм обратной связи. Однако в настоящее время во многих исследованиях потребительский рынок не воспринимают всерьез, не уделяя должного внимания. Часто его изображают лишь как сферу розничной торговли, что, бесспорно, уменьшает роль, состав, масштабы, структуру и функции потребительского рынка, который на сегодняшний день представляет собой сложный институт современного общества.

Стоит отметить, что не только материальные продукты, но и услуги входят в состав жизненных благ, потребляемых населением. Услуга - результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, она нематериальна. Сфера услуг растет и развивается намного быстрее материального производства и является одним из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Именно поэтому все острее встает необходимость ее более детального изучения.

Среди существующих проблем развития сферы услуг можно выделить следующие наиболее острые:

- 1) Подготовка кадров и повышение квалификации персонала.

В этих секторах экономики требуется особый тип работника - высококвалифицированный профессионал с определенными психологическими и личностными качествами. Так как данные сферы подразумевают постоянный контакт с потребителями, то для работника очень важны коммуникативные навыки. По

мнению многих, российский современный уровень подготовки персонала и качество предоставляемых услуг уступают общепринятым мировым стандартам. В связи с этим, необходимо проводить периодические курсы повышения квалификации сотрудников для достижения более высокого уровня.

2) Непрозрачность отрасли.

Проблема связана как с поведенческими установками потребителей (сокрытие доходов), с низкой корпоративной этикой предпринимателей (занижение прибыли, уход от налогов, отсутствие данных о реальных оборотах), так и с отсутствием надежной статистики по действительным параметрам потребительского рынка в целом. Данная задача входит в компетенцию работы налоговой инспекции.

3) Низкая производительность труда.

Данная проблема связана с устаревшими и уже малоэффективными формами организации технологических процессов и с отсутствием средств на техническое переоснащение отрасли. Для выхода из сложившейся ситуации следует увеличить инвестиционные потоки в данную отрасль с целью приобретения современного оборудования и использования зарубежного опыта управления предприятием.

4) Растущая, но все еще недостаточная конкуренция, как между отечественными участниками, так и между российскими и иностранными игроками рынка.

Эта проблема приводит к монополизации цен, вследствие чего потребительские товары и услуги становятся менее доступными для среднего покупателя. Для разрешения данного вопроса необходима более качественная работа антимонопольных служб, а также усиленный контроль со стороны государства в сфере ценообразования.

Сегодня, в век высоких информационных технологий, на услуги большое воздействие оказывает современная продвинутая техника. На основе компьютеризации, новых средств коммуникации и других технологий возник и стремительно утвердился на рынках целый ряд новых услуг, также радикально обновляются их традиционные виды, повышаются качественные показатели обслу-

живания.

На сегодняшний день ситуация на российском потребительском рынке и сфере услуг улучшается. Это связано с превышением импорта товаров и услуг над экспортом, также некую роль играют иностранные вложения. К числу потребительских услуг, наиболее интересных для зарубежных инвесторов, можно отнести общественное питание, торговлю, гостиничную индустрию.

Хочется отметить, что в практике современного отечественного сервиса заметны положительные изменения:

1) Производители услуг (товаров) начинают понимать роль потребителей в развитии бизнеса и конкурентной борьбе.

2) В лучшую сторону меняются многие организационно- технологические стороны обслуживания: исчезают очереди в магазинах, множество операций производятся посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники и др.

3) Большое внимание уделяется эстетическим сторонам обслуживания: привлекательный вид приобретают витрины, выкладка товаров, интерьеры приемных помещений и контактных зон сервисного предприятия.

В конце хотелось бы сделать небольшой вывод: переход российской экономики на рыночную был верным шагом нашего правительства, а дальнейшее построение производства, ориентированного на население и их запросы, приведет к совершенствованию потребительского рынка, сферы услуг и росту национальной экономики в целом.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ РОССИИ И ПЕРМСКОГО КРАЯ

Здравосмыслова Вероника Вячеславовна
студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Бармина Элеана Эмильевна,
кандидат медицинских наук, доцент
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Актуальность исследования рынка консалтинговых услуг в России и регионах определяется тем, что консалтинговая деятельность, основанная на оказании интеллектуальных услуг, является сегодня фактором повышения эффек-

тивности деятельности предприятий и, как следствие, конкурентоспособности. Одним из ключевых направлений в этих исследованиях должна являться проблема доверия, поскольку именно доверие определяет эффективность взаимодействия между консультантом и предприятием, как потребителем консультационных услуг.

Участники рынка консалтинговых услуг отмечают, что в сложившейся экономической ситуации расходы бизнеса на консалтинговые услуги сокращаются. При этом спрос становится более избирательным. Кризисная ситуация 2008–2009 годов и нынешняя, по мнению экспертов, имеют существенные отличия, связанные как с состоянием самого рынка консалтинговых услуг (сегодня он более развит), так и со спецификой антикризисной экономики и вниманием государства к импортозамещающим отраслям. По сравнению с 2009 годом, спрос в реальном выражении не сокращается благодаря относительно высокой активности в промышленности и сельском хозяйстве.

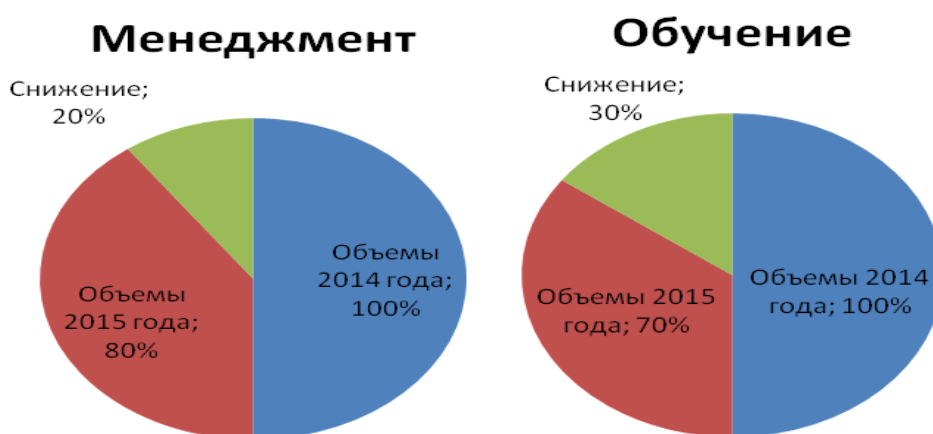


Рис. 1. Доля снижения спроса консалтинговых услуг в сегменте менеджмента и обучения, в %

Анализируя состояние рынка в текущем году, стоит отметить, что бухгалтерия и аудит сохраняют объемы, менеджмент снизился на 10–20%, все формы обучения потеряли не менее 30% (рис. 1). Однако существуют консалтинговые направления, которые не почувствовали снижения спроса, связанного с кризисом, и даже становятся более востребованными. К данным направлениям относится консалтинг в ИТ-отрасли. Эксперты связывают этот факт с тем, что и сама отрасль продолжает развиваться, несмотря на сложности в экономи-

ке. В наименьшей степени ощутил влияние кризиса юридический консалтинг [3].

Суммарная выручка компаний консалтинговых услуг по итогам 2015 года внушительна – она составила 111,6 млрд. рублей, что на 7% больше, чем год назад. Учитывая инфляцию (более 12% за 2015 год), реальная картина увеличения доходов выглядит пессимистично. В долларовом эквиваленте совокупные доходы компаний снизились за год и вовсе на треть (-33%). До выхода на прежние траектории роста рынку консалтинга еще далеко

Наибольшая суммарная выручка принадлежит услугам ИТ-консалтинга: она составляет 65,3 млрд. рублей (рис. 2), из которых 18,7 млрд. рублей принес управленческий консалтинг, а 46,5 млрд. рублей – разработка и системная интеграция. Темпы роста по данным направлениям составили 2 и 8% соответственно, а в целом по сектору ИТ-консалтинга – 7% [3].

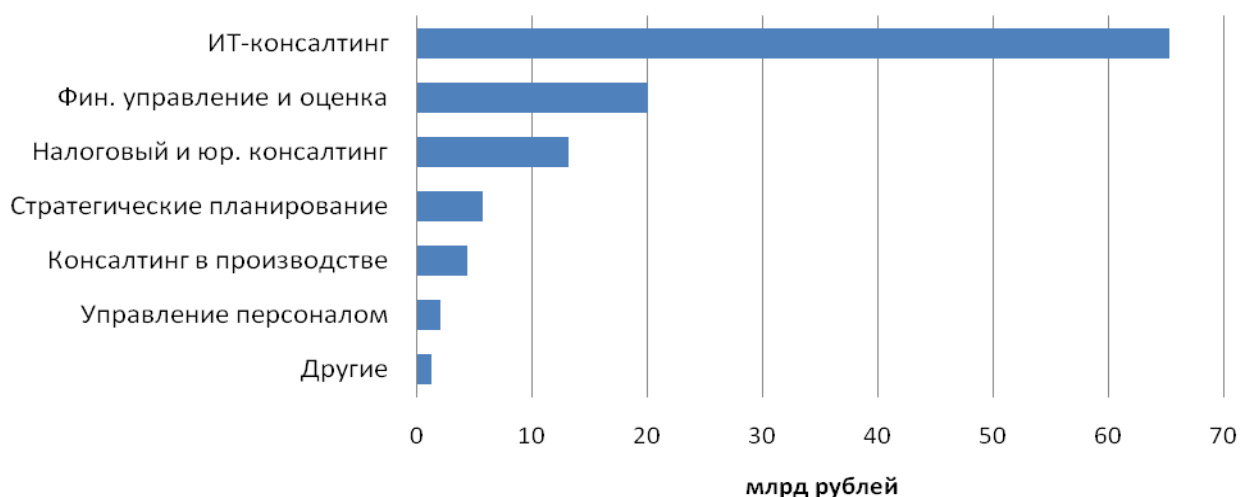


Рис. 2. Структура выручки компаний консалтинговых услуг по сферам, в млрд. рублей

Наиболее продвинутые руководители понимают, что привлечение профессиональных консультантов в кризис иногда бывает необходимо и исключать эту статью из бюджета компании нельзя. Однако при этом стремятся к разумной экономии, сокращению расходов без ущерба для качества услуг. Часто количество специалистов, с которыми взаимодействует какая-либо организация, сокращается, а с оставшимися осуществляется поиск возможностей взаимодействия в режиме экономии».

В 2015 году спрос в консалтинге сместился на проекты с быстрым результатом. Если речь идет о проектах по повышению эффективности, то клиент хочет результат в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Долгосрочные проекты интересуют намного меньше. При этом оплата по результату - основной тренд [1].

В конце 2016- начале 2017 года спрос на консалтинговые услуги в различных сферах экономики и экономического взаимодействия бизнеса сохранится или даже вырастет. Консалтинг, как своего рода сервисное подразделение, рота поддержки, всегда будет там, где есть соответствующий спрос у бизнеса и, соответственно, будет силен там, где сосредоточен большой объем платежеспособного спроса. С развитием бизнеса в регионах и появлением там крупных рыночных игроков (сегодня к этому наметилась серьезная тенденция) будет развиваться и консалтинговый бизнес в регионах» [2].

Чтобы проанализировать конкретный рынок консалтинговых услуг, стоит обратиться к Пермскому краю, как одного из динамично развивающегося региона Российской Федерации. Местный рынок консалтинговых услуг до сих пор не может достигнуть докризисных показателей. В городе ведут работу, по примерным оценкам, порядка 90 организаций, способных предоставить комплексные услуги по консалтингу. При этом доля компаний, ежегодная выручка которых составляет 10-15 млн. рублей в год, не превышает 15% [4]. В расчет не берутся международные консалтинговые фирмы, о доходах которых нет достоверной информации. Ключевыми трендами 2014 – 2015 гг. стали:

1. Пермский рынок консультационных услуг в 2014 г. просел на 10% в 2015 на 13%, по оценкам экспертов данный показатель на конец 2016 года достигнет 11%. Наибольший спад в пределах 50% продемонстрировал сегмент оценочной деятельности, на 30% сократился юридический консалтинг. Противоположная ситуация наблюдается у налогового и финансового видов консалтинга (рис. 3).

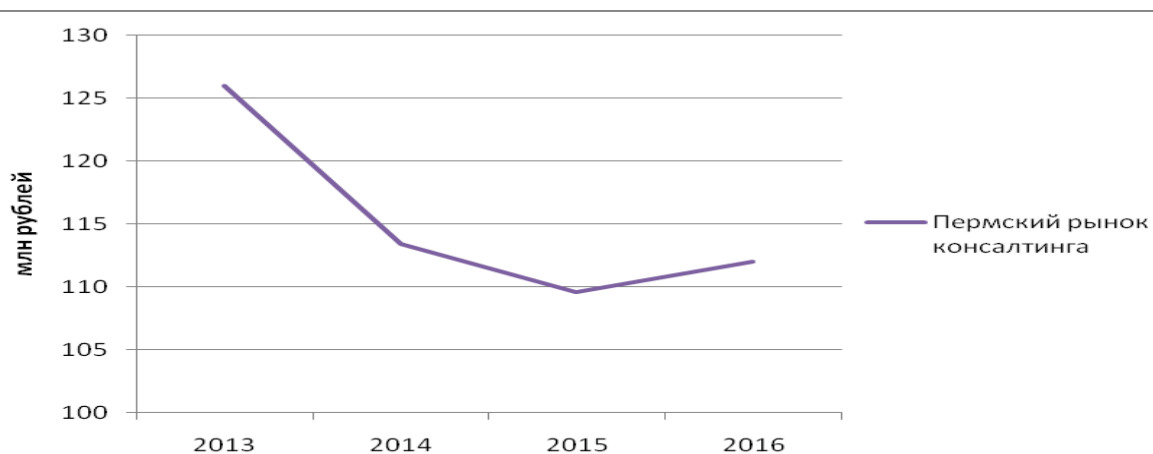


Рис. 3. Динамика регионального рынка консалтинговых услуг, в млн. рублей

2. В борьбе за клиента игроки серьезно занижают стоимость услуг. Яркий пример этому ряд торгов, проводимых в последнее время крупными финансовыми компаниями, победителями которых становились поставщики снизившие стоимость услуг в 10 раз.

3. Структура лидирующих сегментов местного консалтинга прежняя. По данным ТОП-листа, традиционно наибольшую долю занимает налоговый консалтинг (34%), финансовый - (30%), оценочная деятельность (16%), юридический консалтинг (14%) [4] (рис. 4).

4. В отраслевом разрезе консалтинг в 2015 г. был наиболее востребован у государственных предприятий (22%), торговли (19%) и финансовых компаниях. Для сравнения, ранее наибольший спрос наблюдался со стороны промышленности (40% всех клиентов), теперь этот показатель снизился до 10%.

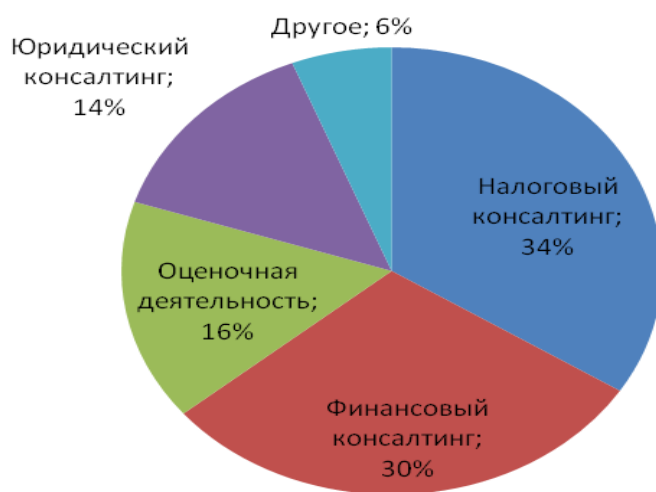


Рис. 4. Структура лидирующих сегментов консалтинга в Пермском крае, в %

Таким образом, существующие тенденции в сфере консалтинговых услуг в Российской Федерации и сложившая политическая и экономическая обстановка оказывают существенное влияние на данный рынок. Прогнозировать состояние рынка консалтинговых услуг на сегодняшний день является проблематичной задачей, поэтому можно разрабатывать прогнозы лишь на краткосрочную перспективу и совершенствовать консалтинговый бизнес в России.

Говоря об отечественном рынке консалтинговых услуг, можно сказать, что наиболее приоритетными его направлениями являются:

- маркетинговые исследования и анализ рынка; анализ нормативной информации структурирование подборки правовых актов; комментарии к изменениям в налоговой сфере, а также проведение семинаров и тренингов;
- финансовое направление консалтинга предусматривает развитие аудиторских фирм, оказывающих не только услуги по проведению аудита, но и иные услуги, связанные с ведением бухгалтерского учета, восстановлением учета и прочие аналогичные услуги. В то же время уменьшается число фирм, занимающихся PR, IT-консалтингом, управленческим консультированием, инвестиционным анализом, кадровым консалтингом, обучением.

В этот период развития консалтинга, наиболее перспективным направлением для отечественного рынка, является так называемый, развивающийся консалтинг. Данный вид консалтинга предусматривает не только обычное консультирование предприятий, фирм и компаний, но мотивирует к взаимодействию обе стороны при поиске решений. Вместе с тем нельзя исключать вероятность развития других направлений [1].

Обобщая вышесказанное, можно однозначно сказать, что отечественный рынок консалтинговых услуг будет и дальше развиваться, меняя постепенно структуру, открывая новые направления в деятельности, так как присутствует постоянный спрос на данные услуги.

Растущая конкуренция на рынке, требует от руководителей постоянного

повышения профессионального подхода к решению управленческих, организационных, а в некоторых случаях и кадровых задач.

Консультанты, обладающие достаточными познаниями в области управления, непрерывно совершенствуя их, могут помочь руководителям в разработке стратегических планов развития предприятия, с учетом новейших и современных подходов в области управленческих технологий, а также возьмут на себя решение разнообразных проблем.

Все это даст новый толчок развитию бизнеса в конкретно взятой компании.

Список литературы:

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. д.э.н., проф. Л.П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2015.
2. Сударьянто Я.П. Международный рынок консалтинговых услуг в России: Учебное пособие / Я.П. Сударьянто, А.В. Гуреев. - М.: Дашков и К, 2015.
3. Сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
4. Сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://permstat.gks.ru/>

АНАЛИЗ УРОВНЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОКА И МОЛОКОПРОДУКТОВ В РЕГИОНАХ РФ

Зиалтдинова Альбина Дамировна
*студентка Уфимского филиала Финансового университета
при Правительстве РФ, г. Уфа*
научный руководитель: Бакирова Рамзиля Ринатовна
*кандидат экономических наук, доцент Уфимского филиала
Финансового университета при Правительстве РФ, г. Уфа*

Согласно материалам Комитета по Всемирной продовольственной безопасности (КВПБ) одним из источников информации для изучения продовольственной безопасности [6, с. 11] являются данные о потреблении продуктов питания.

Нами была поставлена задача изучения вариации потребления молока и молокопродуктов в разрезе регионов РФ [3, с. 23]. С этой целью были проведены группировки регионов по уровню потребления и дана статистическая оценка структурных сдвигов за рассматриваемый период [2, с. 42]. Границы групп были обозначены с учетом значений норм потребления [4, с. 1; 5, с. 2].

В табл. 1 представлены результаты группировок, построенных по данным за 2009-2015 гг.

Таблица 1

**Группировка регионов РФ
по уровню потребления молока и молокопродуктов**

№	Группы регионов по потреблению молокопродуктов на душу населения в год, кг	Удельный вес группы, %		Уровень потребления, кг	Изменение структуры в 2015 г. по сравнению с 2009 г., %
		2009	2015		
I	До 160	6,3	3,8	120,67	-2,5
II	160-190	8,8	15,2	175,67	6,4
III	190-220	15	19,0	202,6	4
IV	220-250	30	27,8	234,09	-2,2
V	250-280	21,3	20,3	260,375	-1
VI	280-310	11,3	8,9	287,43	-2,4
VII	310-340	2,5	3,8	318,67	1,3
VIII	340 и более	5	1,3	362	-3,7
Итого и в среднем:		100	100	-	-

По данным структурной группировки за 2015 г. в 3,8% регионах годовой объем потребления молока на душу населения ниже 160 кг: Чукотский автономный округ, Сахалинская область, Тульская область. Большинство регионов сосредоточено в III-VI группах, где показатель варьирует от 190 до 280 кг. Наибольший удельный вес в составе РФ занимает IV группа с уровнем потребления от 220-250 кг, что ниже минимальной нормы. В нее вошли 22 региона или 27,8% от общей численности регионов. Второй по численности субъектов является V группа, где уровень потребления ниже минимальной нормы, и ее доля составляет 20,3%. Удельные веса VII и VIII групп регионов с максимальным уровнем потребления составляют соответственно 3,8% и 1,3%. В эти группы вошли 4 региона: Карачаево-Черкесская Республика, Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Алтайский край. В целом, только в 6 субъектах РФ в 2015 г. уровень потребления молока был выше установленных минимальных норм (290 кг).

За 2009-2015 гг. произошли следующие изменения в структуре регионов по уровню потребления. Положительным моментом является то, что часть регионов (Амурская область, Архангельская область) перешла из I группы во II, а также сократилась доля V группы на 2,2% при одновременном увеличении группы с более

высоким уровнем потребления (VII группы). Негативным изменением структуры является сокращение долей VI и VIII групп, соответственно на 2,4% и 3,7%.

Для оценки степени вариации уровня потребления молока были рассчитаны статистические характеристики ряда распределения регионов РФ (табл. 2).

Таблица 2

**Статистические характеристики ряда распределения регионов РФ
по уровню потребления молока**

Показатели	2009	2015	Изменение в 2015 г. по сравнению с 2009 г.
Медиана	236	233	-3
Мода	222	236	14
Среднее значение	246	230	-16
Стандартное отклонение	52,4	43,8	-8,6
Эксцесс	1,2	0,4	-0,8
Минимум	63	113	50
Максимум	368	362	-6
Коэффициент вариации, %	22	19	-3
Число регионов с уровнем потребления выше 290 кг.	15	6	-9
Число регионов с уровнем потребления выше 320 кг.	2	2	0

Модальное значение показателя в 2015 году свидетельствует, что чаще встречаются регионы с уровнем потребления 236 кг. Медианное значение показывает, что в половине регионов уровень потребления молока выше 233 кг. Коэффициент вариации изучаемого показателя меньше 30%, следовательно, совокупность регионов РФ можно считать однородной по уровню потребления молока и молокопродуктов.

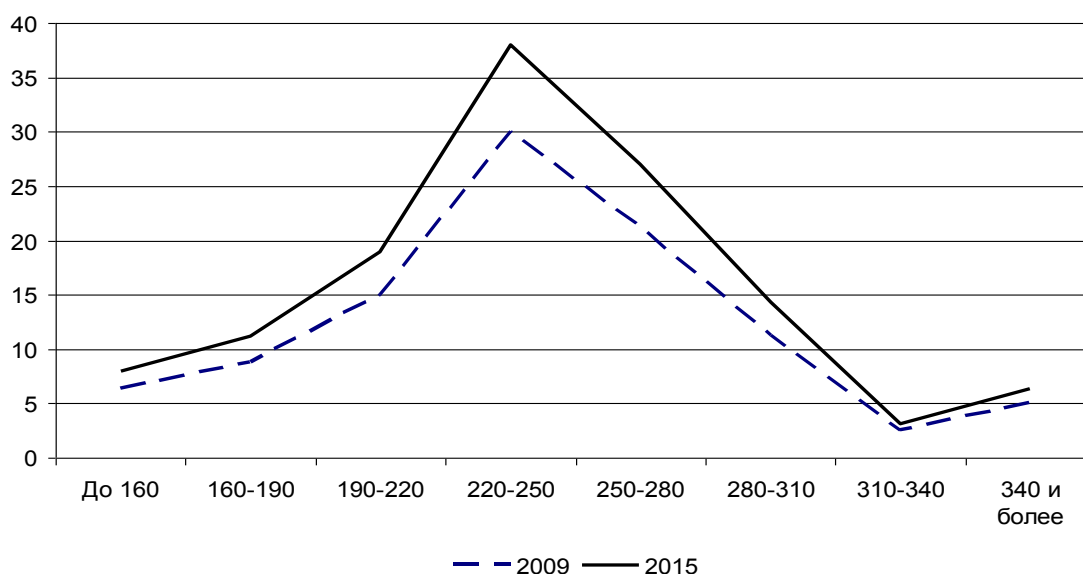


Рис. 1. Распределение регионов по уровню потребления молока и молокопродуктов

За рассматриваемый период характер распределения регионов РФ по уровню потребления молока и молокопродуктов изменился не значительно. Кривые распределения за 2009 и 2012 годы практически совпадают, в 2014 проявилась левосторонняя асимметрия, что означает расположение большинства единиц совокупности справа от средней величины.

Проведенные расчеты позволяют установить следующие закономерности.

1. Средний уровень потребления молока и молокопродуктов по РФ, несмотря на его рост, начиная с 2000 г., по-прежнему меньше минимальной нормы, заложенной в составе потребительской корзины. Надо отметить, что она корректировалась в сторону увеличения с 238,2 кг в 2005 г. до 290 кг в 2012 г.
2. За 2009-2015 гг. число регионов с уровнем потребления больше минимальной нормы сократилось с 15 до 6.
3. Число регионов с уровнем потребления больше рациональной нормы колеблется от 2 до 3.
4. Тенденция роста уровня потребления молока и молокопродуктов в РФ замедлилась, начиная с 2009, и имела разнонаправленный характер. Колеблемость уровня потребления в период 2009-2014 гг. составляла ± 3 кг, но в 2015 г. сократилось на 14 кг.
5. За анализируемый период снизились показатели вариации уровня потребления по регионам: размах вариации с 305 кг до 155 кг, коэффициент вариации с 22% до 19%.
6. Характер распределения регионов РФ по уровню потребления молока и молокопродуктов за рассматриваемый период изменился не значительно.

Таким образом, выявленные закономерности в изменении статистических характеристик рядов по уровню потребления молока и молокопродуктов позволят учесть особенности развития отдельных регионов органами управления при формировании целевых индикаторов социальных программ, а также разработки стратегий развития отдельных отраслей [5, с. 13].

Список литературы:

1. Бакирова Р.Р. Анализ уровня потребления продуктов питания в домашних хозяйствах различных социально-экономических категорий. Повышение открытости отечественной статистики: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной профессиональному празднику – Дню работника статистики. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2016.
2. Бакирова Р.Р. Значение балансов продовольственных ресурсов в оценке продовольственной безопасности. Сборник материалов конференции. Всероссийская научно-практическая конференция «Статистика и вызовы современности»// МЭСИ – М., 2015.
3. Бакирова Р.Р., Салимова Г.А. Общая теория статистики. Учебное пособие/Р.Р.Бакирова, Г.А. Салимова. - М.:ООО «Издательский дом Центрсоюза», 2012.
4. О потребительской корзине в целом по Российской Федерации в 2011-2012 годах [Электронный ресурс]: закон Рос. Федерации от 8 декабря 2010г. (в ред. Федер. законов от 08.12.2010 N 332-ФЗ). Доступ из справ. - правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания [Электронный ресурс]: Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации (Минздравсоцразвития России) от 2 августа 2010 г. N 593н. Доступ из справ. - правовой системы «КонсультантПлюс».
6. Оценка отсутствия продовольственной безопасности: целенаправленные концепции показатели для принятия конструктивных решений: материалы круглого стола, Рим, 12-13 сент. 2011 г. / Ком. по всемирной продовольств. безопасности <http://www.fao.org/cfs/cfs-hone/cfsroudtabel/ru>

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ Т.СААТИ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРА УПАКОВОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ)

Зинченко Мария Владимировна

*студентка Донского государственного
технического университета, г. Ростов-на-Дону*

Панченко Мария Ивановна

*студентка Донского государственного
технического университета, г. Ростов-на-Дону*

научный руководитель: Архипов Эдуард Леонидович

*кандидат экономических наук, доцент Донского государственного
технического университета, г. Ростов-на-Дону*

В настоящее время рынок заполнен большим ассортиментом товаров.

Упаковка на фоне этого изобилия является важным элементом, который акцен-

тирует внимание потребителя на товар. Красивая и правильно оформленная упаковка, привлекая внимание покупателя, увеличивает товарооборот. В частности, упаковка пищевых товаров должна полностью отвечать установленным стандартам. Она является защитой продукта от внешнего воздействия, механических повреждений в процессе транспортировки и полностью сохраняет товарный вид во время хранения.

Упаковочное оборудование, которое совершенствуется по мере развития производительных сил, способствует решению разных задач. К основным требованиям, предъявляемым в современном мире к упаковке товара, относятся надежность, а упаковочное оборудование в свою очередь должно быть долговечным, чтобы производитель не понес потерь. В связи с этим ценными характеристиками упаковочного оборудования является увеличение срока годности и товарооборота. Данные ориентиры при выборе оборудования будут приводить к понижению издержек производства, а качество повысит спрос.

Так же важным преимуществом таких товаров является экономия большого количества времени при его использовании. Немаловажным фактором при выборе упаковочного оборудования является и простота в использовании, что позволяет оптимизировать весь производственный процесс. Проблема выбора оптимального варианта из множества альтернатив в современном экономическом пространстве достаточно актуальна. В этом случае, по ценовым и прочим характеристикам, может помочь система поддержки принятия решения (СППР).

Наиболее подходящим вариантом является методика анализа иерархий Томаса Саати (Analytic Hierarchy Progress, АНР). Суть идеи Саати в том, чтобы в процессе перебора альтернатив при их попарном сравнении, выбрать наиболее оптимальную. Варианты выбора характеристик в контексте АНР представлены в табл. 1. Промежуточные значения: 2,4,6,8 используются исключительно для более тонкой детализации ценности альтернативы. Подготовка к проведению анализа иерархий сводится к формированию табулограммы.

Оценка при выборе варианта

Характеристика варианта	Количественная оценка
Гораздо лучше	9
Значительно лучше	7
Лучше	5
Чуть лучше	3
Равны	1
Чуть хуже	1/3
Хуже	1/5
Значительно хуже	1/7
Гораздо хуже	1/9

Математический аппарат, используемый в обработке статистических данных, представлен солидным перечнем программного обеспечения. Наиболее «ходовой» является программа Expert Choice. При всей привлекательности и простоте использования большинство пользователей отпугивает рыночная цена данного статистического пакета.

Тем не менее, пакет Excel при проведении анализа иерархий может выглядеть достаточно конкурентоспособным. Причем, он всегда «под рукой» и не провоцирует особых затрат. Сформируем таблицу в этом пакете, внося в нее показатели цены. Во избежание рекламирования продукции производителя, ее характеристики скрываем за условными обозначениями (П1-П5), рисунок 1.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		п1	п2	п3	п4	п5	Ср.гарм.	Оценка критерия
2	п1	1	1	3	1	9	1,9332	0,2966
3	п2	1	1	3	1	9	1,9332	0,2966
4	п3	1/3	1/3	1	1/3	7	0,7634	0,1132
5	п4	1	1	3	1	9	1,9332	0,2866
6	п5	1/9	1/9	1/7	1/9	1	0,1813	0,0268

Рис. 1. Альтернативы цены упаковочного оборудования

В ячейку «G2» введем формулу: =ПРОИЗВЕД(B2*F2)^(1/5) и протянем рамку вниз, в ячейку «H2» введем формулу, нормирующую значения ячеек «G»: =G2/СУММ(\$G\$2:&G\$6). Значения в ячейке «H» всех таблиц (2-4) несут значения локальных приоритетов альтернатив критериев: цены, конструктивных характеристик, дизайнерских решений. После этого, находим, так называемый, глобальный приоритет, рис. 2.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		п1	п2	п3	п4	п5	Ср.гарм.	Оценка критерия
2	п1	1	1	1/3	1	1/7	0,5439	0,0728
3	п2	1	1	1/3	1	1/7	0,5439	0,0728
4	п3	3	3	1	3	1/5	1,4011	0,1876
5	п4	1	1	1/3	1	1/7	0,5439	0,0728
6	п5	7	7	5	7	1	4,4346	0,5938

Рис. 2. Альтернативы упаковочного оборудования

Для этого в ячейку «F2» вводим формулу: = B2*B12+C2*C12+D2*D12 и рамку так же, как и прежде, протягиваем вниз.

Данные об альтернативах дизайна упаковочного оборудования указаны на рис. 3.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		п1	п2	п3	п4	п5	Ср.гарм.	Оценка критерия
2	п1	1	1	1/5	1/3	1/5	0,7348	0,1038
3	п2	1/3	1	1/3	1	1/7	0,3166	0,0463
4	п3	3	5	1	3	1/3	1,7100	0,0401
5	п4	1	3	1/3	1	1/5	0,7248	0,1038
6	п5	5	7	3	3	1	3,4997	0,5011

Рис. 3. Альтернативы дизайна упаковочного оборудования

В итоге, полученные данные, указанные на рис. 4 дают возможность выбрать варианты, соответствующие нашим целям и задачам, как по ценовым, так и по прочим характеристикам: чем получаемое итоговое значение альтернативы выше, тем и рациональность выбора выше.

	A	B	C	D	E	F
1		Цена	Т-Т данные	Дизайн		
2	п1	0,2866	0,0728	0,103		0,2316
3	п2	0,2866	0,0728	0,0453		0,2288
4	п3	0,1132	0,1676	0,2461		0,138
5	п4	0,2866	0,0728	0,1038		0,2316
6	п5	0,0269	0,5938	0,5011		0,1721
7						
8	Цена	1	5	7		3,2711
9	Т-Т данные	1/5	1	3		0,8434
10	Дизайн	1/7	1/3	1		0,3625
11						
12		0,7306	0,1884	0,081		

Рис. 4. Глобальный приоритет альтернатив упаковочного оборудования

Стоит отметить, что исходя из вышеизложенного, был приведен демонстрационный поиск альтернативы. В реальных условиях приходится решать задачи значительно сложнее: с набором в десятки, сотни альтернатив. В подобных случаях, целесообразнее привлекать специалистов, разбирающихся в техниче-

ских деталях приобретаемого оборудования, чтобы устранять уже на первоначальном этапе выбора нежелательные образцы. Несомненно, применение методики анализа иерархий Т. Саати для поиска наиболее оптимальных альтернатив будет способствовать повышению качества потребительского рынка.

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКОВСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ НЕПРИЗНАННЫХ ГОСУДАРСТВ

Зобкова Татьяна Алексеевна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

научный руководитель: Гречина Ирина Викторовна

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

На современном этапе развития банковской системы, который характеризуется обостренной конкуренцией и периодическими кризисными процессами на мировом финансовом рынке, наблюдается рост объемов и разнообразия банковских операций, внедрение новейших услуг как для физических, так и для юридических лиц. Однако на сегодняшний день мировая банковская практика проведения депозитных операций недостаточно развита, поэтому требуются многие изменения, связанные с чрезмерной централизацией управления процессами формирования и использования заемного фонда.

Актуальность исследования заключается в организации продуманной и эффективной ресурсной политики, которая является основой стабильного развития банков и банковской системы в целом. Следует отметить, что без достаточного объема ресурсов банковские учреждения не могут в надлежащих объемах обеспечить кредитование текущих потребностей юридических и физических лиц, а также реализовывать мощные инвестиционные проекты.

Исследованием депозитной политики современных банковских учреждений занимались такие зарубежные экономисты, как: Г. Айленбергер, П.Роуз, О. Хюбнер, Г. Эллер, которые анализировали проблемы формирования депозитных вкладов в структуре ресурсной базы банков.

Среди отечественных ученых, которые исследовали проблемы формиро-

вания эффективной депозитной политики и привлечение оптимального объема ресурсов банковскими учреждениями, следует выделить Л.Г. Батракову, Г.Н. Белоглазову, А.В. Дзюблюка, Е.Ф. Жукова, Г.Г. Коробовой, А.С. Нечаева, М.В. Романовского, Н.В. Соловьеву, В.И. Тарасова, В.А. Фурсову и многих других. Однако количество научных трудов по указанной проблематике достаточно велика, многие из них имеют дискуссионный характер, и потому вопрос требует дальнейших научных исследований.

Целью исследования является определение основных проблем и тенденций развития депозитной политики банковских учреждений непризнанных государств.

В условиях глобализации экономических процессов и нестабильного развития мировой банковской системы одной из главных проблем банковских учреждений непризнанных государств является расхождение в сроках привлечения и размещения собственных ресурсов, что свидетельствует о нерешенности проблемы по обеспечению их ликвидности и платежеспособности. Однако, кроме проблем расхождения сроков активных и пассивных операций, на ликвидность банков непризнанных государств влияет и такой фактор, как стабильность ресурсной базы, которую должна обеспечить эффективная ресурсная политика.

В связи с процессами глобализации банки непризнанных государств все чаще привлекают ресурсы за счет заимствований на международных рынках капиталов в форме кредитов и иностранных инвестиций. Однако в современных условиях, когда международные банки снизили объемы кредитования банков непризнанных государств, усиливается значение депозитных ресурсов, которые банки должны привлечь путем проведения различного рода депозитных операций [1, с. 118].

Конкурентная борьба по привлечению средств физических и юридических лиц обострилась. Привлечение заемных ресурсов является определяющей, ведь этот вид ресурсов характеризуется высоким уровнем доступности для большинства банков непризнанных государств [6, с. 120].

Объем привлеченных средств влияет на общее состояние не только экономики непризнанных государств, но и их отдельных регионов, в которых банки осуществляют свою операционную деятельность. Это касается внешних рисков, которые не связаны с работой банков или их клиентов. Очевидно, что в условиях нестабильного развития экономики банковская система должна быть устойчивой, несмотря на то, что она испытывает последствия инфляции, кризиса неплатежей, бюджетного дефицита, падения ВВП.

Следует отметить, что для успешного функционирования и расширения деятельности банковского учреждения недостаточно привлекать средства по более низкой цене, а размещать по более высокой, для этого необходимо создавать эффективную систему менеджмента. Для поддержания своей конкурентоспособности банки вынуждены предлагать своим клиентам всегда новые услуги, применять различные финансовые инструменты и расширять свою деятельность. Проведение научно обоснованной депозитной политики должно побуждать предприятия, организации и население хранить свои текущие доходы и накопления на тех или иных депозитных счетах и заинтересовывать банки в развитии различных видов вкладов, внедрении новых, более прогрессивных форм депозитных счетов [5, с. 26].

Анализ динамики депозитных операций кредитных организаций непризнанных государств за 2014-2015 года представлен в таблице 1.

Таблица 1

Анализ динамики депозитных операций кредитных организаций непризнанных государств за 2014-2015 года [3, 4, 2]

Название показателя	Республика Южная Осетия, млн. руб.		Республика Абхазия, млн. руб.		Приднестровье, млн. руб.		Темп изменения, %		
	2014 год	2015 год	2014 год	2015 год	2014 год	2015 год	РЮО	РА	ПМР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Депозиты кредитных организаций	53,7	101,5	907,6	1030	918	963,8	189	113,5	105
Депозиты юридических лиц	349,2	544,7	8,1	11,2	987	1109	156	138,3	112,2
Депозиты физических лиц	31,6	38,7	723,4	558,2	1215	1446	122,5	77,2	119

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Средства на счетах клиентов	827,9	1019	1581	1229	2209	2526	123	77,8	114,4
Средства в расчетах	21,7	15,1	42,6	22,7	302	359,2	69,6	53,3	118,9
Прочие вклады	85,4	58,5	20,6	25,3	107	129	68,5	122,8	120,6
Всего вкладов	1369	1777	3284	2877	5739	6534	129,8	87,6	113,8

По данным, представленным в табл. 1, можно сделать вывод, что в целом депозиты в 2015 году в Республике Южная Осетия и Приднестровье увеличились на 29,8% и 13,8% соответственно, а в Республике Абхазия депозиты сократились на 12,4%.

Данная тенденция в Республике Южная Осетия обусловлена увеличением депозитов кредитных организаций, юридических и физических лиц, а также средств на счетах клиентов на 89%, 56%, 22,5% и 23% соответственно. Это связано с тем, что банки предоставляют клиентам выгодные условия для хранения средств. Что касается Республики Абхазия, то общее количество депозитов сократилось за счет уменьшения депозитов физических лиц на 22,8%, средств на счетах клиентов - на 22,2% и средств в расчетах – на 46,7%. В целом депозиты Приднестровья возросли на 13,8%, что обусловлено предоставлением банками своим клиентам выгодных условий с целью увеличения привлекаемых средств.

Из проведенного анализа можно утверждать, что эффективность работы банков по привлечение дополнительных денежных средств и обеспечению их конкурентоспособности на рынке банковских услуг непризнанных государств во многом зависят от внедрения новых депозитных продуктов. Однако важно отметить, что введение и расширение инновационных банковских услуг должно сочетаться с постоянным совершенствованием традиционных направлений обслуживания клиентов.

Среди основных направлений повышения эффективности депозитной политики банков непризнанных государств следует выделить:

- 1) совершенствование нормативно-правового регулирования защиты средств физических и юридических лиц, находящиеся на депозитном счете;
- 2) решение проблемы асимметрии информации через создание ин-

формационной системы доступности и правдивости информации относительно ликвидности, платежеспособности, прибыльности и рентабельности банков;

3) упрощение режима функционирования депозитных счетов, а именно: порядка зачисления средств на вклады, выдачи наличных денег и перечисления с депозитных счетов;

4) создание выгодных условий для активизации применения банками ценовых и неценовых методов маркетинговой политики, что предоставляет возможность предложить вкладчикам большой комплекс высококачественных услуг, улучшить качество обслуживания, повысить заинтересованность клиентов в размещении своих средств на депозитных счетах банка;

5) улучшение качества обслуживания клиентов за счет использования новых информационных технологий в банковской сфере, а также повышение квалификации работников банка.

Таким образом, современная депозитная политика банков непризнанных государств требует постоянного совершенствования. Укрепление капитальной базы и обеспечение эффективной депозитной политики банковской системы непризнанных государств, ее интеграция в мировое финансовое пространство в значительной степени зависит от роста объемов капитала, что позволяет банкам сохранить платежеспособность и повлиять на уровень надежности банковской системы в целом.

Список литературы:

1. Батракова Л.Г. Составляющие элементы эффективной ресурсной политики коммерческого банка // Региональная экономика. – 2015. - №3 - С. 115-122.
2. Вестник Приднестровского республиканского банка: Информ.-аналит. Издание // ПРБ [УМАиРДО]. – Тирасполь: ПРБ, 2016. – №1 (200).
3. Годовая финансовая отчетность Национального банка Республики Южная Осетия на 1 января 2016 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bank-ossetia.org/upload/iblock/9e1/9e1313257e7472ec4c7badaf91dd20de.pdf>.
4. Годовой отчет Национального банка Республики Абхазия за 2015 год. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nb-ra.org/files/ru/pdfdoc/ReportBA/report/01.01.2016.pdf>.
5. Тарасов В.И. Взаимосвязь депозитной политики, депозитного и ссудного

процента // Вестник Ассоциации белорусских банков. – 2009. - №27. - С. 24-30.

6. Фурсова В.А. Формирование ресурсной базы коммерческих банков: современное состояние и перспективы развития / В.А. Фурсова, Н.А. Капелюшная // Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии. – 2011. – № 50. – С. 118-124.

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКОВ И ОЦЕНЩИКОВ ПРИ ОЦЕНКЕ РАЗЛИЧНЫХ АКТИВОВ

Зуева Светлана Александровна

*аспирантка Орловского государственного университета
экономики и торговли, г. Орел*

научный руководитель: Парушина Наталья Валерьевна

*доктор экономических наук, профессор
Орловского государственного университета экономики и торговли, г. Орел*

Для оценки имущества или иных активов хозяйствующих субъектов для целей обеспечения кредитных средств собственник активов или банк, как правило, привлекает оценщиков. В большинстве практических ситуаций банк не является непосредственным заказчиком отчета об оценке. Тем не менее, при оценке для целей кредитования банк является фактическим потребителем отчета и использует результаты оценки для принятия кредитного решения.

Итак, попробуем разобраться, в чем возникают проблемы между банковской структурой и оценочными организациями при оценке имущества в целях кредитования.

Центральный Банк России ужесточает требования, предъявляемые к оценке залогов по кредитам. По мнению ЦБ, стоимость имущества, принимаемого банками в качестве залога по кредиту, зачастую не покрывает связанные с ним риски. Назначаемая оценщиками стоимость залогового имущества оказывается на порядок выше реальной. При этом инициатива такой оценки зачастую исходит как от самих банков, заинтересованных в большем количестве клиентов и выданных средств, так и от заемщиков.

В РФ доверие к оценщикам со стороны банков не велико (по крайней мере, при корпоративном кредитовании), тем не менее, взаимоотношение банков и оценщиков существует и очень распространено, какое оно - это другой во-

прос.

Оценщики нужны банку для сокращения времени при оценке залога. Особенно это актуально для розничного кредитования, где риск неправильной оценки, в том числе включен в процентную ставку. Для корпоративного кредитования оценщики нужны при сложных предметах залога и при большом количестве залога.

Многие банки имеют собственные залоговые подразделения, которые осуществляют оценку имущества «внутреннюю оценку», предлагаемого в залог. Остальная часть не имеет собственных залоговых служб и всю информацию о стоимости имущества получает из отчетов Оценщиков, то есть используют «внешнюю оценку». Большинство банков использует в своей работе и «внутреннюю» и «внешнюю» оценку, то есть рассматривают отчеты оценщиков и осуществляют оценку имущества силами собственных залоговых подразделений.

Взаимодействие банков и оценщиков всегда непростым, в частности из-за индивидуальных требований банков к отчетам об оценке. В 2015 году были сделаны важные шаги по улучшению качества этого взаимодействия: вступил в силу ФСО (Федеральный стандарт оценки) №9 «Оценка для целей залога».

ФСО №9 упростил работу оценщиков с банками, но индивидуальные требования банков к отчетам остались, что вызывает определенные неудобства. Такие требования к каждому виду оцениваемого имущества чаще всего имеются у крупных банков, менее крупные банки чаще всего придерживаются основных требований к отчету и проведению оценки, указанных в ФСО. Одно из таких требований, имеющихся у крупных банков, это требование к применению определенного количества аналогов оцениваемого объекта (например, для одного из банков пять аналогов), что является не всегда возможным, но, увы, обязательным. Возникает вопрос, если требование к аналогам это одно из требований банка, то, сколько же аналогов надо представлять в сравнительном подходе в методе сравнения продаж, согласно нормативным документам? Четкого ответа нет, в ФСО №7 сказано, что Оценщик обязан использовать все аналоги, а ес-

ли использует не все, то обязан обосновать почему [3]. Поэтому при отказе банка принимать отчет об оценке можно сделать следующее:

1. Добиться у проверяющих ответа, что именно их не устраивает по существу. Возможно, им кажется, что были подобраны только самые дешевые или дорогие аналоги.

2. В анализе рынка в разделе про анализ сделок (предложений) указать расширенную группу аналогов из своего сегмента, посчитать диапазоны, средние и т.п. А потом написать, что по таким-то критериям было отобрано для расчетов только максимально сопоставимые.

Однако, на практике, это практически не применимо, т.к. оценщик в своей работе опирается не только на требования банка, но и на пожелания заказчика оценки – клиента. И это сроки. Чем дольше препираешься с банками и отстаиваешь свою правоту, тем дольше происходит процедура кредитования, что не радует клиента. Так же не сразу принятые отчеты влияют на рейтинг оценщиков-партнеров. Долгосрочные партнерские отношения фактически означают признание банком опыта и профессионализма оценщика, его деловой репутации, гарантирующих качество предоставляемых оценочных услуг. С целью обеспечения требуемого качества оценки и снижения временных издержек банк рекомендует своим клиентам и заемщикам обращаться к оценщикам-партнерам банка при необходимости проведения оценки для целей залога.

Следующая проблема во взаимодействии банков с оценщиками – партнерство. В то же время партнерские отношения с конкретными оценщиками не должны ограничивать прав и возможностей заемщиков по работе с другими оценщиками. Для оценки своих активов потенциальный заемщик вправе обратиться к любому оценщику, соответствующему требованиям законодательства Российской Федерации. Отсутствие оценщика в перечне партнеров банка не является достаточным основанием для отказа банка от рассмотрения отчета об оценке. Отказ банка от рассмотрения представленного потенциальным заемщиком отчета об оценке исключительно по основаниям отсутствия оценщика в перечне партнеров банка может расцениваться как нарушение Федерального за-

кона от 26.07.2006 №135 ФЗ «О защите конкуренции».

Необходимо отметить, что банк вправе отказать потенциальному заемщику в предоставлении кредита без указания причин отказа, однако как нарушение антимонопольного законодательства будет рассматриваться ситуация если банк отказывает в приемке отчета, предоставляемого заемщиком исключительно по основаниям отсутствия оценщика в перечне партнеров банка

При получении отчета от оценщика, не являющегося партнером банка, в качестве мер защиты от некачественной оценки банк вправе провести проверку:

- правоспособности оценщика (В соответствии с нормами ГК РФ - ст. 49);
- деловой репутации оценщика (Деловая репутация - мнение, сложившееся о претенденте на основании отзывов и рекомендаций, участия в общероссийских и региональных рейтингах, результатов участия в судебных процессах);
- соответствия отчета нормам законодательства и федеральным стандартам, достоверность информации, приведенной в отчете и иных факторов, влияющих на достоверность результата оценки.

В конечном итоге, отчет с соблюдением всех требований, будет принят, но займет большое количество времени. Заказчик скорее сразу обратиться к оценщику-партнеру, чтобы быть уверенным, что принятие решения по кредиту будет принято более быстро.

По данным экспертов – залоги, принимаемые в качестве обеспечения по кредитам, зачастую оцениваются по завышенной стоимости. Деятельность оценочных компаний не лицензируется, а институт саморегулирования оценщиков в полной мере не работает, поэтому оценить залог так, как это необходимо для получения нужной суммы кредита, не составляет большого труда. Завышение реальной рыночной стоимости залогов при кредитовании может достигать 30-50%, при этом наибольший масштаб проблема приобретает в сегменте корпоративного кредитования из-за значительных объемов кредитования и индивидуального порядка формирования резервов по корпоративным кредитам. Это дает возможности для злоупотреблений. В связи с этим, у банков появляются до-

полнительные требования к отчетам и к проведению расчетов рыночной стоимости объектов оценки при передаче в залог, для борьбы с завышениями. Для большей наглядности можно привести несколько примеров требований к определению рыночной стоимости объектов для передачи в залог, при работе с банками в Орловской области.

В нашем регионе в любом сегменте кредитования, начиная с квартир, и заканчивая всем остальным, в банках все отчеты проверяют до полной до выдачи, при чем очень часто требуют вносить в них корректировки, даже в квартиры, далеко не всегда существенные, раковина не там, дверь с петель снята (не является перепланировкой) и т.д. все то, что не влияет на стоимость квартиры на рынке недвижимости.

Орловская область является регионом интенсивного ведения сельскохозяйственного производства. Сельская экономика занимает значительную часть в экономическом комплексе области. В регионе работают более 200 сельскохозяйственных организаций, 296 предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, 1 211 крестьянских (фермерских) хозяйств, более 100 тысяч личных подсобных хозяйств [1].

И практически все эти организации ведут свою деятельность с помощью привлеченных (заемных) средств. В связи, с этим значительная часть закладываемого в залог имущества – это сельскохозяйственные машины и оборудование, земля сельскохозяйственного назначения, а так же объекты недвижимости сельскохозяйственного назначения.

Стоимость земли сельскохозяйственного назначения принята согласно Постановлению от 26 декабря 2014 года № 436 «Об утверждении результатов государственной кадастровой оценки земель сельскохозяйственного назначения Орловской области» (в редакции постановлений правительства орловской области от 10.03.2016 № 73, от 09.06.2016 № 237). Соответственно стоимость не должна превышать цену, указанную в постановлении, однако, на деле стоимость, одобренная банком, в среднем составляет 1,8-2,2 руб. за кв.м. [2].

Даже если есть предложения на рынке по большей сумме и есть возмож-

ность расчета большей стоимости, данный отчет может не пройти проверку банка, требуется пересмотр корректировок. Легче всего, в данном случае, будет с оценкой коммерческой недвижимости, что связано с развитостью данной отрасли.

Самое проверяемое в оценке для целей залога, это оценка машин и оборудования. В малом бизнесе нередко бывает следующее:

- в сравнительном подходе: обязательным требуется применение сравнительного подхода к технике с годом выпуска до 2010; требуется по 5 аналогов к оборудованию, которое производится на заказ и стоит 100 млн. руб. или технике, которую специально заказывают за границей и стоимость ее начинается от 3-5 млн. руб., где на входе и выходе разброс между аналогами не должен составлять более 30%. Отговорка «рынок n-го оборудования/техники в РФ не развит...» или «оборудование специализированное, производится на заказ под конкретного клиента...» не всегда принимается, и приходится сравнивать «иголку и стог сена» - оборудование и техника разных производителей с приблизительно схожими характеристиками при этом, учитывая, что корректировка не должна превысить 30%. Такое может быть применимо к российской технике, т.к. цена нового оборудования не сильно отличается, а вот для иностранного оборудования может получиться, что стоимость схожих единиц техники/оборудования разных производителей, различается в разы, а корректировки чаще всего зависят от стоимости нового оборудования (объектов оценки и аналогов);

- в затратном подходе: требуется применение в расчетах стоимости, полученной не из интернет-источников (специализированные сайты машин и оборудования), а из коммерческих предложений за подписью и печатью поставщика или производителя. Большую часть коммерческих предложений приходится запрашивать через заказчика, т.к. у оценщика не всегда есть возможность правильно составить заявку на коммерческое предложение (самое простое, что может ошибиться в технических характеристиках), т.к. не является техником-экспертом.

Все эти примеры приводят к одному: большие затраты времени на согла-

сование отчета в банке, отсрочка в выдаче кредита клиенту, возможно даже, повышение кредитных ставок. Но банк не может быть не прав, крайней останется оценочная организация. Каждый банк диктует свои условия при осуществлении оценки. Это создает сложности в работе и контроле. Главное, чтобы новые требования были выставлены регулятором в разумных пределах. Иначе, когда либо требования будет невозможно выполнить, либо потребуются очень много времени и усилий, что приведет к увеличению стоимости оценочных работ. Кредит будет выдан, оценка оплачена, но вернется ли клиент снова в эту оценочную компанию, остается открытым вопросом. Но бывают и позитивные случаи. Есть банки, где сотрудники, которые стараются помочь - рынок конкретного объекта знают, и еще аналоги на замену пришлют, которые выставляли за последние полгода, но сняли. Стараются сделать максимально быстрым процесс принятия решения по залому и кредиту.

На данный момент некоторые банки могут «лишить» оценочные организации заказов по некоторым объектам. К ним относятся техника и/или оборудование, произведенное с 2014 г. В залог такую технику принимают по балансовой стоимости (если на это имеется возможность, определяется на внутреннем согласовании в банке), отраженной в учете.

У банков есть система проверки и контроля отчетов, а у оценщиков отсутствует единая методика оценки. Принято говорить – «сколько оценщиков, столько и мнений». Эксперты утверждают, что если будет выработана единая программа, то это пойдет на пользу, как банкам, так и оценщикам, и уменьшит количество возникших проблем между оценочными организациями и банковским сектором при оценке имущества для целей залога. Однако, мнение оценщиков иное. Скорее всего, это приведет к отсутствию необходимости в привлечении оценщиков, т.к. с единой системой оценки банковский сектор сможет проводить оценку имущества самостоятельно с соблюдением необходимых правил такой программы.

Список литературы:

1. Агропромышленный комплекс // INVEST-OREL.RU: Инвестиционный

- портал Орловской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://invest-orel.ru/articles/>
2. Об утверждении результатов государственной кадастровой оценки земель сельскохозяйственного назначения Орловской области [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Орловской области от 09.06.2016 N 237. Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».
 3. Об утверждении Федерального стандарта оценки «Оценка недвижимости (ФСО №7)» [Электронный ресурс]: Приказ Минэкономразвития России от 25.09.2014 № 61. Доступ из справ. - правовой системы «Консультант-Плюс».

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КРЕДИТОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Зуева Христина Алексеевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Ефимова Анастасия Николаевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Потехина Елена Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Одной из важнейших стратегических задач социально-экономического развития Российской Федерации является создание и поддержка таких условий, при которой совершенствовалась бы конкурентоспособность всей банковской системы.

Для того чтобы достичь и сохранить наивысшую конкурентную позицию коммерческие банки должны вести четкий и отложенный механизм управления своей деятельностью. Одной из частей такого механизма является оценка конкурентоспособности, которая направлена на выявление тех факторов, которые могут повлиять на деятельность банка, как положительно, так и отрицательно.

Проведем оценку конкурентоспособности потребительского кредита следующих коммерческих банков: Сбербанк России, ВТБ24, Россельхозбанк.

В таблице 1 приведена сравнительная характеристика коммерческих банков по предоставляемым кредитам.

Из таблицы 1 видно, что у Россельхозбанка более дифференцированный круг предоставляемых кредитов, что напрямую влияет на ее конкурентоспособность. Следует отметить, что это связано со спецификой самого банка, она име-

ет агропромышленный характер. Видим, что Сбербанк, в отличие от других банков, выдает кредит на образование. Это не так популярно в России, и оно не приносит для банка колоссальной прибыли, что в принципе не является упущением для других банков. Достаточно весомую долю в рассматриваемых банках занимают потребительское кредитование и ипотечное кредитование.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика коммерческих банков
по предоставляемым кредитам**

Кредиты	Сбербанк	ВТБ24	Россельхозбанк
Потребительские	+	+	+
Пенсионные	-	-	+
Ипотека	+	+	+
На развитие личного подсобного хозяйства	-	-	+
Кредит для садоводов	-	-	+
Автокредит	-	+	+
Образовательные	+	-	-
Кредитные карты	+	+	-

В таблице 2 представлена сравнительная характеристика потребительского кредита в Сбербанке, ВТБ24, Россельхозбанке.

Таблица 2

**Сравнительная характеристика потребительского кредита
в Сбербанке, ВТБ24, Россельхозбанке**

Название кредита	Срок кредита	Ставка	Сумма
1	2	3	4
Сбербанк			
Потребительский кредит без обеспечения	До 5 лет	От 14,9%	До 1,5 млн. руб. на любые цели
Потребительский кредит по поручительству физических лиц	До 5 лет	От 13,9%	До 3 млн. руб. на любые цели
Потребительский кредит военнослужащим-участникам НИС	До 5 лет	- 15,5%; -16,5% в случае отсутствия поручительства физ. лица	До -500 000 руб. без обеспечения -1 000 000 с оформлением поручительства физ. лица
Нецелевой кредит под залог недвижимости	До 20 лет	От 14%	До 10 млн. руб. Первоначальный взнос не требуется
Потребительский кредит на рефинансирование	От 3 месяцев до 5 лет	От 13,9%	До 1 млн. руб.
ВТБ24			
Кредит наличными «Крупный»	От 37 до 60 месяцев	От 15,9 до 17,9%	От 400 тыс. руб. до 3 млн. руб.
Кредит наличными «Быстрый»	От 6 до 36 месяцев	13,9%	От 100 тыс. руб. до 3 млн. руб.

1	2	3	4
Кредит наличными «Удобный»	От 37 до 60 месяцев	От 16,9 до 25%	От 100 тыс. руб. до 399 тыс. руб.
Россельхозбанк			
Кредит потребительский без обеспечения для физ. лиц, получающих зарпла- ту на счет в АО «Россель- хозбанк»	До 12 месяцев	От 12,9%	До 50 000 руб.
Потребительский кредит с обеспечением (для работ- ников предприятий, яв- ляющихся участниками «зарплатного проекта»)	До 12 месяцев	До 12,9 %	До 50 000 руб.
Кредит пенсионный	До 12 месяцев	До 12,9 %	Свыше 200 тыс. руб.
Нецелевой потребитель- ски кредит под залог жи- лья		От 15,5 %	
Рефинансирование потре- бительского кредита		От 12,9%	
Потребительский без обеспечения для членов Общероссийской общест- венной организации «Со- юз садоводов России»		От 7,15%	
Садовод		От 19,5%	
Инженерные коммуника- ции		От 20,5%	

Из таблицы 2 видно, что все банки предоставляют достаточное количество разнообразных потребительских кредитов. Стоит отметить, что у Россельхозбанка более обширный круг данного вида кредита и самые приемлемые процентные ставки, но при этом есть недостаток-это невысокая сумма кредит. Сбербанку можно присвоит 2 место, за счет ставок процента и разнообразия кредитного продукта, а ВТБ24 на 3 месте, из-за более высоких процентных ставок и из-за низкого количества кредитов. Так же стоит отметить, что процентные ставки будут варьироваться от срока и суммы потребительского кредита.

Проведем SWOT-анализ для каждого из банков.

Показатель конкурентоспособности является одним из основных, когда вопрос касается оценки деятельности коммерческих банков в конкурентной экономике. Он определяет жизнеспособность структуры банка, ее умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциа-

лы. Смотря на этот показатель, заемщик выбирает тот или иной банк, исходя из конкурентных преимуществ этих банков.

Таблица 3

Swot-анализ для ПАО «Сбербанк»

<p>S (Strengths - сильные стороны)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Репутация банка 2. Филиалы по всей стране 4. Высококвалифицированные и опытные работники. 	<p>W (Weaknesses - слабые стороны)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Невозможность принятия оперативных решений в филиалах. 2. Консерватизм системы управления, высокий уровень бюрократизма
<p>O (Opportunities - возможности)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение международных сетей 2. Расширение рынка кредитования малообеспеченным слоям населения 4. Сохранение небольших процентных ставок по ипотеке 	<p>T (Threats - угрозы)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономический кризис в России 2. Усиление конкуренции на российском финансовом рынке

Таблица 4

Swot-анализ для банка ВТБ-24

<p>S (Strengths - сильные стороны)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Индивидуальное обслуживание клиентов; 2. Стабильный рост финансовых показателей; 3. Надежность банка; 4. Широкий выбор кредитных продуктов и вкладов населению. 	<p>W (Weaknesses - слабые стороны)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция в сфере банковских услуг; 2. Нестабильность экономики РФ; 3. Недостаточные маркетинговые услуги по продвижению новых банковских продуктов.
<p>O (Opportunities - возможности)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка новых маркетинговых стратегий; 2. Развитие новых видов услуг; 3. Расширение клиентской базы. 	<p>T (Threats - угрозы)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Насыщенность рынка услугами кредитования; 2. Минимальный пакет документов для оформления кредита и минимальное время оформления кредита у конкурентов.

Таблица 5

Swot-анализ для Россельхозбанка

<p>S (Strengths - сильные стороны)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высококвалифицированный персонал; 2. Развитая филиальная сеть; 3. Занимает лидирующие позиции в финансировании агропромышленного комплекса России 	<p>W (Weaknesses - слабые стороны)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Жесткие условия выдачи кредитов; 2. Длительное время рассмотрения документов 3. Малое количество банкоматов по краю
<p>O (Opportunities - возможности)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение банковских услуг; 2. Выход на новые европейские рынки; 	<p>T (Threats - угрозы)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Потеря потенциальных клиентов; 2. Нестабильная экономическая ситуация в стране

Россельхозбанк является наиболее конкурентоспособным среди рассматриваемых, так как у него более дифференцированный круг предоставляемых банковских продуктов (в частности потребительских кредитов), а так же наиболее выгодные условия по выдачам кредитов.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

Зуева Христина Алексеевна
студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола
Казаковцева Марина Вадимовна
кандидат экономических наук, доцент
Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Регионы являются сложными системами, которые характеризуются многочисленными факторами, влияющими на заинтересованность инвестора в осуществлении инвестиционных вложений [1, с. 48].

В последние годы Республика Марий Эл вошла в число наиболее динамично развивающихся регионов Приволжского федерального округа.

Рассмотрим инвестиционную деятельность Республики Марий Эл в 2012-2015 гг. по данным Федеральной службы государственной статистики (табл. 1) [2].

Таблица 1

Инвестиции в основной капитал в 2012-2015 гг.

Показатели	2012 г.	2013г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 г. к 2012 г.
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	31656,5	46177,9	47228,0	38901,5	7245
Индекс физического объема инвестиций в основной капитал, % к предыдущему году	113,9	141,2	97,8	76,0	-

На развитие экономики и социальной сферы республики за 2015 год предприятиями и организациями всех форм собственности направлено инвестиций в основной капитал в размере 38901,5 тыс. руб., что составляет 76,0% к уровню 2014 года. Снижение инвестиций в основной капитал происходит с 2014 года.

Рассмотрим структуру инвестиций в основной капитал по видам основных фондов за 2012- 2015 гг. (табл. 2).

Наибольший удельный вес в общем объеме освоенных инвестиций в основной капитал занимают затраты на строительство и реконструкцию зданий (кроме жилых) и сооружений.

Таблица 2

**Структура инвестиций в основной капитал
по видам основных фондов за 2012- 2015 гг., %**

Виды основных фондов	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Жилища	26,9	20,3	24,3	29,0
Здания (кроме жилых) и сооружения	42,8	45,6	49,7	47,7
Машины, оборудование, инструмент, инвентарь	28,5	32,6	24,9	22,0
Прочие	1,8	1,5	1,1	1,3
Итого инвестиции в основной капитал	100	100	100	100

Представим структуру инвестиций в основной капитал организаций по источникам финансирования в 2012-2015 гг. (таблица 3) [2].

Таблица 3

**Структура инвестиций в основной капитал организаций
по источникам финансирования в 2012-2015 гг.**

Источники финансирования	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Собственные средства	26,1	25,6	54,2	32,7
Привлеченные средства, всего, в том числе:	73,9	74,4	45,8	67,3
бюджетные средства	30,1	13,9	16,1	18,8
кредиты банков	16,1	41,2	23,2	39,3
заемные средства других организаций	4,8	0,6	0,5	0,6
средства внебюджетных фондов	0,3	0,4	0,3	0,4
средства организаций и населения, привлеченные для долевого строительства	2,7	1,2	2,6	3,6
прочие источники	19,9	17,1	3,1	4,6
Итого инвестиции в основной капитал	100	100	100	100

Источниками финансирования инвестиций являются собственные и привлеченные средства. Инвестиции за счет собственных средств в 2015 году составили 32,7% от общего объема инвестиционных вложений.

Согласно результатов комплексной оценки экспертного агентства Эксперт РА, в настоящее время инвестиционный рейтинг Республики Марий Эл 3В2, что означает «незначительный потенциал – умеренный риск» [3].

Республика Марий Эл в 2015 году занимала 73 место из 85 мест в рейтинге по инвестиционному потенциалу, спустившись на одну строку по сравнению с 2014 годом. Сильными составляющими инвестиционного потенциала республики являются природный, инфраструктурный и производственный потенциал. Главными драйверами экономического роста республики являются развитие агропромышленного комплекса и оборонной промышленности.

Таблица 4

**Инвестиционный потенциал Республики Марий Эл
по оценкам Эксперт РА в 2015 году**

Ранг потенциала	Доля в российском потенциале	Ранги составляющих инвестиционного потенциала									Изменение ранга 2015/2014
		Трудовой	Потребительский	Производственный	Финансовый	Институциональный	Инновационный	Инфраструктурный	Природный	Туристический	
73	0,393	67	72	63	72	67	68	62	44	73	-1

Таким образом, инвестиционная привлекательность Республики Марий Эл недостаточна. Основными факторами, ограничивающими инвестиционную деятельность предприятий и организаций региона, по результатам обследования статистических служб являются недостаток собственных финансовых ресурсов, высокий процент коммерческих кредитов и механизм получения кредитов для инвестиционных проектов, снижающийся платежеспособный спрос населения, существующий налоговый режим и инвестиционные риски.

Информация о достижении целевых показателей Инвестиционной стратегии Республики Марий Эл по итогам 2015 года представлена в таблице 5 [2].

Таблица 5

**Информация о достижении целевых показателей
инвестиционной стратегии Республики Марий Эл по итогам 2015 года**

Наименование показателя	Запланированные показатели	Фактически достигнутые показатели
1	2	3
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	49,5	38,9
Объем налогов, уплачиваемых в консолидированный бюджет, на 1 рубль государственной поддержки в форме субсидий, руб.	15,75	15,8
Индекс промышленного производства, %	104,0	108,3
Объем прямых иностранных инвестиций, млн. долл. США	3,0	3,4
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами в части промышленного производства, млн. руб.	116848,0	141230,0
Количество малых и средних предприятий, осуществляющих деятельность	9590	9590

1	2	3
Оборот товаров (работ, услуг), производимых малыми и средними предприятиями, млрд. руб.	138,0	172,6
Среднесписочная численность работников (без учета внешних совместителей), занятых на малых и средних предприятиях, тыс. чел.	55,5	55,5
Инвестиции в основной капитал малых и средних предприятий, млрд. руб.	9,7	9,7
Доля налоговых поступлений от субъектов малого и среднего предпринимательства в общем объеме налоговых поступлений в республиканский бюджет Республики Марий Эл	8,95	8,95

По данным таблицы 5 можно сказать, что большая часть целевых показателей Инвестиционной стратегии Республики Марий Эл по результатам 2015 года выполнена.

Таблица 7

**Показатели эффективности инвестиционной деятельности
в регионе за 2012-2015 гг.**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 г. к 2012 г.
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	31656,5	46177,9	47228	38901,5	7245
Валовой региональный продукт, млн. руб.	117201	125950	144141	141204	24003
Сальдированный финансовый результат деятельности предприятий, млн. руб.	5299,4	3024,3	2635,9	4460,3	-839,1
Инвестиции на 1 руб. ВРП, руб./руб.	0,270	0,367	0,328	0,275	0,005
Рентабельность инвестиций, %	16,7	6,5	5,6	11,5	-5,3

В 2015 году по сравнению с 2012 годом инвестиции в основной капитал увеличились на 7245 млн. руб. Валовой региональный продукт вырос на 24003 млн. руб., но сальдированный финансовый результат деятельности предприятий снизился на 839,1 млн. руб. Таким образом, при росте инвестиций на 1 руб. валового регионального продукта рентабельность инвестиций снизилась на 5,3%.

Таким образом, в 2015 году ограничение доступности кредитных ресурсов, удорожание импортируемых комплектующих, падение потребительского спроса на товары и услуги в связи с высоким уровнем инфляции негативно повлияли на инвестиционную политику предприятий и организаций республики

всех форм собственности. Несмотря на снижение объемов инвестиций в 2015 году, эффективность инвестиционных проектов выросла. Это связано с тем, что правительство и предприятия региона в условиях финансового кризиса более рачительно и целенаправленно расходовали инвестиционные ресурсы, направляя их на реальные проекты, приносящие прибыль.

Список литературы:

1. Асаул А.Н. Инвестиционная привлекательность региона / Асаул А.Н., Пасяда Н.И. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://asaul.com/index.php/investicionnaja-privlekatelnost-regiona>
2. Инвестиционный портал Республики Марий Эл [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mari-el.gov.ru/invest/Pages/main.aspx>
3. Официальный сайт рейтингового агентства Эксперт РА [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://raexpert.ru/>

ВЗАИМОСВЯЗЬ РОСТА НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

Иванова Ольга Михайловна

*студентка Липецкого государственного
технического университета, г. Липецк*

научный руководитель: Козлова Елена Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Липецкого государственного технического университета, г. Липецк

В процессе изучения истории можно сделать вывод о том, что народонаселение и рост общей его численности оказывает самое непосредственное воздействие на экономическое развитие государств и мирового хозяйства в целом. Объясняется это, прежде всего тем, что именно население является составной частью любого государства, формирует его и является движущим фактором любых процессов, происходящих в нем.

Всегда ученых интересовало, каким образом найти некоторый баланс между народонаселением и ростом его численности и экономическим ростом. Необходимо, чтобы в государстве сохранялся определенный баланс, благодаря которому станет возможно вывести государство на качественно новый уровень развития. В процессе глобализации наибольшее значение принимает рост населения в мировом масштабе. Взаимосвязь народонаселения и экономического

роста можно объяснить через две основные позиции:

1) именно переменные демографического характера являются основой развития и изменения социально-экономической ситуации в стране. Объясняется данный факт следующей цепочкой: при достаточном темпе роста численности населения уровень сбережений значительно падает, и все деньги идут непосредственно на производственный процесс. Увеличивается численность рабочей силы, но в тоже время качество рабочей силы не повышается. Этот факт происходит из-за недостаточности ресурсов для качественного образования и здравоохранения. Это приводит в конечном итоге к замедлению роста ВВП на душу населения, что сказывается непосредственно на экономическом росте государства [2, с. 90];

2) увеличение численности населения и качественное его размещение приводит к развитию технической составляющей государства, что положительным образом сказывается на развитии страны. Численность населения приводит к увеличению производственного населения, а, следовательно, и объема производства в целом. Рождаемость среди богатых же слоев населения значительно ниже, а в семьях с низким доходом сопряжена с достаточно высокой смертностью. Это приводит к тому, что увеличение численности не понижает уже установленные стандарты жизни.

Ресурсы и население постоянно находятся во взаимосвязи и влияют друг на друга. Данные отношения достаточно подвижны и любое изменение может повлиять тем или иным образом на соотношение данных процессов. Любые изменения постепенно приспосабливаются к тем или иным факторам и действительности. Достаточно сложно проанализировать конкретные варианты развития данного взаимоотношения, так как человеческий фактор зачастую оказывает противоречивое воздействие в разных процессах.

При анализе взаимосвязи народонаселения и экономического роста наибольшее внимание уделяется влиянию роста численности на уровень сбережений, которые формируются в обществе (рис. 1). Общий объем выпуска продукции с увеличением численности населения увеличится, но на душу населения

данная тенденция не распространится, а будет противоположная ситуация.

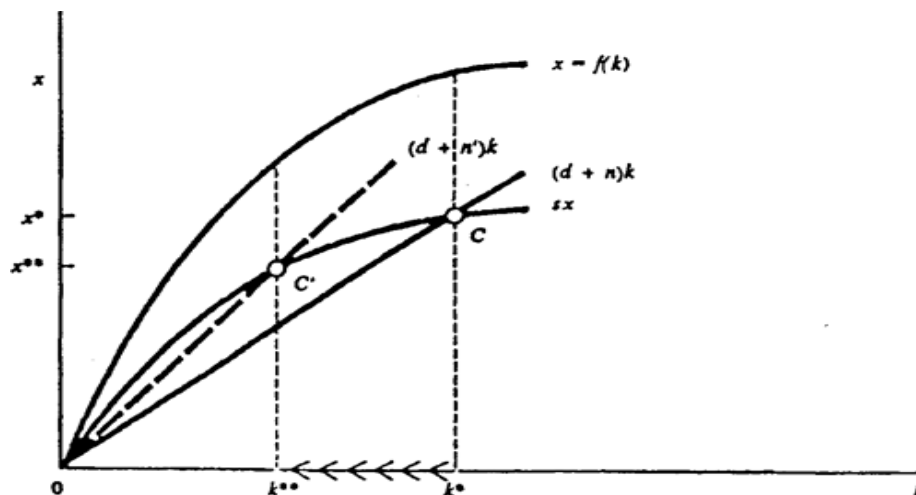


Рис. 1. Взаимосвязь роста народонаселения и душевого дохода [4, с. 27]

На начальном этапе рост численности населения находился в некоторой точке С. Если рост населения будет происходить последовательно, то потребуются дополнительные капиталовложения. Это объясняется тем, что возрастает необходимость в средствах для нормальной жизни всех слоев общества. На графике требуемые инвестиции показаны высокой линией, которая характеризует процесс увеличения инвестиционных вложений.

Но капитал будет расти более медленными темпами, чем это необходимо для общества. И данная тенденция будет сохраняться до достижения нового равновесия, которое уже будет иллюстрироваться точкой C^1 . Именно в этой точке сбережения и инвестиции придут в равновесие. Но в данном случае и выпуск продукции значительно снизится. Таким образом, увеличение численности населения приводит к резкому повышению производительности, но ввиду достаточной численности, того недостаточно для качественного удовлетворения интересов всех слоев общества. Поэтому требуются дополнительные капиталовложения [3, с. 120-125].

Но данная модель не учитывает рост дохода при условии стационарности, что на практике происходит чаще. Это объясняется воздействием природной среды и ограниченностью ресурсов. Это может послужить причиной прекращения роста в целом. Возможность возникновения именно стационарной модели

объясняется следующими факторами:

1) большое влияние оказывает технический прогресс, который всегда идет достаточно высокими темпами. В таком случае следует учитывать возможность появления какого-либо человека, который будет способствовать ему дальнейшему развитию в государстве. Тем самым от нового гражданина государство может получить достаточно большую пользу;

2) отдача от масштаба тоже имеет тенденцию к постоянному росту. Данный факт означает, что факторы производства будут постепенно накапливаться, что будет способствовать дальнейшему росту душевого дохода;

3) следует учитывать и то, что основная масса вложенных в производство ресурсов приходится непосредственно на человеческий капитал. Именно он способствует развитию производственного процесса и увеличению объема выпуска. Без сформированного, должным образом, состава населения станет невозможным дальнейший прогресс в данной сфере. Поэтому рост факторов производства даже только на этой основе будет бесконечен, ввиду чего можно сделать выводы о наличии постоянной отдачи от масштаба [1].

Экономический рост напрямую зависит от прироста населения только до момента достижения страной должного уровня развития. Как только государство становится экономически развитым, данные процессы идут в противоположном направлении. Объясняется это тем, что до достижения некоторой точки развития именно население является основным фактором производства в стране. Но после того как уровень благосостояния страны увеличился, каждый новый член общества приводит к возникновению дефицита производства путем увеличения потребления. Но в основном для каждого государства существует некоторая точка. После которой темп прироста начинает снижаться при росте численности населения.

Таким образом, увеличение численности населения не способствует улучшению экономической ситуации в стране. Но для получения максимальной выгоды, необходимо грамотно управлять данным процессом. Нужно расселять людей таким образом, чтобы они равномерно осуществляли производственный

процесс на всей территории страны, что особенно актуально в РФ. Также необходимо обеспечить со стороны государства должный уровень образования каждому члену общества, чтобы качество жизни и общий состав населения был на должном уровне своего развития.

Список литературы:

1. Вишневский А.Г. Избранные демографические труды. – М.: Наука. 2015.
2. Каюков В.В., Мельчакова Ю.Л. Взаимосвязь демографических процессов с состоянием экономики // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь: Меркурий, 2014 г. – с. 177-180
3. Нуреев Р.М. Экономика развития: модели становления рыночной экономики. – М.: Норма, 2008.
4. Ромер Д. Высшая макроэкономика. – М.: Издательский дом ВШЭ, 2014.

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ КАК НОВАЯ КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ

Игнатова Маргарита Викторовна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Кулантаева Лия Ильдаровна

магистрантка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Калиева Ольга Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

На современном этапе все большую роль в маркетинговых коммуникациях приобретает упрочение связей между покупателем и продавцом. В процессе постоянного изменения рынка и увеличения требований к компаниям со стороны потребителей организации сталкиваются с рядом проблем, которые «...включают в себя вопросы, связанные с сокращением временных горизонтов бизнеса в целом, а для маркетологов, в частности, - с изменениями в подходах к рыночной сегментации, предположениями об индивидуальных предпочтениях в продукте и сервисе, с сокращением временных рамок для исследования рынков и потребителей, с установлением коммуникационного взаимодействия с клиентами, упреждающим обслуживанием покупателей именно так, как они этого желают, и с непосредственным участием потребителя в принятии решений по ценообразованию» [1, с. 569].

В связи с развитием рынка в маркетинге появляется совершенно новая концепция. Усиление нестабильности внешней среды и усложнение компетентности потребителей приводит к необходимости пересмотра приоритетов в стратегических целях и к изменению существующих стратегий. Организации осознают огромную роль потребителей в увеличении и сосредоточивают свое внимание на взаимодействии с целевыми клиентами и полном их удовлетворении их ключевых потребностей.

Совершенствование системы маркетинга партнерских отношений (МПО) для построения взаимовыгодных отношений с клиентами и партнерами в целях получения прибыли, а также установление длительных и прочных связей являются актуальной темой для компаний.

Маркетинг партнерских отношений — новая конкурентная стратегия маркетинга, возникшая в начале XXI века; все больше компаний осознают необходимость применения маркетинга партнерских отношений в борьбе с конкурентами. Хорошо сформированная система маркетинга партнерских отношений особенно важна для предприятий, работающих на B2B-рынке. Так как покупателей намного меньше, они более профессионально подходят к вопросам выбора товаров и поставщиков. Восприятие ими закупаемых товаров и услуг в большей степени основано на рациональных соображениях, а не на эмоциях. Не обеспечив соотношения между ценностью товарных предложений, ценами и издержками, трудно рассчитывать на успешное развитие длительных взаимовыгодных партнерских отношений с покупателями.

Ян Гордон в своей книге [2, с. 49] определил маркетинг партнерских отношений как «...непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия». Данный процесс включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимодействия, создания и совместного использования ценностей через взаимозависимость и адаптацию организаций.

Маркетинг партнерских отношений основывается на принципах традиционного маркетинга (маркетинг — это процесс определения и удовлетворения потребностей покупателя (клиента) лучше, чем это делают конкуренты, для достижения целей организации), но в то же время значительно от него отличается. Он обладает шестью принципами, которые расходятся с определением маркетинга. Все эти различия способны изменить взгляд компании на маркетинг, который она реализует [2, с. 49].

Ян Гордон утверждает, что основными принципами маркетинга партнерских отношений, отличающими его от маркетинга в целом, являются:

- создание новой ценности для покупателя, а затем распределение ее между производителем и потребителем;
- признание ключевой роли индивидуальных клиентов не только в качестве покупателей, но и в определении той ценности, которую они хотят получить (то есть ценность создается вместе с покупателями, а не для них);
- требование от компании, чтобы она, следуя своей деловой стратегии и концентрации внимания на покупателях, создавала и согласовывала свой бизнес-процесс, коммуникации, технологию и подготовку персонала для обеспечения той ценности, которую желает получить покупатель;
- длительная совместная работа покупателя и продавца в реальном времени;
- признание ценностей постоянных покупателей выше, чем отдельных покупателей или организаций, которые меняют партнеров при каждой покупке (для установления в будущем более тесных связей с покупателем);
- стремление построить цепочку взаимоотношений внутри организации для создания той ценности, которую хочет получить покупатель, и между организацией и ее основными партнерами на рынке, включая поставщиков, посредников в канале распределения и акционеров. Благодаря маркетингу партнерских отношений компании следует уделить внимание шести факторам: технологии и индивидуальным покупателям, масштабам своей деятельности, отбору и ранжированию покупателей, цепочке взаимоотношений, переосмыслению «5Р» маркетинга и использованию менедже-

ров по партнерским отношениям для того, чтобы способствовать созданию новых ценностей вместе со всеми [2, с. 50].

Под маркетингом партнерских отношений понимают новый вид маркетинга, который возник в результате развития общества и товарно-денежных отношений. В условиях конкуренции организации используют систему партнерских отношений в своей деятельности как прогрессивный способ привлечения новых клиентов и удержания уже существующих.

Данная система разработана на основе материалов [1] и выглядит следующим образом.

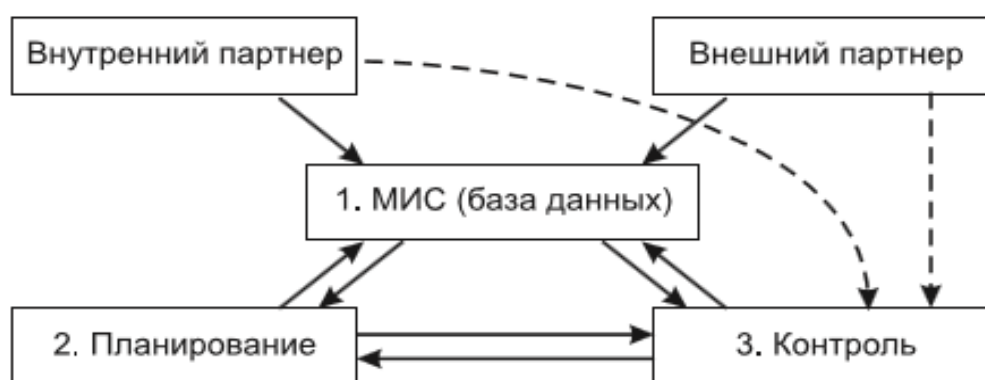


Рис. 1. Система маркетинга партнерских отношений [1]

Рисунок наглядно подтверждает, что этапы системы партнерского маркетинга взаимосвязаны. В базу данных заносится информация о внутренних и внешних партнерах. На следующем этапе происходит совместная работа с каждым партнером, выявляются их потребности, ожидания. На основе этого оказывается услуга или создается новая услуга или продукт. Разрабатывается система налаживания взаимоотношений с заказчиками. На последнем этапе проводится оценка плюсов и минусов сделки.

Понятие маркетинга партнерских отношений базируется на формировании взаимовыгодных отношений с клиентами и партнерами на долгосрочной основе. Партнерство предполагает, что стороны имеют общие цели, гарантирующие более тесные отношения сотрудничества. И подрядчики, и владельцы стремятся, чтобы проект был выполнен вовремя и без особого риска. Каждая сторона заинтересована в сокращении издержек и в повышении качества. Основная выгода извлекается из сотрудничества в случае, когда партнерство осу-

ществляется в рамках нескольких проектов и длительное время [3, с. 145].

Преимущества, которые связаны с установлением долгосрочных партнерских отношений, следующие:

- снижение хозяйственных затрат;
- увеличение объема прибыли и эффективности использования ресурсов;
- формирование положительного имиджа организации и усиление узнаваемости ее на рынке;
- укрепление связей с элементами микросреды и расширение базы клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия маркетинга партнерских отношений более подходит для на B2B- и B2C-рынков.

От внедрения партнерского маркетинга выигрывают все: организация, потребители, ее сотрудники и партнеры. Организация приобретает хорошую репутацию, увеличивая при этом свою прибыль. Потребители ценят доброжелательное отношение к себе, получая продукты и услуги более высокого качества.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2010.
2. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001.
3. Скоробогатых И.И. Согласование традиционных и современных маркетинговых каналов производственных компаний // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010, № 5, с. 442-444.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Игнатович Виолетта Михайловна

*магистрант Гродненского государственного университета
имени Янки Купалы, г. Гродно*

*научный руководитель: Рабцевич Валентина Вениаминовна
доктор исторических наук, профессор*

Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно

В статье содержится анализ состояния малого бизнеса в Республике Беларусь, выявлены тенденции и основные проблемы его развития. Представлен обзор различных форм управленческого консультирования, которые могут быть

использованы малым предприятием для его дальнейшего развития.

Понятие «малый бизнес» известно с давних времен. Он очень многообразен и успешен во многих сферах экономики нашей страны. Как показывает мировая практика: малый бизнес – это является важным элементом рыночной экономики, без которого не имеет возможным развиваться государство. Актуальность. Актуальность данной темы определена в первую очередь значительной ролью малого и среднего предпринимательства в современной социально ориентированной рыночной экономике.

Современный этап развития предпринимательства в Республике Беларусь характеризуется тем, что на уровне государства и общества утвердилось понимание необходимости активизации частной инициативы не только как способа обеспечения занятости населения, но и как одного из важнейших источников стабильного социально- экономического роста. А поэтому, создание в республике максимально благоприятных условий для формирования и функционирования предпринимательской среды и повышения инвестиционной привлекательности белорусской экономики было и остается в разряде важнейших национальных приоритетов. Этим и обусловлена актуальность выбранной темы. Задача статьи – выявление основных аспектов развития малого бизнеса в Республике Беларусь (а в частности, Гродненской области). Объектом исследования является сфера малого бизнеса. Предмет: развитие малого бизнеса в Республике Беларусь. Материалы. Используются различные литературные источники и статистические данные. Определены тенденции и систематизированы основные проблемы развития малого бизнеса.

Методы. Методологической основой проведенного исследования является диалектический метод познания, позволяющий изучать экономические явления в их развитии, взаимосвязи и взаимообусловленности, реализовать сочетание комплексного, системного и ситуационного подходов к изучаемой теме. В процессе исследования применялись такие методы и приемы, как абстрактно - логический, статистический, исторический, функциональный, метод системного анализа, группировки, синтеза и другие. Теоретической базой исследования

послужили труды отечественных и зарубежных ученых по теории и практике управления малым предпринимательством, а также законодательство РБ, указы Президента РБ, постановления и распоряжения, Гражданский и Налоговый Кодексы РБ.

Основной текст. Проведя анализ малого бизнеса в Беларуси, выявлены следующие тенденции: сокращение основных параметров развития, ориентированность на торгово-посредническую деятельность, неравномерность развития по отраслям и регионам, сокращение количества реально работающих юридических лиц и устойчивый рост индивидуальных предпринимателей. На 1 января 2014 г. в Республике Беларусь хозяйственную деятельность осуществляли 91,6 тыс. организаций малого предпринимательства, из них 79,8 тыс. микроорганизаций (87,1% к общему количеству организаций малого предпринимательства), 11,8 тыс. малых организаций (12,9% к общему количеству). По сравнению с 1 января 2013 г. количество организаций малого бизнеса увеличилось на 10,9%. По итогам 2013 года на долю микроорганизаций и малых организаций приходилось 15,1% валового внутреннего продукта, 19,4% средней численности работников организаций, 9,5% общего объема промышленного производства, 27,9% объема внешней торговли товарами [3]. Таким образом, из статистических данных видно, что многие показатели, которые относятся к малому бизнесу, с каждым годом растут.

Малое предпринимательство является существенной частью всего бизнеса. На 1 января 2013 года по данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь на учете состояло 334 326 субъекта хозяйствования, которые относятся к малому и среднему бизнесу (ИП - 232 851, микроорганизаций - 88 607, малых организаций - 10 531, субъектов среднего предпринимательства - 2 337). По сравнению с началом 2012 года количество субъектов МСП увеличилось на 20 933 единицы или 6,7 процента. К концу 2015 года в перспективе планируется обеспечить доли малого и среднего предпринимательства не менее чем на 30%, а общее число занятых в сфере малого и среднего бизнеса увеличить до 1800 тысяч человек. В долгосрочной перспективе необходимо выйти на

уровень деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, при котором 50 процентов экономически активного населения Республики Беларусь, занятого в сфере малого и среднего предпринимательства, будет обеспечивать две трети от общего объема валового внутреннего продукта. При этом в Гродненской области сосредоточено 20 % всех малых предприятий республики, однако число занятых составляет только 5,6 % от общего числа занятых в малом и среднем бизнесе, что свидетельствует о том, что на территории Гродненской области преобладают индивидуальные предприниматели, которые имеют право нанимать до 3-х работников, состоящих с предпринимателем в кровном родстве. Весомая часть трудностей, которые лежат на пути становления и развития малого бизнеса Беларуси, находится за пределами сферы малого предпринимательства. Проведя анализ на основе имеющихся статистических и аналитических данных, можно выделить ряд основных проблем, с которыми сталкиваются предприниматели. Так исключительно вклады учредителей явились источником стартового капитала 86% малых предприятий; менее 2% предприятий смогли получить финансовую поддержку от органов власти или программ развития предпринимательства [2, с. 101].

У руководителей малых предприятий возникают проблемы с получением банковского кредита. Основные проблемы, связанные с кредитами, это очень высокие проценты, нереальные требования по поводу залога и гарантий возврата кредита, ограниченность сроков кредитования, длительность процедуры принятия решений, трудности, связанные с оформлением соответствующих документов, необходимость личных связей в банке. Все эти трудности с финансами снижают предпринимательскую активность населения, не дают никакого стимула развитию малых производств. Достаточно гибким и доступным для малого предпринимательства финансовым инструментом, альтернативным банковскому кредитованию, мог бы стать лизинг - весьма эффективный способ привлечения инвестиций в реальный сектор экономики, особенно в условиях нехватки капитала. Учитывая более высокую фондоотдачу малых предприятий, лизинг, как средство обновления основных фондов, именно в малом предпри-

нимательстве может обеспечить наиболее быстрый инвестиционный доход, снизить сроки окупаемости инвестиционного проекта, повысить эффективность использованных финансовых средств [1, с. 55]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что одной из главных проблем развития малого предпринимательства в Республике Беларусь является недостаточная финансовая поддержка и отсутствие реальных финансово-кредитных механизмов обеспечения такой поддержки. Препятствия, связанные с необходимостью выполнения предпринимателями обязательных правил и процедур, предусмотренных подзаконными актами, существенно затрудняют предпринимательскую деятельность. Все нормативные документы, регламентирующие деятельность малых предприятий, готовились теми или иными властными структурами, и каждый из этих нормативных актов, рассматриваемых в отдельности, содержит логичные требования, однако в совокупности они создают труднопреодолимые барьеры на пути осуществления Предпринимательской деятельности [2, с. 101]. Одним из решающих факторов повышения эффективности экономики и конкурентоспособности предприятий является инновационная деятельность.

В Беларуси функций действующих технопарков, в основном, сведены к поддержке малых предприятий, уже наладивших выпуск своей продукции. В этом их отличие от зарубежных аналогов. В итоге результаты деятельности отечественных технопарков значительно скромнее, чем можно было бы ожидать от такого рода структур. В РБ на сегодняшний день функционирует 10 технопарков: 1. ИРУП «Научно-технологический парк БНТУ «Политехник» (статус технопарка присвоен приказом ГКНТ от 29.02.2008 г. № 58); 2. ЗАО «Технологический парк Могилев»; 3. КУП «Минский областной инновационный центр» (статус технопарка присвоен приказом ГКНТ от 01.07.2008 г. № 202); 4. БОКУП «Брестский центр внедрения научно-технических разработок» (статус технопарка присвоен приказом ГКНТ от 01.07.2008 г. № 202); 5. Местный фонд «Научно-технологический парк»; 6. Технопарк УО «Полоцкий государственный университет»; 7. Инновационная ассоциация «АКАДЕМТЕХНОПАРК»; 8. СООО «Арвит – авто»; 9. КУП "Гомельский научно-

технологический парк"; 10. "Научно-технологический парк г. Гродно".

Белорусский инновационный фонд (Белинфонд) образован постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12.11.1998 г. № 1739, для усиления государственной поддержки инновационной деятельности в республике и является государственной, некоммерческой организацией в ведении Государственного комитета по науке и технологиям. Белинфонд входит в состав НАН Беларуси с правами юридического лица. Основной задачей Белорусского фонда финансовой поддержки предпринимателей является: оказание государственной финансовой поддержки субъектам малого предпринимательства за счет средств, предусмотренных в программах государственной поддержки малого предпринимательства, утверждаемых Правительством Республики Беларусь. Финансовое обеспечение программ поддержки малого предпринимательства осуществляется ежегодно за счет средств республиканского и местных бюджетов, а также средств Белорусского фонда финансовой поддержки предпринимательства [4, с. 28].

Выводы. Выявлены тенденции и основные проблемы развития малого бизнеса в Республике Беларусь. Консалтинговая инфраструктура поддержки малого предпринимательства представляет собой совокупность государственных, негосударственных, общественных и коммерческих организаций, реализующих регулирование деятельности предприятий, оказывающих образовательные, консалтинговые и другие услуги, необходимые для развития бизнеса и обеспечивающие среду и условия для производства товаров и услуг.

Список литературы:

1. Дадалко С.В. Развитие предпринимательства и формирование системы его государственной поддержки – Минск: Армита – Маркетинг, Менеджмент, 2009.
2. Догиль Л.Ф. Предпринимательство и малый бизнес: учеб. пособие / Л.Ф. Догиль, Б.Д. Семенов – Минск: Вышэйшая школа, 2011.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь – Минск, 1998-2014. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://belstat.gov.by>
4. Чернов И.В. Разработка и защита инвестиционных бизнес-проектов // Финансовый менеджмент. – 2007. – № 5. – С. 30-37.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Игошина Елена Дмитриевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Хасанова Алиса Оскаровна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Старикова Людмила Николаевна

кандидат социологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

В условиях рыночной экономики деятельность предприятий различной специализации не возможна без наличия финансовых ресурсов, которые являются и фундаментом в начале функционирования предприятия, и в процессе ее деятельности. Характеризуют эффективность организации системы управления – результаты финансовой деятельности предприятия.

Проблема эффективного использования финансовых ресурсов является весьма актуальной, так как постоянный дефицит как централизованных, так и децентрализованных финансовых ресурсов приводит к нарушениям нормального функционирования предприятий, организаций, отраслей и в целом народного хозяйства [2].

Проводя анализ финансовых ресурсов предприятия можно выявить динамику состояния. Как известно, финансовые ресурсы предприятия включают совокупность источников денежных средств, аккумулируемых предприятием для осуществления всех видов деятельности и по характеру источников формирования разделяются на собственные, заемные и привлеченные.

Устойчивость финансового положения предприятия в значительной степени зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. Наиболее общее представление об имевших место качественных изменениях в структуре средств и их источников, а также динамике этих изменений можно получить с помощью вертикального и горизонтального анализа.

Данные взяты из годовой отчетности по 2014 году предприятия ОАО "Агрофирма Усадьба" производящее молочную продукцию, исследование проводилось нами весной 2015, с целью выявить пути совершенствования финан-

совых ресурсов данного предприятия.

Таблица 1

Динамика изменения активов ОАО «Агрофирма Усадьба» за 2014–2015 гг.

Статья	2014 г.		2015 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Внеоборотные активы				
Основные средства	229224	96,9	370900	98,4
Прочие внеоборотные активы	6960	3,1	5790	1,6
ИТОГО по разделу 1	236484	25,1	376990	36,1
Оборотные активы				
Запасы	457261	64,9	430499	64,5
Дебиторская задолженность	36022	5,1	29642	4,4
Денежные средства	211253	30,0	207700	31,1
ИТОГО по разделу 2	704536	74,9	667841	63,9
Всего активов	941020	100	1044831	100

Из данных таблицы 1 следует, что за последние два года имущество выросло на 103811,0 тыс. руб., или на 11,1 %, в том числе величина внеоборотных активов увеличилась на 140506 тыс. руб., или на 59,4%, а оборотные активы снизились на 36695 тыс. руб., или на 5,2 %. Положительными аспектами деятельности данного предприятия являются:

– рост остатка денежных средств на счетах в банках и кассе на 3553 тыс. руб., или на 1,7 % (раздел II);

– уменьшение долгосрочной дебиторской задолженности на 6380 тыс. руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что за анализируемый период значительное уменьшение дебиторской задолженности и увеличение остатка средств на счетах предприятия, что является положительным результатом.

Источники финансовых ресурсов представлены в таблице 2.

Таблица 2

Динамика источников финансовых ресурсов в ОАО «Агрофирма Усадьба» за 2014-2015 гг.

Статья	2014 г.		2015 г.	
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
1	2	3	4	5
Капитал и резервы				
Уставный капитал	121401	21,6	121401	19,2
Добавочный капитал	1740	0,3	1740	0,3
Резервный капитал	30350	5,4	30350	4,8
Нераспределенная прибыль	407912	72,7	478915	75,7
ИТОГО по разделу 3	561403	72,1	632406	60,5

1	2	3	4	5
Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	121608	100	206979	100
ИТОГО по разделу 4	121608	12,9	206979	19,8
Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	206900	80,2	159217	77,5
Кредиторская задолженность	50001	19,4	43680	21,3
Доходы будущих периодов	494	0,2	737	0,8
Прочие обязательства	614	0,2	614	0,4
ИТОГО по разделу 5	258009	15,0	205446	19,7
Всего источников	941020	100	1044831	100

Можно отметить следующие изменения:

- рост капитала и резервов на 71003 тыс. руб., или на 12,6 %;
- увеличение объема долгосрочных обязательств на 85371 тыс. руб., или на 70,2 %;
- снижение суммы краткосрочных обязательств на 52563 тыс. руб.;
- общий рост источников финансовых ресурсов равен 103811 тыс. руб.;
- увеличения уставного капитала не производилось, следовательно, он не повлиял на увеличение собственного капитала в составе источников финансовых ресурсов.

Следовательно, эффективность управления можно повышать, уменьшая срок оборачиваемости и повышая рентабельность за счет снижения издержек и увеличения выручки.

Один из способов экономии оборотного капитала, а, следовательно, и повышения его оборачиваемости заключается в совершенствовании управления запасами. Поскольку предприятие вкладывает средства в образование запасов, то издержки хранения связаны не только со складскими расходами, но и с риском порчи и устаревания товаров.

Повышение оборачиваемости оборотных средств, сводится к выявлению результатов и затрат, связанных с хранением запасов, и подведению разумного баланса запасов и затрат. Для ускорения оборачиваемости оборотных средств на предприятии целесообразно:

- планирование закупок необходимых товаров;
- использование современных складов;

- совершенствование прогнозирования спроса;
- своевременная доставка товаров покупателям (как оптовым, так и розничным) [1].

Второй путь ускорения оборачиваемости оборотного капитала состоит в уменьшении счетов дебиторов.

Уровень дебиторской задолженности определяется многими факторами: вид товаров, емкость рынка, степень насыщенности рынка данными товарами, принятая на предприятии система расчетов и др. Управление дебиторской задолженностью предполагает, прежде всего, контроль за оборачиваемостью средств в расчетах.

Ускорение оборачиваемости в динамике рассматривается как положительная тенденция. Большое значение имеют отбор потенциальных покупателей и определение условий оплаты товаров, предусматриваемых в контрактах.

Третий путь сокращения издержек оборотного капитала заключается в лучшем использовании наличных денег. С позиции теории инвестирования денежные средства представляют собой один из частных случаев инвестирования в товарно-материальные ценности. К ним применимы общие требования: во-первых, необходим базовый запас денежных средств, для выполнения текущих расчетов, во-вторых, необходимы определенные денежные средства для покрытия непредвиденных расходов. В-третьих, целесообразно иметь определенную величину свободных денежных средств, для обеспечения возможного или прогнозируемого расширения деятельности [3].

Еще одним важным инструментом повышения эффективности использования финансовых ресурсов является управление основными производственными фондами предприятия и нематериальными активами. Основным вопросом в управлении ими является выбор метода начисления амортизации.

Таким образом, использование финансовых ресурсов и капитала производственных организаций свидетельствует о том, что чем крупнее по размерам организация, лучшие климатические и экономические условия, тем эффективнее используются финансовые ресурсы. Это выражается в высоком уровне по-

казателей рентабельности организации, а также в повышении финансовой устойчивости и деловой активности. Однако профессиональное управление финансами неизбежно требует более глубокого анализа, позволяющего наиболее точно оценить и разработать оптимальную структуру финансовых ресурсов и капитала сельскохозяйственных организаций.

Список литературы:

1. Анущенко К.А. Финансово-экономический анализ: учебно-практическое пособие / К.А. Анущенко, В.Ю. Анущенко. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2013.
2. Борисова Е.Р. Финансы организаций (предприятий): учебное пособие для кооперативных вузов: (новые образовательные технологии) / Е.Р. Борисова; отв. ред. В.И. Елагин.- Чебоксары: 2013.
3. Розанова Н.М. Экономический анализ фирмы и рынка: учебник для вузов / Н.М. Розанова; И.В. Зорострова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

ИСТОРИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОВАРОВЕДЕНИЯ

Ильчук Ксения Сергеевна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Саркисян Лев Григорьевич
кандидат экономических наук, профессор
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Первой ступени развития науки товароведения предшествовало накопление большого практического опыта по производству и торговле товарами ремесленниками, крестьянами, купцами, которые на практике методами наблюдений, проб и ошибок постигали свойства товаров, передавая свои знания последующим поколениям.

Необходимость в познании и оценке свойств товаров появилась, как только начался обмен одних товаров на другие. Чтобы этот обмен был эквивалентным, сравнивались полезные свойства обмениваемых товаров, затраты на их получение. Более того, ряд товаров (меха, золото, серебро, бобы какао и др.), особо ценных и обладающих длительной сохранностью, еще до появления металлических и бумажных денег выполнял функции эквивалента обмениваемых товаров.

Появление денег не ослабило интереса к знаниям о свойствах товаров. Меновая стоимость товара в денежном выражении определялась его полезностью для покупателя, или потребительной стоимостью.

Известны описания товароведного характера в агрономических работах древнеримских ученых: Катона Старшего (234 - 149 гг. до н. э.), Варрона (116 - 27 гг. до н. э.), Колумеллы (I в. н. э.) и Плиния Старшего (23 или 24 - 79 гг.). Катон описывал способы хранения и переработки сельскохозяйственных продуктов (винограда, мяса и рыбы); Варрон - методы оценки качества скота, молока, сыров и др.; Колумелла - способы хранения зерна, выдержку и старение вин, товароведную характеристику винограда и способы его хранения.

Наиболее фундаментальной работой этого периода является «Естественная история» Плиния в 37 книгах. В ней представлены описания многих видов сельскохозяйственной продукции, способов их выращивания, переработки и хранения. Особенно подробно дано описание винограда, способов приготовления качественных вин, а также их фальсификации. Впервые в этой работе рассматривается вопрос о применении в зависимости от климатических условий различных способов хранения.

В средние века на расширение и углубление товароведных знаний существенное влияние оказало развитие естественных наук (физики, химии, биологии). Наряду с работами описательного характера появляются труды, основанные на испытаниях и анализе их результатов. К первым следует отнести работу М. Себициуса (1630), в которой дано описание многих пряностей, а также способов приготовления хлеба, сыра, вин и других пищевых продуктов, способов удлинения сроков хранения фруктовых соков путем нагревания. К трудам исследовательского характера относятся работы Ф. Реди, который с помощью микроскопа установил причины порчи мяса.

Для развития научного направления товароведения большое значение имели работы Бургаве (1668-1738), в которых были разработаны основы химического анализа пищевых продуктов, а также Линнея (1707-1778), Бюффона (1707-1788), Жюсье (1699-1777), систематические исследования которых в об-

ласти биологии послужили основой разработки научной классификации товаров.

Таким образом, уже в XVIII в. товароведение как наука постепенно переходит на следующую ступень - аналитико-синтетическую, хотя еще значительное количество работ в области товароведения носило описательный характер. В этот период появляются первые самостоятельные работы по торговле и товароведению. Так, в 1575 г. впервые в России вышла «Торговая книга. Книжка описательная, как молодым людям торг вести и знати всему цену и отчасти в ней описаны всяких земель товары различные, их же привозят на Русь немцы и иных земель люди торговые». В книге, авторы которой неизвестны, дана подробная для того времени характеристика ряда товаров, в том числе и экспортно-импортных (меда, воска, зерна, пеньки, жиров, мехов и т.п.). Особенности товароведной информации, сообщавшейся в «Торговой книге» и других источниках, являются ее описательный характер и отсутствие систематизации.

Важным этапом в развитии товароведения стала публикация в 1756 г. книги И.Г. Людовицы «Основы полной торговой системы». В ней впервые были изложены основы товароведения как области научных знаний. Книга получила широкое признание у современников. Об этом свидетельствует и тот факт, что ее второе издание было переведено на русский язык и вышло в свет в 1789 г. под названием «Начертание полной купеческой системы купно с начальными основаниями торговой науки с приобретением краткой истории о торговле» (части 1 и 2). Сам факт перевода на русский язык и издания книги Людовицы говорит о том, что к концу XVIII в. в России сложилось сословие купцов, нуждавшихся в товароведных знаниях.

Значительный вклад в развитие товароведения внесла опубликованная в 1859 г. монография А. Ходнева «Химическая часть товароведения. Исследование съестных припасов и напитков». Целью этого труда, как заявил автор в предисловии, было намерение дать «сжатое, но точное понятие о составе и свойствах сырых и обработанных товаров, химическое исследование их достоинств, открытие подмесей» [1, с. 18]. Следует отметить, что многие из описан-

ных им способов подделок (фальсификаций) пищевых продуктов и средств их обнаружения не утратили своей актуальности и в наши дни.

Известный знаток высшей коммерческой школы того времени Макс Ант еще в 1907 г. предсказывал, что товароведение — «область, которая должна получить дальнейшее развитие. С течением времени к высшим коммерческим школам должны примкнуть специализированные собрания товаров, которые позволят ученым поднять преподавание на более высокую ступень» [1, с. 28].

Благодаря усилиям членов научных обществ России — профессоров и преподавателей учебных заведений, которые добровольно исследовали товары, реализуемые на местных рынках, - был организован общественный и государственный контроль качества важнейших видов продукции и началась борьба с их фальсификацией.

В 1930-е годы происходит дифференциация товароведных знаний с выделением общего и частных разделов по группам потребительских товаров. Товароведение пищевых продуктов и товароведение непродовольственных товаров становятся двумя самостоятельными учебными дисциплинами.

В развитие товароведения непродовольственных товаров большой вклад внесли Н.А. Архангельский, А.И. Андрусевич, Н.С. Алексеев, Н.В. Булгаков, В.Г. Зайцев, Н.И. Егоркина, Г.И. Кутянин, И.И. Китайгородский, А.В. Новицкий, Г.Г. Поварнин, С.С. Поладов, Т.С. Остановский, М.Е. Сергеев, В.П. Склянников, Б.Ф. Церевитинов, Н.В. Чернов и др. Под их руководством были проведены обширные научно-исследовательские работы в области товароведения пищевых продуктов и промышленных товаров, позволившие значительно расширить банк данных о потребительских свойствах товаров и о методах их исследований. В результате этого существенно пополнилась учебная информация, усилилось теоретическое обоснование товароведения.

С изменением социально-экономических условий некоторые проблемы вновь становятся злободневными и требуют новых подходов. К таким проблемам относится, в частности, идентификация товаров для обнаружения и/или предупреждения их фальсификации.

Современный этап развития науки характеризуется интеграцией различных отраслей научных знаний. Эта проблема сегодня стоит и перед товароведением как прикладной наукой.

Список литературы:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов - М.: Норма, 2007

АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Имомназарова Зайнура Шамшеровна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Раджабова Нигина Карамхудоевна

ассистент Хорогского государственного университета

имени М. Назаршоева, г. Хорог

Калиева Ольга Михайловна

кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой

Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

В современном мире в условиях жесткой конкурентной борьбы основной задачей деятельности туристической организации является не только завоевание и удержание наибольшей доли рынка, но и сохранение преимуществ над конкурентами в определенном сегменте рынка. Наиболее значимым критерием, характеризующим конкурентные преимущества деятельности организации, является ценовая политика на рынке.

Ценовая политика фирмы является важнейшим элементом общей стратегии фирмы и совмещает как стратегические, так и тактические аспекты деятельности. Ценовую политику можно охарактеризовать как деятельность руководства организации по утверждению, удержанию, преобразованию цен на изготавливаемые товары. В сфере туристического бизнеса ценовая политика представляет собой деятельность организации по достижению собственных целей и по защите интересов и обладает рядом характерных особенностей. На стоимость туристического продукта воздействует множество факторов, среди которых можно выделить класс обслуживания (степень благоустроенности), вид поездки (авиационный, автобусный), формы обслуживания (групповой, индивидуальный тур), конъюнктуру рынка на услуги туризма, сезонный вид пре-

доставления услуг, география размещения турфирм [1, с. 25].

Туристический продукт представляет собой «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта» [2]. Турпродукт включает в себя все необходимые работы и услуги для удовлетворения потребностей туриста во время его поездки. В основном туристический продукт является пакетом услуг, рассчитанным на группу лиц либо одного человека. Цена индивидуального тура превышает цену на групповой тур при прочих одинаковых условиях. Цена на туристические услуги состоит из следующих компонентов:

1. стоимость сырья и используемых материалов;
2. текущие затраты на изготовление, осуществление и формирование потребления услуг;
3. прибыль туроператора;
4. косвенные налоги согласно видам услуг (НДС, таможенные пошлины);
5. персональные скидки и скидки для единичных групп туристов;
6. надбавки либо бонусы (комиссионное вознаграждение) в пользу турагентства. Характерные черты ценообразования в туризме значительным образом оказывают влияние на формирование стоимости услуги, предлагаемой фирмой.

В нашем исследовании в качестве объекта маркетинговых исследований выступает турфирма г. Оренбурга ООО «Адель», далее именуемое туристическим агентством. Процесс формирования цены для ООО «Адель» на туристский продукт выглядит следующим образом. Туристическое агентство с целью приёма иностранных туристов и отправки российских заключает договор с иностранной турфирмой. Одними из значимых условий контракта являются: резервирование мест и туристический сервис, условия приема, размещения и обслуживания туристов [3]. Степень удобства расположения туристов проявляется в системе доплат за дополнительный комфорт. Стоимость питания изменяется по мере того, какие условия и формы обслуживания предпочитает турист. Стоимость трансфера находится в зависимости от расстояния и класса транспорта.

Экскурсионный продукт, стремительно удорожающее путешествие, избирается туристом из перечня, представляющегося туристическим агентством. При составлении договора устанавливаются скидки и надбавки на сезон либо не сезон, на будние и праздничные дни. Цена указывается из расчета на одного человека за один туродень. Согласно методу калькуляции структура цены туристского продукта включает в себя затраты, прибыль и налоги [4, с. 153]. В совокупность затрат входят следующие виды издержек.

1. Затраты на приобретение услуг, связанных с обслуживанием туристов:

- а) по размещению и пребыванию в гостинице;
- б) по транспортному обслуживанию у организаций-перевозчиков;
- в) по питанию у организаций общественного питания;
- г) по экскурсионному обслуживанию у экскурсионных бюро;
- д) по медицинскому обслуживанию у медицинских учреждений;
- е) по визовому обслуживанию;
- ж) на обслуживание по страхованию туристов в период поездки;
- з) на услуги гидов-переводчиков, сопровождающих.

2. Управленческие затраты и затраты на получение услуг:

- а) затраты на заработную плату персонала и руководителей;
- б) амортизационные отчисления и отчисления на социальные нужды;
- в) оплата услуг связи.

3. Затраты на стимулирование сбыта туристского продукта:

- а) расходы на рекламу, участие в выставках и презентацию турпродукта.

4. Затраты на организацию новых туров.

Норма прибыли обуславливается объемом прибыли, необходимым для эффективного функционирования организации, имеющей возможности расширить производство. При определении уровня прибыли учитываются также и инфляционные процессы, сопряженные с потерями [4, с. 162].

ООО «Адель» является добросовестным налогоплательщиком, отчисляющим во внебюджетные фонды по перечню и ставкам налогов, утверждаемых законодательством (НДС, акцизы). Указанные суммы включаются в отпу-

скую цену турпродукта. Основой ценовой политики туристического агентства «Адель» является формирование цен в зависимости от прямых договоров с отелями, авиакомпаниями, транспортными организациями и иными компаниями-провайдерами.

Разработка ценовой политики туристическим агентством «Адель» должна выполняться с учётом значительных сезонных колебаний спроса по видам туризма (познавательный и рекреационный, конгрессный, рафтинг) и условием взаимозаменяемости и взаимодополняемости продукта. Руководство туристического агентства «Адель» произвело выбор в пользу предоставления максимально качественного турпродукта с наиболее выгодными условиями для всех сторон как ценовую стратегию. Для успешного продвижения нового туристического продукта турагентство «Адель» использует несколько ценовых стратегий. Стратегия цен проникновения на рынок предусматривает с заранее обдуманым намерением низкий уровень продажных цен, а также применение демпинговых цен для приобретения рынка сбыта и воздействия на большее количество потребителей турпродуктов и туруслуг. Но после освоения рынка сбыта и увеличения объема реализации цена систематически повышается.

Недостатком применения данной стратегии является факт, что увеличение цен может вызвать отток клиентов и уменьшение объемов продаж турагентства. С целью усовершенствования ценовой политики турагентству рекомендуется применять стимулирующую стратегию, эластичную систему скидок. Например, использовать внесезонные бонусные предложения, скидки молодоженам, групповые скидки, временные бонусы. Для укрепления полученных позиций на рынке и привлечения наибольшего числа клиентов возможно предоставление скидок не только постоянным лояльным клиентам, но и скидок молодоженам. При определении размера предоставляемых молодоженам скидок следует отталкиваться от объема бонусов, предлагаемых обслуживающими организациями. Применяя данную систему скидок турагентство «Адель» сможет спрогнозировать повышение как спроса, так и уровня продаж.

С целью усовершенствования ценовой политики можно рекомендовать

туристическому агентству «Адель» применять по отношению к туристическим продуктам образовавшегося рынка сбыта следующие ценовые стратегии. Стратегия скользящей падающей цены представляет собой логическое продолжение стратегии «снятия сливок», а ее использование будет результативным при тех же условиях. Сущность указанной стратегии заключается в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для стимулирования спроса и защиты организации от конкуренции, следует разрабатывать новые виды турпродукта. Стратегия преимущественной цены является продолжением стратегии цен проникновения на рынок, используется в случае угрозы проникновения в сферу деятельности туристической организации конкурентов. Сущность стратегии заключается в достижении конкурентных преимуществ либо по затратам (в данной ситуации цена устанавливается ниже цен конкурентов), либо по качеству турпродукта (в данном случае турпродукт будет восприниматься как уникальный и престижный за счёт установленной выше, чем у конкурентов цены).

Таким образом, посредством маркетинговых исследований нами было выявлено, что предлагаемая гибкая система скидок и ценовые стратегии способствуют выполнению ценой ее стимулирующей функции, что приведёт к снижению издержек туристической фирмы, к приверженности и лояльности постоянных клиентов и перспективному планированию деятельности организации.

Список литературы:

1. Швец Ю.Ю. Устойчивое инновационное развитие сферы туризма на региональном уровне // Туризм: право и экономика, 2016. - № 2. - С. 24-28.
2. Российская Федерация. Законы. Об основах туристической деятельности в РФ: федер. закон: [принят 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ]
3. Официальный сайт ООО «Адель». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adeltour.ru/index.php?id=21>
4. Калиева О.М., Маркетинг: учеб. пособие для вузов / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун-т». - Оренбург: Университет, 2012.

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Исаева Алена Андреевна

студентка

Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарёва, г. Саранск

научный руководитель: Бирюкова Людмила Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарёва, г. Саранск

В статье рассматривается сущность бережливого производства (Lean Production). Выявлены особенности применения и особенности внедрения концепции «бережливого производства» в различных странах.

Ключевые слова: бережливое производство, концепция, отечественная и зарубежная практика.

Впервые термин "бережливое производство" (Lean Production) был введен в книге Джеймса Вумека и Дэниела Руса "Машина, которая изменила мир" в 1990 г. С тех пор слово "бережливый", или Lean, стало кратким производным от словосочетания "бережливое производство". Так принято обозначать базовый принцип, на котором основывается производственная система японской корпорации *Toyota* (TPS). Он заключается в минимизации потерь и максимальной приближенности к созданию непрерывного потока процессов [1, с. 28].

Таким образом, создание бережливого производства предполагает постоянство усилий, нацеленных на исключение любых потерь и достижение максимальной непрерывности потоков. Внедрение концепции "Бережливое производство" требует коренной "перестройки" менталитета работников и руководителей предприятий, которые обязаны научиться выявлять потери, понимать, какие действия или состояния реально являются потерями, и непрерывно работать над их устранением.

В основе системы бережливого производства лежит оптимизация процессов путем их ранжирования по признакам, которые потребляют ресурсы, но не приносят добавленной ценности потребителям или уменьшают ее. К таким процессам можно отнести:

- процессы, ведущие к перепроизводству, необеспеченному спросом;
- процессы ожидания следующей производственной стадии;
- процессы излишней обработки продукции из-за низкого качества процессов и обработки;
- процессы, приводящие к избытку запасов (кроме минимально необходимого);
- процессы лишней транспортировки;
- процессы, содержащие лишние движения (ненужное перемещение людей в поисках детали, документов, помощи и т.д.);
- процессы, создающие дефекты (чем позже они обнаружены, тем дороже они обходятся).

В последние годы этот список процессов расширился. Сегодня к ним можно отнести еще создание товаров и услуг, не отвечающих истинным запросам потребителей, и процессы, происходящие за пределами компании [3].

Проанализировав информацию из различных источников об особенностях внедрения бережливого производства в системы управления на зарубежных предприятиях, можно выделить основные отличия развития системы (табл. 1).

Таблица 1

Особенности развития бережливого производства в зарубежных странах[2]

Страна	Особенности	Используемые инструменты
1	2	3
Япония	Комплексный подход к развитию бережливого производства на предприятиях + вовлечение персонала	Just-in-time, Kaizen, Kanban, Handling circles, visual management, standardize work, TPM, система 5S, TQM
Словения	Акцентирование внимания на качество товара, на времени цикла, на стандартизации процессов производства	Just-in-time, Kanban, visual management, standardize work, система 5S, TQM
Бразилия	Стремление к ритмичной работе, особое внимание качеству товара и скорости обслуживания клиентов	Just-in-time, Kaizen, ISO, TQM
Канада	Наиболее узкий подход к бережливому производству	Just-in-time
США	Собственная трансформированная концепция бережливого производства, охватывающая все функциональные сферы бизнеса: менеджмент, маркетинг, информационные технологии и т.д.	Kaizen, visual management, standardize work and safety, lean manufacturing + 6 сигм

1	2	3
Китай	Комплексный подход к применению собственных методов по сокращению времени переналадки оборудования. Отсутствие заботы о персонале	Just-in-time, Kaizen, Kanban, Handling circles, visual management, standardize work, TPM, система 5S, TQM, SMED
Швеция	Акцент на качестве товаров, забота об окружающей среде, стандартизация процессов	TPM, ISO, Just-in-time, Kaizen, standardize work and safety
Германия	Ритмичный цикл производства, постоянный контроль качества	Just-in-time, visual management, standardize work and safety

Как показывает мировая практика, компании наиболее экономически развитых стран, а именно предприятия США, Китая, Японии, используют наиболее комплексный подход к развитию бережливого производства.

Много лет бережливое производство применяется и в российских компаниях. Но, несмотря на это, российские предприятия испытывают значительные трудности при реализации положений бережливого производства.

Причинами такой ситуации являются:

- отсутствие глубокого понимания самой методологии у специалистов;
- отсутствие адаптации методологии под особенности конкретной организации;
- отсутствие системного подхода в преобразованиях организации, использование системы бережливого производства, как набора инструментов операционного уровня;
- внедрение формального проекта с формальными целями и формальными результатами;
- отсутствие специальных знаний и навыков для реализации проекта бережливого производства;
- незаинтересованность собственников и ТОП-менеджеров;
- сложность понимания всей архитектуры системы бережливого производства.

Первыми российскими предприятиями, которые применили бережливое производство, являются Горьковский автомобильный завод (Группа «ГАЗ»), ВАЗ, КАМАЗ, Русал, ЕвразХолдинг, Еврохим, ВСМПО-АВИСМА, ОАО

«КУМЗ», Северосталь-авто и другие [3].

Основная проблема российских предприятий при реализации положений бережливого производства в рамках системы управления качеством – это выбор необходимых инструментов, которые помогут добиться значительных результатов и повысить эффективность деятельности предприятия [2]. Большинство российских предприятий имеют опыт внедрения бережливого производства, исчерпывающийся в большинстве случаев применением одного-двух инструментов, а другие «ксерокопируют» иностранные методики.

Как показывает опыт внедрения системы бережливого производства на зарубежных и российских предприятиях, все предприятия сталкиваются с сопротивлением персонала изменениям, процесс преобразования занимает длительное время. В то же время, эффективность и окупаемость бережливого производства достаточно высоки. Внедрение данной системы позволяет получить значительные материальные выгоды и конкурентные преимущества, что особенно важно для отечественных предприятий.

Список литературы:

1. Михайлова М.Р. Бережливое производство начинается с бережливого отношения к работникам // Методы менеджмента качества. – 2012. – №4.
2. Наугольнова И.А. Отечественный и зарубежный опыт применения системы бережливого производства на промышленных предприятиях: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
3. Павловская И. Концепция бережливого производства с оглядкой на русский менталитет: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leaninfo.ru/>.
4. Ротер М. Учись видеть бизнес-процесс. Практика построения карт потоков создания ценностей. Пер. с англ./ М. Ротер. Д. Шук. М.: Альпина Бизнес Букс:CBSD, 2012

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОНЛАЙН-РИТЭЙЛА

Исаева Анна Сергеевна

студентка Челябинского государственного университета, г. Челябинск

научный руководитель: Капкаев Юнер Шамильевич

кандидат экономических наук, доцент

Челябинского государственного университета, г. Челябинск

В современном мире объем продаваемой продукции с помощью интернет-торговли стремительно увеличивается как в РФ, так и зарубежных странах,

что подчеркивает актуальность приведения в порядок регулирования в этой сфере. Даже не смотря на кризисную ситуацию и сокращение розничных продаж, сектор отечественной онлайн- торговли показывал рост объемов выручки в 2015,2016гг до 1,5-2,8 раз. Однако, динамике роста по сравнению с предыдущими годами присуще тенденция стагнации (рис. 1). Этот факт объясняется тем, что на данный момент наличествует ряд факторов, сдерживающих количественный и качественный прирост.

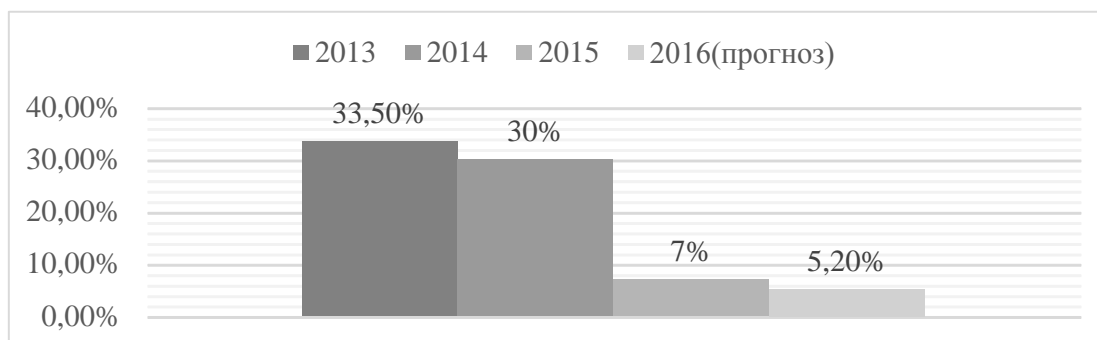


Рис. 1. Рост сектора в РФ [4, с. 20]

Во-первых, это связано с неразвитой законодательной базой данного рынка в России. Отсутствие конкретики позволяет зарубежным интернет-торговцам выдвигать более выгодные предложения. Актуальность необходимости решения проблемы доказывают данные о том, что за первые шесть месяцев 2016 года объем импорта из онлайн-магазинов увеличился на 36%, до 142,8 млрд. руб., а за 2015 г. составил ок. 220 млрд. руб. (рис. 2).

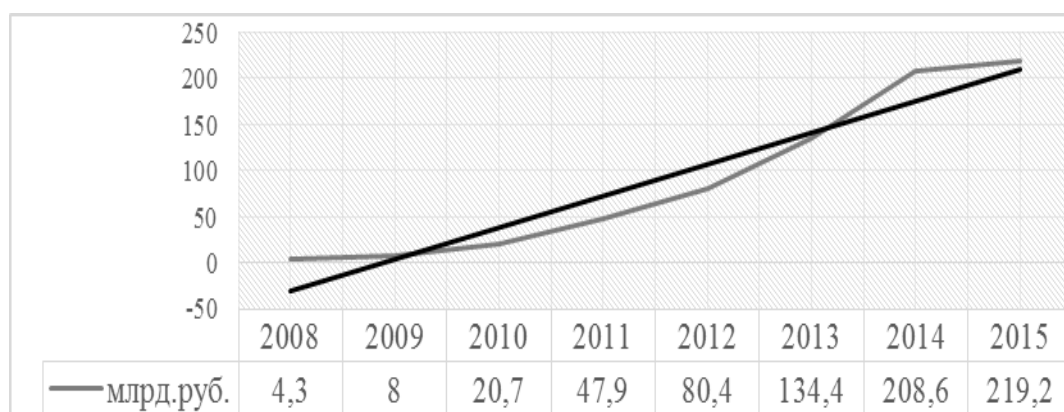


Рис. 2. Объем трансграничной торговли в РФ (импорт), млрд. руб. [5]

В настоящее время в странах-членах ЕАЭС Казахстане и России используются «сверхлиберальные» [2] таможенные пошлины. Взыскивается 30% от

суммы превышения, при не прохождении порога стоимости посылок, полученных за один месяц (больше 1000 евро) и их веса (свыше 31 кг) [1], в Белоруссии же другие нормы: 120 евро. В Российской Федерации это значительно влияет на структуру заказов (рис. 3).

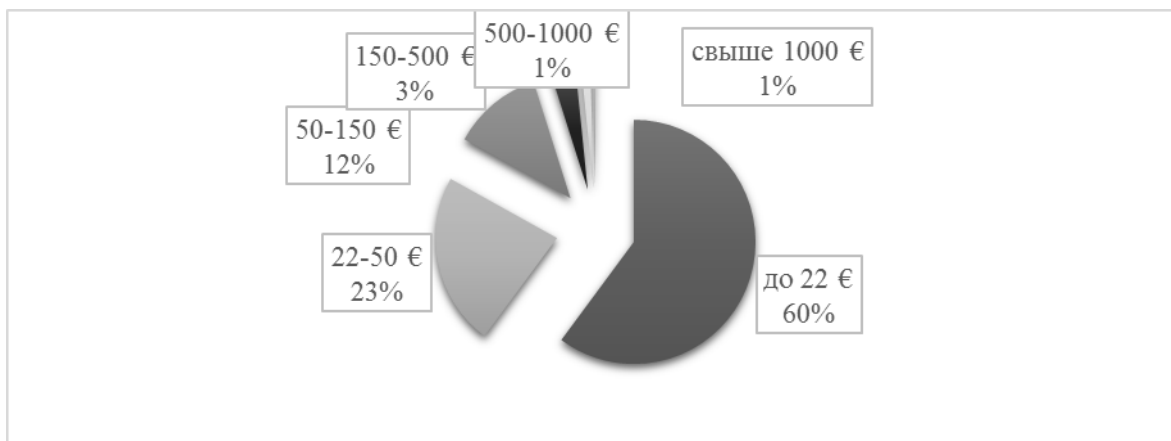


Рис. 3. Распределение заказов россиян в зарубежных интернет-магазинах (2012-2015гг) [5]

Товары, продаваемые через Интернет, не облагаются налогами, как в стране отправления, так и в стране назначения, в том числе НДС и налогом на прибыль, что сказывается и на цене, имеют большую конкурентоспособность, чем отечественные товары. В последнее время Интернет-покупки стали популярными не только среди физических, но и среди юридических лиц. Существует две основные схемы уклонения от таможенных платежей: оформление посылок на разные лица, деление заказов на несколько частей. Федеральной таможенной службой в таких случаях не перечисляется большой объем денежных средств в бюджет (около 35-40% общего товарооборота за 2015).

Один из альтернативных вариантов для решения этой проблемы – предписать обязательную уплату таможенных пошлин и налогов на товары, приобретенные на платформах международной электронной торговли, как лицо, совершившее покупку, так и лицо ее осуществляющее - юридическое лицо. Но установление определенного размера таможенных пошлин и налогов на зарубежные товары, приобретенные через интернет, повлечет за собой неравную ситуацию для участников рынка, так как, в результате уплаты всего комплекса сборов товар значительно подорожает. Такая мера позволит увеличить объем продаваемой продукции отечественными производителями. Так как все зару-

бежные Интернет-магазины зарегистрированы на территории иностранных государств, то взимать налоги будут не с иностранного продавца, а с отечественного покупателя, что в разы уменьшит товароборот субъектов зарубежной электронной коммерции.

Отсутствие границ в онлайн-сегменте требует от правительства «особого внимания» к модернизации условий работы отечественных игроков. Пожалуй, самой актуальной проблемой отечественных онлайн-ритейлов является неразвитость инфраструктуры: нет ни стабильного доступа (дифференциация в зависимости от регионов страны [3, с. 102]), ни качественного уровня обслуживания (часто это зависит от масштаба торговой сети), узок ассортимент предлагаемой продукции, неизвестны российские бренды.

В начале ноября 2016 года Минэкономразвития в целях наращивания объемов отечественной интернет-торговли предложило снять существующие запреты на онлайн-продажу некоторых групп товаров: продуктов, ювелирных изделий, табака. Мы считаем, что реформы, нацеленные преимущественно на снятие ограничений, не смогут оказать максимальный эффект. Для этого нужно будет ужесточить контроль качества для недопущения подделок, в особенности лекарств.

Таким образом, полученные в ходе исследования теоретические знания, изучение зарубежных онлайн-рынков позволяют выдвинуть несколько актуальных проблем и путей их решения на российском рынке онлайн-ритейла, которые затрудняют развитие.

Во-первых, необходимо создание инфраструктуры для наращивания темпов роста электронной торговли. Для этого нужно решение вопросов по доступности интернета в стране, налаживанию эффективного производства, формированию стандартов по возврату товаров или же денег за товар. Российские интернет-продавцы должны постепенно увеличивать привлекательность покупки для потребителя: уменьшать сроки доставок, расширять ассортимент и др.

Во-вторых, важной проблемой является создание ограничений для объемов онлайн-импорта товаров, которые смогут повлечь за собой недобросовест-

ную конкуренцию на рынке. Здесь самым оптимальным решением будет не установление малых порогов беспошлинного ввоза и не обязательство уплаты полного комплекта налогов, а обложение каждой заграничной посылки некой обязательной малой таможенной пошлиной, но для этого необходимо одновременное упрощение процедуры уплаты пошлины.

В-третьих, необходимо формирование культуры покупок в онлайн-среде: повышения финансовой грамотности населения.

Очевиден тот факт, что потенциал российского онлайн-ритейла огромен. Но без решения обозначенных проблем как посредством усилий со стороны государства, так и участников отечественного онлайн-ритейла не обойтись.

Список литературы:

1. Соглашение об особенностях таможенных операций в отношении товаров, пересылаемых в международных почтовых отправлениях (Заключено в г. Санкт-Петербурге 18.06.2010) (ред. от 08.05.15) [Электронный ресурс] – Режим доступа: Доступ из СПС КонсультантПлюс. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=186307#0>
2. Буланов К.О. Таможня предложила снизить порог покупок без пошлины в интернет-магазинах. РБК, 2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/economics/27/04/2016/572004429a79471f68036693>
3. Капкаев Ю.Ш. Формирование эффективной экономической политики в условиях глобализации// Вестник Челябинского государственного университета. 2013. N 15 (306). С. 95-102.
4. Лансин С.А. Статистическое моделирование рынка интернет-услуг: дис...канд.эконом.наук. Ростов-на-Дону, 2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://rsue.ru/avtoref/Suntura_Lansin/diser.pdf
5. Ассоциация интернет-торговли в России (статистические данные). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.akit.ru/>

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВА: СКАНДИНАВСКАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ

Ищенко Игорь Иванович

студент Донецкого национального университета, г. Донецк

научный руководитель: Ключкова Оксана Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент

Донецкого национального университета, г. Донецк

На сегодняшний день многие развивающиеся страны находятся в сложном экономическом положении. Инфляции, сокращения рабочих мест, рост го-

сударственного долга, высокий уровень бедности, повышение социальной напряженности, говорят о проблемах в самом подходе к управлению государством. Поэтому актуальным является изучение зарубежного опыта развития экономики. Скандинавская модель государственного управления одна из тех моделей, где максимальная ставка сделана на социальную политику. Социальная защищенность пенсионеров и детей, образование, медицина, здравоохранение – приоритетные задачи данной модели.

В работах многих исследователей рассматривается становление и развитие «шведской модели», ее специфика и особенности внедрения. Среди них следует отметить В. Гееца, А. Головинова, И. Гришина, Э. Либанова, В. Миненко, М. Папиева, Г. Тарасенко, А. Шibaева. В то же время, остается еще масса дискуссионных и недостаточно исследованных моментов в плане целесообразности использования скандинавского опыта в условиях отечественной экономики [1, с. 85].

Цель этой статьи заключается в том, чтобы на основе выяснения теоретических и практических аспектов шведской модели социализма, определить дальнейшие перспективы функционирования этой модели и возможность использования опыта скандинавских стран другими государствами.

Термин «скандинавская» или «шведская модель» связывается с формированием и укреплением Швеции во II половине XX в. как одной из наиболее развитых в социально-экономическом аспекте стран, характерной особенностью которой является сочетание надлежащего управления, политической стабильности, устойчивого экономического роста, высокого уровня социальной защиты и достойного уровня благосостояния общества. Становление и развитие шведской экономической системы не были лишены как негативных воздействий мировых экономических кризисов и рецессий, так и внутренних социально-экономических противоречий. Однако правительству каждый раз удавалось найти приемлемый компромисс между интересами работников и работодателей, мелких и крупных собственников, между потребностями сохранения уровня занятости и оплаты труда и постоянным повышением конкурентоспособно-

сти национальной экономики [2, с. 111].

Характерная особенность данной модели - активное государственное вмешательство в экономику и сильная социальная политика, направленная на обеспечение высокого уровня занятости населения и уменьшения неравенства в доходах за счет перераспределения национального дохода в пользу менее обеспеченных слоев населения. Эффективная политика Швеции 1973-1977 гг. получила название «прыжок через мировой кризис», поскольку страна вышла из экономического кризиса с относительно небольшими потерями.

Основным достижением шведской государственно-правовой системы считается социальное законодательство. В этой отрасли права Швеция выступает своеобразным ориентиром для других развитых стран мира. Наибольшая забота государства приходится на низшие слои населения с заработной платой 12-13 тыс. крон в месяц. Формально налоги на них составляют 36% дохода, фактически (с учетом субсидии на квартплату) - 29%. Также полностью компенсируются расходы на обучение ребенка - 40 тыс. крон в год, пребывание в больнице - 8 тыс. крон в сутки и тому подобное. Больной человек получает от 65 до 90% причитающейся заработной платы. После рождения ребенка его родители имеют право самостоятельно разделить между собой надлежащий 15-месячный отпуск с сохранением заработной платы того члена семьи, который ухаживает за ребенком. До достижения ребенком 16 лет семья будет получать на него помощь, независимо от уровня семейных доходов.

Что же касается политической системы, то современная Швеция - типичная буржуазная демократия. По конституции Король выполняет лишь представительские функции. В 70-х годах Швеция по показателям качества жизни уверенно занимала первое место в мире. Швеция выглядела своеобразным оазисом полного благополучия, доброжелательное и бесконфликтное общество. Это благополучие не было искусственным - шведские монополии «Вольво», «Орифлейм», «Электро-люкс», «Эрикссон» уверенно занимали ведущие позиции в мировой экономике. Умная социальная политика подрубали корни преступности. Неудивительно, что шведская государственно-правовая модель бы-

ла источником постоянного интереса и заимствований со стороны ведущих стран мира [4, с. 164].

Понятно, что расходы государства должны покрываться средствами разумного налогового законодательства. В Швеции установлены три типа налогов. Прямой - от половины и выше уровня заработка (необлагаемый льготный минимум - 2700 крон в месяц, при средних зарплатах 18-20 тыс.). Второй - это торговая наценка на дорогие и престижные товары. Третий - это налог на алкоголь и табак, как товары вредные для здоровья.

Существуют и соображения социального престижа, социального статуса, самовыражения, которые заставляют датчанина работать действительно лучше. При этом разрыв между богатыми и бедными сокращается за счет дотаций. Так, более 60% населения страны проживают в собственных домах, средняя семья может иметь несколько автомобилей или яхту и тому подобное.

Анализируя ситуацию, можно сказать, что по уровню производства Швеция опережает большинство стран Евросоюза, ее ВВП в расчете на душу населения значительно превышает соответствующий средний показатель для ЕС, соответственно, шведское общество относят к богатым: среднестатистическая семья в Швеции тратит на питание только 14% общих расходов. Эффективность шведской смешанной экономики подтверждается высокими стандартами качества жизни, средняя продолжительность жизни шведов является одной из самых высоких в мире. Консолидированные государственные расходы на развитие образования и здравоохранения относятся к высоким в Европе и в сумме составляют более 15% ВВП.

Смешанная экономика - это сочетание основных форм собственности: частной, государственной и кооперативной. Хотя эти формы в той или иной степени присущи большинству экономик мира, однако именно Швеции удалось достичь высокой результативности их сочетания [3, с. 77].

Согласно концепции шведской модели, важнейшая роль государственного сектора - это аккумуляция и перераспределение средств на социальные и экономические цели. Важно подчеркнуть инструменты и механизмы, исполь-

зубые в шведской модели: максимальная деполитизация экономических решений, жесткая налоговая и платежная дисциплина, эффективная политика выравнивания, социальное партнерство, активная политика на рынке труда, активная внешняя политика, внешнеэкономическая экспансия, защита национального производителя на мировых рынках, внешняя безопасность на основе политической солидарности, поддержание положительного имиджа страны, ответственность власти, открытость, прозрачность и подконтрольность правительства обществу, безусловное соблюдение принципа верховенства права, децентрализация власти, развитие местного самоуправления, обеспечение независимости СМИ [5, с. 131].

Формирование бюджета в Швеции происходит при строго определенной границе (потолке) расходов центрального правительства, помимо этого, устанавливается требование обеспечения положительного сальдо со среднегодовым уровнем 2% ВВП. При этом, перераспределение ресурсов обязательно должно осуществляться в рамках содержания как общего положительного сальдо, так и определенном потолке расходов.

Одной из главных составляющих шведской модели является предоставление государственных услуг высокого качества всем гражданам в таких важнейших сферах, как социальное страхование, образование, здравоохранение. В частности, главной целью системы социального страхования официально признано обеспечение каждого гражданина страны экономической защитой в случаях безработицы, болезни, несчастного случая или производственной травмы [6, с. 16].

Результативность скандинавской модели подтверждается временем, ведь на протяжении уже многих лет Швеция занимает ведущие позиции в индексе человеческого развития ПРООН и считается одной из самых привлекательных стран для жизни.

Список литературы:

1. Антюшина Н.М. Скандинавский вариант социального государства // Социальное государство: концепция и сущность. – ДИЕ РАН № 138. – М.:

- ОГНИ, 2004. – С. 81– 88.
2. Волков А.М. Швеция: социально-экономическая модель / А.М. Волков: Справочник. – М.: Мысль, 1991.
 3. Гришин И. Шведская модель общественного развития: дихотомия рынок – политика / И. Гришин // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – №10. – С. 76-78.
 4. Новикова О.Ф. Социальная ориентация экономики: механизмы государственного регулирования. Монография / О.Ф. Новикова, С.М. Гриневская, Л.Л. Шапилова / – Донецк. – 2009.
 5. Плевако Н.С. О шведском «государстве благосостояния» / Н.С. Плевако // Социальное государство: концепция и сущность. – ДИЕ РАН № 138. – М.: ОГНИ, 2004. – С. 128–134.
 6. Подгорный С. Проблемы социальных государств / С. Подгорный // Новая политика. – 2001. – № 2. – С. 15 –16.

ИНФРАСТРУКТУРА ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ

Калашникова Ирина Викторовна

студентка

Липецкого государственного технического университета, г. Липецк

научный руководитель: Новак Максим Андреевич

кандидат экономических наук, доцент

Липецкого государственного технического университета, г. Липецк

Инфраструктура поддержки предпринимательства представляет собой совокупность государственных, негосударственных, общественных, образовательных и коммерческих организаций, осуществляющих регулирование деятельности предприятий, оказывающих различного рода услуги, необходимые для развития бизнеса и обеспечивающие среду и условия для производства товаров и услуг.

Под предпринимательством понимается способность физических и юридических лиц накапливать и использовать ресурсы, необходимые для капитализации новых, открывающихся возможностей, которые связаны как с появлением новых технологий, так и с освоением новых рыночных отношений [3, с. 286]. В современном мире уже проведены исследования, которые показали, что 1/3 экономического роста промышленно развитых стран может быть напрямую связано с предпринимательством, которое несет в себе формирование среднего класса и создает основу экономической стабильности.

Говоря о поддержке предпринимательства в целом, во-первых, имеют в виду ее финансовые и аналитические аспекты: объемы и способы предоставления предпринимателям бюджетных средств. Во-вторых, рассматриваются информационные, консалтинговые, обучающие формы поддержки. К сожалению, незначительное внимание уделяется инфраструктуре поддержки предпринимательства, между тем как она должна составлять основу функционирования этого инструмента. Недооценивание такого важного условия стало причиной того, что в стране до сих пор не создано полноценной инфраструктуры.

Одной из отличительных черт инфраструктуры поддержки предпринимательства является концентрация усилий преимущественно как раз не на оказание услуг конкретным субъектам, а на создании общих условий, для начала становления и развития предпринимательской деятельности. Наиболее значимый фактор развития малого бизнеса – поддержка личной инициативы заинтересованных людей. Создание условий для роста интереса к предпринимательству, выявление потенциальных предпринимателей, помощь начинающим предпринимателям в осуществлении первых шагов и поддержка в течение первых лет деятельности, конечно, если этим занимается специализированная структура поддержки предпринимательства.

Следующей значимой особенностью инфраструктуры поддержки малого предпринимательства является ее обязательное участие в реализации программ поддержки предпринимательства. Участие в программе поддержки важно и эффективно, потому что позволяет реализовывать выработанные властью приоритетные стратегии развития предпринимательства.

Решение задач развития инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, лежит в постоянном поиске новых направлений развития и новых возможностей для роста предпринимательского сектора экономики, также в содействии созданию и развитию разнообразных субъектов предпринимательства.

В виду того, что основной целевой аудиторией, нуждающиеся в поддержке и развитии подобной инфраструктуры являются потенциальные предприниматели (молодежь, трудоспособное население, организации бюджетной сферы,

сокращаемые, либо находящиеся под угрозой сокращения работники, пенсионеры); начинающие предприниматели (менее 1,5 лет опыта предпринимательской деятельности), представляется актуальным оказывать подобные услуги на бесплатной или льготной предпринимательской основе.

Разумеется, что структура поддержки не сможет сразу взять на себя исполнение всех необходимых функций и что у нее, как у любого предпринимательского проекта, есть период становления и развития. Практика, в том числе и зарубежная, по развитию структур поддержки показывает, что для достижения ими более или менее полноценного уровня развития необходимо в среднем 6-7 лет [1, с. 62].

В Липецкой области в рамках подпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства Липецкой области на 2014-2020 годы», в 2015 году сохранены все виды государственной поддержки. Финансирование с учетом федеральных средств составило 276,6 млн. рублей. Приоритетной остается сфера производства и импортозамещение. С целью повышения конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства в 2015 году погашалась процентная ставка по банковским кредитам для реализации 17 предпринимательских проектов, 21 предпринимателю компенсирована часть затрат по первому лизинговому платежу, поддержано 34 проекта, направленных на модернизацию производства. Реализуются интересные проекты - по производству полимерных изделий для ПЭТ-тары, декоративного щебня, кондитерских изделий, обжаренного кофе, съемной изоляции для низкотемпературного оборудования, аксессуаров для ванных комнат и другие. Оказывалась поддержка на реализацию 6 проектов по энергосбережению и подключению к электросетям, предоставлялись субсидии на поддержку 6 инновационных малых предприятий.

В рамках софинансирования муниципальных программ собственный бизнес организовали 134 начинающих молодых предпринимателя, 48 безработных граждан зарегистрировались в качестве субъектов малого предпринимательства и открыли собственное дело. С 2015 года введен новый вид поддержки для

предпринимателей, работающих в сфере физической культуры и спорта. 16 предпринимателей Задонского, Грязинского районов, городов Липецка и Ельца с проектами по организации на базах отдыха спортивного клуба, развитию спортивно-оздоровительных сооружений, по строительству теннисного корта в детском лагере и проектами по открытию спортивных клубов и фитнес-центров получили субсидии в размере до 500 тыс. рублей на общую сумму более 7,5 млн. руб. В 2015 году поддержку получили 226 кооперативов на сумму 18,3 млн. рублей [2].

Решением одной из главных проблем, с которой приходится сталкиваться при организации инфраструктуры поддержки – наличие квалифицированных кадров. Должно присутствовать соответствующее обучение практическим навыкам работы в области предпринимательской деятельности.

Нужно полагать, что в любом случае все сотрудники этой структуры, начиная от ее руководителя, должны быть опытными и квалифицированными в области предпринимательства. От энтузиазма, инициативы и профессионализма этих людей будет зависеть состояние дел с развитием предпринимательства.

Обзор настоящей инфраструктуры поддержки малого предпринимательства позволяет сделать вывод о том, что формирование инфраструктурных объектов необходимо продолжить, так как в условиях кризиса поддержка и развитие малого бизнеса является наиболее перспективным путем его преодоления, а построение экономики знаний без развитой инфраструктуры практически невозможно.

Таким образом, преодоление проблем в сфере развития предпринимательства должно полагаться на анализе уровней управления и взаимодействия всех инфраструктурных организаций, а также на выявлении «узких мест» в координации политики инфраструктуры малых предпринимательств, для построения рациональной и эффективной их поддержки.

Список литературы:

1. Государственное содействие малому бизнесу в Великобритании // Государство и малый бизнес. Сборник обзоров. М.:ИНИОН, 1993.

2. Официальный портал Администрации Липецкой области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://admlip.ru/economy/business/>.
3. Управление знаниями в экономике: Учебник / Под. ред. Б.З. Мильнера. М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2009.

АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ КОНКУРЕНЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Капустина Анна Андреевна

*студентка Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

научный руководитель: Смирнов Евгений Николаевич

кандидат экономических наук, доцент

*Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Кондитерская отрасль занимает одно из центральных мест среди отраслей пищевой промышленности. Это связано как с масштабом отрасли (по итогам 2016 года уровень объема производства кондитерских изделий в общем объеме производства пищевой продукции составил 3,93%), так и с ее важностью для экономики страны. В отличие от других пищевых отраслей кондитерская отрасль больше ориентирована на удовлетворения дополнительных потребностей потребителя. Как результат кондитерская отрасль существенно отличается по уровню конкуренции от других отраслей пищевой промышленности. Для нее характерны: позиционный характер соперничества, отсутствие существенных перестановок, разнообразие применяемых конкурентных стратегий. Безусловно данные особенности нуждаются в детальном изучении и анализе.

Целью данной работы является анализ особенности конкурентной борьбы в кондитерской отрасли на примере производителей кондитерской продукции Украины с помощью построения «конкурентной карты рынка».

Кондитерская отрасль Украины является высококонцентрированной. Сегодня в отрасли соперничают производители, которые существенно отличаются как по потенциалу конкуренции, так и масштабу охвата потребительского спроса – общенациональные и региональные производители, которые используют различные тактические и стратегические инструменты конкуренции.

Рассмотрим более подробно конкурентные позиции основных производи-

телей кондитерских изделий Украины, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

Рыночные позиции основных производителей кондитерских изделий Украины в 2015-2016 гг.

№	Предприятия	Доля рынка, %		Темп роста доли рынка, %
		2015 год	2016 год	
1	Корпорация «Roshen»	34,69	39,35	113,43
2	Компания «АВК»	18,78	15,97	85,04
3	ЧАО «Производственное объединение Конти»	17,48	14,63	83,70
4	ООО «Бисквит-Шоколад»	6,95	7,10	102,16
5	ПАО «Полтавакондитер»	5,20	5,39	103,65
6	ООО «Житомирские сладости»	5,28	5,36	101,52
7	Львовская Кондитерская фабрика «Свиточ»	3,48	3,73	107,18
8	ЗАО «Крафт-Фудз Украина»	2,69	2,81	104,46
9	ООО «Нестле Украина»	2,36	2,49	105,51
10	ООО «Одессакондитер»	1,94	1,98	102,06
11	ООО» Кондитерская фабрика «Лагода»	1,15	1,19	103,48

Для проведения анализа конкурентов построим конкурентную карту основных производителей кондитерских изделий Украины. Это позволит классифицировать соперников, выявить основные тенденции изменения их позиций на рынке.

Конкурентная карта – матрица 4x4, которая базируется на использовании перекрестной классификации размера и динамики рыночных долей предприятий по конкретному типу продукции. Конкурентная карта позволяет выделить 16 типовых положений предприятий, которые различаются степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов [1, с. 84].

Построение конкурентной карты рынка предусматривает выполнение ряда последовательных этапов. Используя методический инструментарий, детально рассмотренный в работах [1, с. 84; 2, с. 165] автором данной публикации определены границы групп конкурирующих предприятий кондитерской отрасли Украины по показателю рыночной доли. Результаты расчетов представлены в табл. 2.

**Границы групп конкурирующих предприятия
по показателю рыночной доли**

Классификационные группы	Границы групп конкурирующих предприятий	Рыночная доля предприятия, D_i
Группа I «Лидеры рынка»	$D_{cp} + t\delta_2, D_{max}$	$20,44 \leq D_i \leq 39,35$
Группа II «Претенденты на лидерство»	$D_{cp}, D_{cp} + t\delta_2$	$9,09 \leq D_i \leq 20,44$
Группа III «Рыночные последователи»	$D_{cp} - t\delta_1, D_{cp}$	$7,2 \leq D_i \leq 9,09$
Группа IV «Аутсайдеры рынка»	$D_{min}, D_{cp} - t\delta_1$	$1,19 \leq D_i \leq 7,2$

где D_i – значение доли рынка i -го конкурента;

D_{max}, D_{min} – максимальное и минимальное значения показателей рыночных долей конкурентов соответственно;

D_{cp} – среднее арифметическое значение долей всей совокупности предприятий-конкурентов;

δ_1, δ_2 – среднеквадратичные отклонения рыночных долей конкурентов для предприятий со слабой конкурентной позицией и предприятий с сильной конкурентной позицией соответственно;

t – доверительное число.

Аналогично определены границы классификационных групп предприятий-конкурентов кондитерской отрасли Украины по показателю темпа роста доли рынка. Результаты соответствующих расчетов представлены в таблице 3.

**Границы групп конкурирующих предприятия
по показателю темпа роста доли рынка**

Классификационные группы	Границы групп предприятий	Темп роста рыночной доли предприятия, T_i
Группа I «Предприятия с конкурентной позицией, которая улучшается»	$T_{cp} + t\delta_2, T_{max}$	$104,59 \leq T_i \leq 113,43$
Группа II «Предприятия с конкурентной позицией, которая ухудшается»	$T_{cp}, T_{cp} + t\delta_2$	$101,11 \leq T_i \leq 104,59$
Группа III «Предприятия с конкурентной позицией, которая ухудшается»	$T_{cp} - t\delta_1, T_{cp}$	$99,22 \leq T_i \leq 101,11$
Группа IV «Предприятия с конкурентной позицией рынка, которая быстро ухудшается»	$T_{min}, T_{cp} - t\delta_1$	$83,70 \leq T_i \leq 99,22$

где T_i – темп роста рыночной доли i -го предприятия;

T_{max}, T_{min} – минимальное и максимальное значение темпа роста рыночной доли среди предприятий конкурентов соответственно;

T_{cp} – среднее арифметическое значение темпов роста долей рынка для всей совокупности предприятий-конкурентов;

δ_1, δ_2 – среднеквадратичные отклонения темпов роста долей рынка для предприятий со слабой конкурентной позицией и предприятий с сильной конкурентной позицией соответственно;

t – доверительное число.

Таким образом, проведенные расчёты позволили построить конкурентную карту для отрасли производства кондитерских изделий Украины, которая дает более точное представление о соотношении сил в данной отрасли (рис. 1).

Группы предприятий по темпам прироста рыночной доли предприятия		Рыночная доля предприятий	Классификационные группы			
			I	II	III	IV
			Лидеры рынка	Претенденты на лидерство	Рыночные последователи	Аутсайдеры рынка
Классификационные группы	I	Предприятие с конкурентной позицией, которая быстро улучшается	«Roshen»	5	9	Львовская Кондитерская фабрика «Свиточ» ООО «Нестле Украина»
	II	Предприятие с конкурентной позицией, которая медленно улучшается	2	6	«Бисквит-Шоколад»	«Полтавакондитер» «Житомирские сладости» «Крафт-Фудз Украина» «Одессакондитер» «Кондитерская фабрика «Лагода»
	III	Предприятие с конкурентной позицией, которая медленно ухудшается	3	7	11	15
	IV	Предприятие с конкурентной позицией, которая быстро ухудшается	4	Компания «АВК» ПО «Конти»	12	16

Рис. 1. Конкурентная карта кондитерской отрасли Украины

Как видим, сегодня в Украине производством кондитерских изделий занимаются разные по потенциалу конкурентоспособности производители, которые четко распределены на лидеров, преследователей и аутсайдеров и которые, к тому же, используют различные стратегии конкурентной борьбы.

Повышение интенсивности конкурентного противостояния в отрасли связано, в основном, с успешными наступательными действиями лидера рынка. Так, корпорация «Roshen» только за последние два года увеличила свою долю на рынке практически на 5%. На лидерство претендуют компании «АВК» и Производственное объединение «Конти», однако за последние три года темпы роста рыночных долей предприятий значительно сократился по причине потери основных производственных площадок. Последователем за лидером является компания «Бисквит-Шоколад». Предприятию следует активизировать наступа-

тельные стратегии с целью укрепления конкурентной позиции на рынке.

Многочисленной оказалась группа аутсайдеров (7 предприятий), которая представлена производителями, не занимающими лидирующую позицию в отрасли. Это, зачастую, мелкие региональные производители, отличительной чертой которых является специализация на сравнительно узких сегментах рынка. Однако такие компании как Львовская Кондитерская фабрика «Свиточ» и ООО «Нестле Украина» имеют достаточно высокий потенциал для развития на кондитерском рынке страны.

Таким образом, по сравнению с пищевой промышленностью Украины в целом, концентрация производителей в кондитерской отрасли достаточно высока. Крупные участники рынка заняли большую часть рынка и сегодня конкурируют по всем категориям продуктов. В целом учитывая существующие тенденции к сокращению рынка и снижению рыночных долей предприятий, претендующих на лидерство в отрасли в будущем можно ожидать обострения напряженности в конкурентной среде.

Список литературы:

1. Смирнов Е.Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / Е.Н. Смирнов. – Донецк: ДонНУЭТ, 2015.
2. Смирнов Е.Н. Конкурентоспособность предприятия: учебно-методическое пособие для самостоятельного изучения дисциплины – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2016.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ Г. КРАСНОЯРСКА

Карпычев Арсений Павлович

*студент Института экономики, управления и природопользования
Сибирского федерального университета, г. Красноярск*

*научный руководитель: Драганчук Людмила Стратоновна
кандидат экономических наук, доцент*

*Института экономики, управления и природопользования
Сибирского федерального университета, г. Красноярск*

Главное преимущество высокоразвитой страны в постиндустриальном обществе связано с ее человеческим потенциалом. Этот потенциал, в свою очередь, связан с образованием. Сегодня образование играет важную роль в обес-

печении благополучия человека, формировании гражданского общества, в создании экономики, основанной на знаниях и наукоемких технологиях [1, с. 68].

Современным подходом к развитию высшего образования и повышению конкурентоспособности ВУЗов является использование принципов, инструментов и методов маркетинга. Маркетинговый подход способствует решению проблем адаптации деятельности ВУЗов к требованиям общества и экономики.

К числу проблем сектора высшего образования можно отнести снижение качества и конкурентоспособности высшего образования, недостаток высококвалифицированных кадров, дисбаланс рынков труда и образовательных услуг, низкий уровень ресурсной обеспеченности. Проблемы развития высшего образования обостряются под воздействием глобализации экономики, ускорения процессов изменения потребностей, неразвитости рыночного сектора экономики, ухудшения демографической ситуации. В сложившихся условиях все большее значение приобретает поиск конкурентных преимуществ ВУЗов, исследование поведения потребителей. Знание своего потребителя, его предпочтений, получение достоверной информации о тенденциях потребительского поведения может быть одним из таких преимуществ.

С целью выявления предпочтений потребителей на рынке услуг высшего образования г. Красноярск нами было проведено маркетинговое исследование методом онлайн-опроса. Респондентами являлись студенты бакалавриата высших учебных заведений г. Красноярск (Сибирского федерального университета, Сибирского аэрокосмического университета, Красноярской академии музыки и театра). Общее количество респондентов – 200 человек. Период проведения опроса – 17 марта – 26 апреля 2016 г.

Анализ причин, побудивших респондентов к получению высшего образования, позволил выявить следующее: большинство респондентов указали в качестве причин шансы хорошего трудоустройства и желание получить диплом о высшем образовании, что в дальнейшем может оказать влияние на повышение их социального статуса (рис. 1). Более 30% респондентов указали на желание развивать свои способности. Следовательно, современными студентами движет

не только желание получить диплом, но и желание саморазвития. Современный ВУЗ должен создавать условия для их удовлетворения.



Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Каковы причины Вашего поступления в ВУЗ?»

Большее половины опрошенных (62%) выбирали ВУЗ и направление подготовки самостоятельно, 24,5% осуществляли свой выбор совместно с родителями и лишь 9,1% респондентов обратились за советом к друзьям и знакомым (рис. 2). При формировании коммуникативной политики ВУЗа необходимо учитывать особенности принятия решения потребителями.

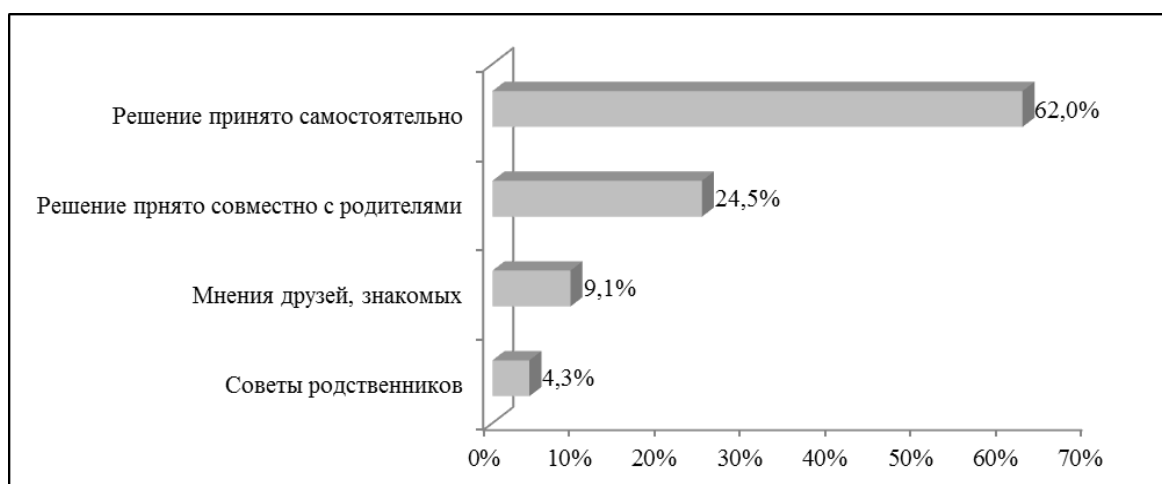


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Кто повлиял на Ваше решение при поступлении в ВУЗ?»

Результаты опроса показали, что при выборе высшего учебного заведения большинство респондентов занимаются поиском информации о ВУЗе в сети Интернет (83,1%) (рис. 3).

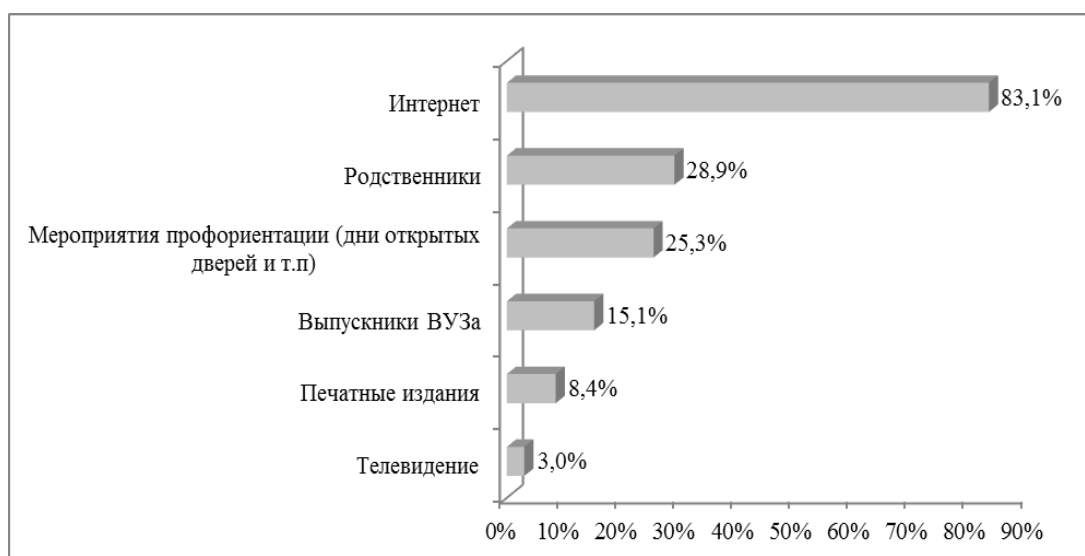


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких источников информации Вы узнали о ВУЗе?»

Следует отметить, что день открытых дверей как источник информации отметили 25,3% респондентов, печатные издания и телевидение рассматривали лишь 8,4% и 3% соответственно. Такое распределение ответов респондентов обуславливает необходимость анализа поисковых запросов, а также решения задач оптимизации интерактивных ресурсов.

При поиске информации в сети Интернет респонденты наиболее часто обращались к сайтам ВУЗов (81,2%) (рис. 4).

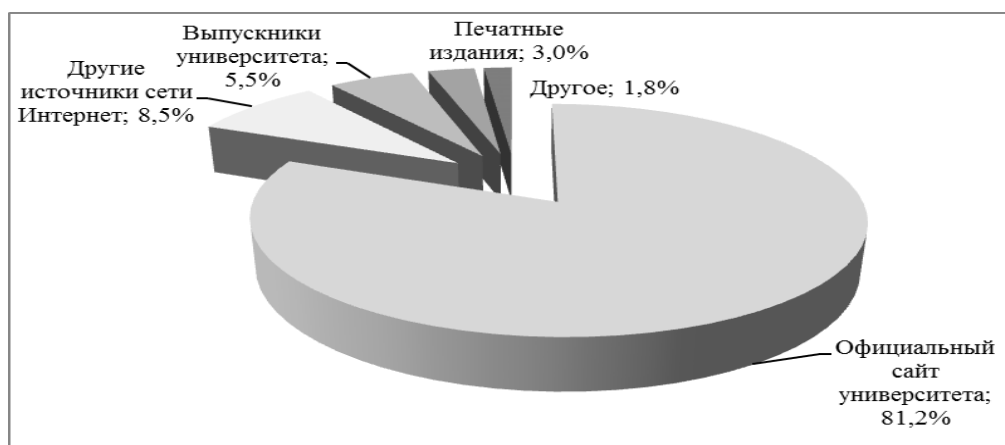


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Какие источники при поиске информации о ВУЗе Вы использовали наиболее часто?»

Недостаточно информативные и удобные для использования сайты могут создавать проблемы для получения достоверной и актуальной информации о ВУЗе.

Среди критериев выбора ВУЗа наиболее важными респонденты называли

престиж учебного заведения (78,3%) и востребованность направления обучения на рынке труда (68,1%) (рисунок 5). Потребители не обладают полной и достоверной информацией о качестве образовательных услуг, предлагаемых ВУЗом и других его характеристиках. Оценка строится на основе предположений, при этом может использоваться личный опыт, рекомендации родственников, друзей и знакомых, информация, представленная в рекламе, мнения выпускников, цены [2, с. 143].



Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Оцените по степени важности для Вас критерии выбора ВУЗа»

Ранжирование критериев выбора ВУЗа по значимости позволяет определять приоритеты при разработке и использовании маркетинговых инструментов для развития и поддержки наиболее значимых.

Проведенный анализ предпочтений потребителей на рынке услуг высшего образования г. Красноярска позволяет более обоснованно определять приоритетные направления маркетинговой политики ВУЗа и оказывать влияние на выбор потребителей.

Список литературы:

1. Драганчук Л.С. Формирование маркетинга взаимоотношений организаций высшего профессионального образования // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010. №3.
2. Драганчук Л.С. Особенности рынка образовательных услуг // Журнал экономической теории. 2012. №2. С. 138-145.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В ОБЛАСТИ ТРУДА

Кащеева Алина Сергеевна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*
научный руководитель: Лукашова Мария Андреевна
*ассистент Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

На современном этапе проблемы состояния рынка труда для Донецкой Народной Республики исключительно актуальная тема. Это обуславливается тем, что перед любым государством стоит задача сохранить, приумножить и рационально использовать имеющийся трудовой потенциал. Рынок труда значимый не только для уже развитых и устоявшихся государств, но и государств, которые только начинают свое становление. Без этого невозможна интеграция молодой республики в систему международных экономических отношений, где решающей предпосылкой конкурентоспособности страны является высококвалифицированная, мобильная рабочая сила, заинтересованная в результатах производства и обеспеченная устойчивой занятостью.

Перед тем, как перейти к изучению государственной политики Донецкой Народной Республики в области труда, необходимо разобраться с понятием «государственная политика на рынке труда».

По мнению Остаховой О.В. государственная политика на рынке труда – это совокупность социально-экономических мер, которые разрабатываются и принимаются государством для достижения целей в следующих сферах:

- Воспроизводства – профессиональный состав и прочие структурные характеристики, предложение труда;
- Обмена – предложение рабочих мест, трудоустройство и социальная поддержка тех, кто занимается поиском работы, ведение переговоров, составление контрактов;
- Использования рабочей силы – продуктивность труда, оплата труда, условия труда, социально-трудовые отношения, карьера работников [1].

На данном этапе в законодательстве Донецкой Народной Республики су-

ществуют следующие основные нормативно-правовые акты, регулирующие трудовую деятельность:

1. Закон Донецкой Народной Республики «О занятости населения» [2];
2. Закон Донецкой Народной Республики «Об охране труда» [3];
3. Закон Донецкой Народной Республики «Об оплате труда» [4].

Закон ДНР «О занятости населения» определяет правовые, экономические и организационные основы государственной политики содействия занятости населения, в том числе гарантии государства по реализации конституционных прав граждан Донецкой Народной Республики на труд и социальную защиту от безработицы [2].

Данный Закон включает в себя 9 глав и 45 статей. Определим основные положения, приведенные в данном Законе: определение терминов, связанных с занятостью населения; порядок и условия признания граждан занятыми и безработными; направления и реализация государственной политики в области занятости; права граждан в области занятости; государственные гарантии; организация занятости; профессиональная ориентация и обучение; контроль и ответственность.

Таким образом, Закон «О занятости населения» включает в себя все необходимые положения, необходимые для четкого регулирования занятости в республике.

Рассмотрим положения, указанные в Законе ДНР «Об охране труда»: определение терминов; государственное управление в области охраны труда; право и гарантии права работников на труд в условиях, соответствующих требованиям охраны труда; льготы и компенсации за тяжелые и вредные условия труда и возмещение ущерба в случае причинения вреда здоровью работника или в случае его смерти; обеспечение работников спецодеждой, помещениями; особенности охраны труда отдельных категорий работников; государственный надзор и контроль за соблюдением законодательства и прочие положения [3].

Ознакомившись с положениями вышеуказанного закона, можно сделать вывод, что он полностью охватывает и регулирует область охраны труда в ДНР.

Закон ДНР «Об оплате труда» определяет экономические, правовые и организационные принципы оплаты труда работников, которые находятся в трудовых отношениях, на основании трудового договора с предприятиями, учреждениями, организациями всех форм собственности и хозяйствования), а также с отдельными гражданами и сферы государственного и договорного регулирования оплаты труда и направлен на обеспечение воспроизводственной и стимулирующей функций заработной платы [4]. Выделим основные положения, указанные в этом законе: заработная плата в целом и ее государственное и договорное регулирование; права работника на оплату труда; контроль за соблюдением законодательства.

Ознакомившись с данным законом, мы пришли к заключению о том, что он полностью регулирует отношения субъектов трудовых отношений (а именно, государства, нанимателей и наемных работников) в области охраны труда.

Таким образом, проанализировав вышеуказанные законы ДНР в области труда, можно сделать вывод, что они полностью регулируют занятость населения республики, а также оплату и охрану труда. В качестве рекомендаций, стоит обратить внимание на необходимость регулирования отношений в области труда с помощью прочих нормативно-правовых актов или с помощью создания Кодекса законов о труде.

Список литературы:

1. Государственная политика на рынке труда: какой ей быть [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ndl-sd.ipk-dszu.kiev.ua/wp-content/uploads/2012/12/державна-політика-на-ринку-праці.pdf>
2. О занятости населения: закон Донецкой Народной Республики от 29.05.2015 I-186П-НС // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2015/03/Zakon_DNR_O_Zanyatosti_naseleniya_ot_24062015.pdf
3. Об охране труда: закон Донецкой Народной Республики от 03.04. №I-118П-НС // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2015/03/Zakon_DNR_O_Zanyatosti_naseleniya_ot_24062015.pdf
4. Об оплате труда: закон Донецкой Народной Республики от 06.03.2015 №I-78П-НС// [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2015/03/Zakon_DNR_O_Zanyatosti_naseleniya_ot_24062015.pdf

РОЛЬ КОНТРОЛЛИНГА В УСИЛЕНИИ ЛИКВИДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кашеева Алина Сергеевна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Федченко Татьяна Владимировна*

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Для успешного функционирования предприятия в условиях современного рынка следует поддерживать достаточную платежеспособность. Зачастую платежеспособность определяется ликвидностью предприятия, в общем, и ликвидностью баланса, в частности. Низкий уровень ликвидности имеет достаточно серьезные последствия, это может привести к снижению доходности предприятия и банкротству, что отразится не только на предприятии, но и на поставщиках, кредиторах. Таким образом, поддержка оптимального уровня ликвидности является основой для функционирования предприятия и объектом для контроллинга.

Вопросами ликвидности в теории и практике занимались многие исследователи, такие как: Белый Е., Бугай В., Гайдаенко О., Ионин Е., Лахтионова Л., Лисун И., Москаль Н., Фурман В. [1-6]. В работах ученые раскрывали сущность показателей и приводили методику расчетов, анализировали их преимущества и недостатки, а также рассматривали усовершенствование показателей. Однако новое направление в управлении ликвидностью предприятия – контроллинг – до сих пор не затронуто в теории.

В российских научных источниках исследованию контроллинга, как категории и как рыночного ресурса, занимались Альгина А., Важнов А., Данилочкина Н., Карминский А., Мельник Н., Носов В., Примак А., Трухаева Г., Уткин Е., Фалько С., Юсупова С. и другие, систематизацию результатов которых проведено И. Сименко, Л. Сухаревой, И. Пальцун [7].

Под ликвидностью в целом понимается способность предприятия финансировать свою деятельность, что характеризуется обеспеченностью финансо-

выми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью [1].

Рассмотрим влияние факторов на ликвидность (рис. 1).



Рис. 1. Формализация влияния факторов на ликвидность

Изучив данный рисунок, можно сделать вывод, что на ликвидность предприятия влияют не только внешние и внутренние факторы, но и такие категории как: покупатели и заказчики, банки (влияют двусторонне), собственники, поставщики. Относительно последствий низкого уровня ликвидности можно говорить о неспособности предприятия платить по своим текущим обязательствам. Также необходимо отметить, что важным показателем является наличие денежных средств, так как их отсутствие может привести к кризисному финансовому состоянию.

Важными показателями ликвидности, как отмечалось выше, являются не только ликвидность предприятия, но и ликвидность баланса, что рассмотрено в ряде научных публикаций (табл. 1).

Таблица 1

Виды ликвидности и методика их расчета

Вид (подход)	Характеристика	Автор определения	Показатели, которые используются
<p>Ликвидность предприятия (экономический подход)</p>	<p>1. Способность и скорость превращения оборотных активов в денежные средства с целью погашения текущих обязательств как по мере поступления сроков их уплаты, так и просроченных долгов</p>	<p>Лахтионова Л.А. Финансовый анализ субъектов хозяйствования [1]</p>	<p>1) коэффициент абсолютной ликвидности; 2) коэффициент быстрой (срочной) ликвидности; 3) коэффициент текущей ликвидности</p>
	<p>2. Мобильность предприятия, его способность (при возникновении любых обстоятельств) за счет внутренних и внешних источников оперативно изыскивать резервы платежных средств, необходимых для погашения долгов, и постоянно, на любой момент времени, поддерживать равновесие между объемами и сроками превращения активов в денежные средства и объемами, и сроками погашения обязательств</p>	<p>Москаль Н.В. Анализ ликвидности в системе оценки финансового состояния субъекта хозяйствования [2]</p>	
	<p>3. Способность своевременно превращать активы в деньги с целью выполнения необходимых платежей, составляет одно из необходимых условий обеспечения платежеспособности.</p>	<p>Ионин Е.Е. Решение вопросов методологического обоснования понятий "платежеспособность" и "ликвидность" [3]</p>	
<p>Ликвидность баланса (бухгалтерский подход)</p>	<p>1. Возможность предприятия обменять свои текущие активы на наличные и выполнить текущие обязательства, или степень покрытия соответствующих долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежные средства соответствует сроку погашения платежных обязательств</p>	<p>Бугай В.З. Усовершенствование методического подхода относительно оценки текущей ликвидности баланса предприятия [4]</p>	<p>1) коэффициент абсолютной ликвидности; 2) коэффициент быстрой (срочной) ликвидности; 3) коэффициент текущей ликвидности; 4) общий показатель ликвидности баланса; 5) коэффициент обеспеченности собственными средствами; 6) коэффициент маневренности функционального капитала</p>
	<p>2. Уровень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств.</p>	<p>Гайдаенко Ольга. Анализ ликвидности баланса ТОВ "Одесский маслоэкстракционный завод" [5]</p>	
		<p>Лисун И.Ю. Экономическая сущность ликвидности и платежеспособности [6]</p>	

Проанализировав данную таблицу, можно прийти к выводу, что ликвидность предприятия – это способность своевременно превращать оборотные активы в денежные средства с целью выполнения необходимых платежей как по мере поступления сроков их уплаты, так и просроченных. Ликвидность баланса – это возможность и уровень предприятия превращать текущие активы в наличные, и, как следствие, покрыть долговые обязательства. То есть, показатели ликвидности предприятия являются частью показателей ликвидности баланса.

На основе данных исследований формируется роль контроллинга в управлении ликвидностью:

1) усиление платежной дисциплины:

- ежемесячная сверка с контрагентами – включает проверку учетных данных по счетам денежных средств и их эквивалентов. Это позволит контролировать соблюдение разного рода договоров.
- проведение реструктуризации долгов – реабилитационная процедура, которая проводится в целях восстановления платежеспособности предприятия и погашения задолженности перед кредиторами в соответствии с подготовленным планом реструктуризации долгов;

2) диверсификация активов:

- продажа неиспользованных основных средств – продажа основных средств с целью снижения рисков;
- продажа залежавшегося сырья, готовой продукции, материалов на складе с целью снижения рисков;

3) бюджетирование, которое осуществляется с указанием высвобождения или вовлечения дополнительных финансовых ресурсов.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены ликвидность предприятия и ликвидность баланса; выявлены внешние и внутренние факторы, влияющие на ликвидность баланса; на основе чего была сформулирована роль контроллинга в управлении ликвидностью.

Список литературы:

1. Лахтионова Л.А. Финансовый анализ субъектов хозяйствования: [моно-

- графия] / Л. А. Лахтионова. – К.: КНЕУ. – 2011.
2. Москаль Н.В. Анализ ликвидности в системе оценки финансового состояния субъекта хозяйствования // Экономика, управление, финансы: теория и практика: сборник тезисов докладов Международной научно-практической конференции (г. Хмельницкий, 11-12 октября 2013г.) – Херсон: Издательский дом «Гельветика», 2013. – С. 17-18.
 3. Ионин Е.Е. Решение вопросов методологического обоснования понятий "платежеспособность" и "ликвидность" // Актуальные проблемы экономики. - 2009. - № 6. - С.30-43.
 4. Бугай В.З. Усовершенствование методического подхода относительно оценки текущей ликвидности баланса предприятия / В.З. Бугай, Е.Л. Белый // Вестник Запорожского национального университета: Сборник научных статей. Экономические науки. – Запорожье: Запорожский национальный университет, 2009.
 5. Гайдаенко О. Анализ ликвидности баланса ТОВ "Одесский маслоэкстракционный завод". / О. Гайдаенко, В. Фурман // Учет, экономика, менеджмент: научные заметки: международный сборник научных работ/ ответ. ред. И.Б. Садовская. - Луцк: РВВ Луцкого НТУ, 2016. - Выпуск 1 (9). Часть 1. - С.140-147
 6. Лисун И.Ю. Экономическая сущность ликвидности и платежеспособности // Управление развитием. - 2014. - № 3. - С. 14-17.
 7. Сіменко І.В. Контролінг: навч. посіб. [Текст]/ М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донецька національна університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського; (для студ. ден. і заоч. форм навч. спец. "Облік і аудит» / І.В. Сіменко, Л.О. Сухарева, І.М. Пальцун; каф. контролю і АГД. — Донецьк: [ДонНУЕТ], 2013.

ВЛИЯНИЕ ИСКАЖЕНИЙ ИНФОРМАЦИИ О ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВАХ И ИХ ЭКВИВАЛЕНТАХ

Кашеева Алина Сергеевна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

научный руководитель: Сухарева Людмила Алексеевна

кандидат экономических наук, профессор

Донецкого национального университета

экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк

Искажения данных финансовой отчетности могут остаться незамеченными в связи с несовершенством методологии учета, противоречиями в законодательстве и т.д. Вследствие этого пользователи не будут иметь представления о структуре капитала предприятия, что может привести к ошибочной оценке эффективности его использования, и прогнозирование финансовых результатов деятельности не будет действенным.

Проблема искажений информации все чаще рассматривается в научной литературе. Вопросами, которые связаны с выявлением и предупреждением искажений занимались такие отечественные ученые как К. Безверхий, Л. Жидеева М. Виноградова, Н. Скрипник, М. Скрипник, Н.Г. Белуха и другие. Но, следует обратить внимание, что последствия возникновения искажений требуют постоянного изучения и внимания.

Необходимо отметить, что финансовая отчетность должна предоставлять объективную и достоверную информацию о финансовом состоянии предприятия при условии, что она будет отвечать качественным характеристикам. В соответствии с НП(С)БУ 1 «Общие требования к финансовой отчетности» выделяют следующие качественные характеристики финансовой отчетности [1]: доходчивость, уместность, достоверность, сопоставимость.

Таким образом, при искажении информации в основном будет нарушаться такая качественная характеристика как достоверность.

Искажения информации рассматриваются в Международном стандарте аудита 450 «Оценка искажений, идентифицированных во время аудита» [2].

Проанализировав определения, приведенные в различных глоссариях терминов можно сделать вывод, что искажение – это неточное и/или неправильное отображение реальной ситуации, которое проявляется вследствие ошибок или мошенничества.

Стоит также обратить внимание на понятие «искажение информации». Исходя из определения термина «искажение», можно сделать вывод, что искажение информации – это несанкционированная модификация информации при ее обработке.

Искажение информации делится на 2 вида: преднамеренное и непреднамеренное (рис. 1).

Как известно классификация типов искажений регламентирована МСА 450 «Оценка искажений, идентифицированных во время аудита» [2]. Краткая характеристика каждого типа позволяет систематизировать основные факторы их появления (табл. 1).

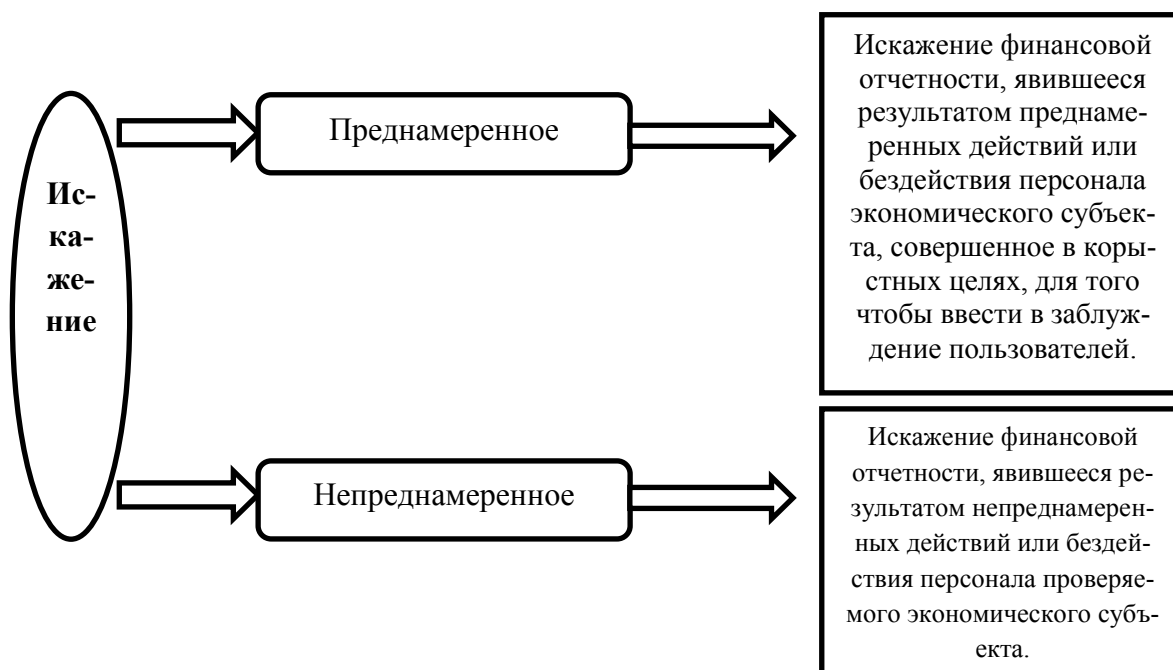


Рис. 1. Виды искажений информации (разработано на основе суждений Рядской В.В., Петраков Я.В [3, с. 89])

Как правило, все типы искажений снижают качество информации. Из всего их многообразия следует сосредоточить внимание на таких категориях как «ошибка» и «мошенничество».

Таблица 1

Факторы появления искажений информации

Тип 1	Характеристика 2	Факторы появления 3
Ошибка	Неслучайное искажение в финансовой отчетности, включая пропуск суммы или раскрытие. Ошибки бывают технические и методологические.	1. Действия должностных лиц относительно: сбора и обработки данных; применения учетных принципов 2. Факторы, связанные с прошлыми событиями (например, неправильное учетное утверждение, совершенное в следствии пропуска информации)
Мошенничество	Означает умышленные действия одного лица или нескольких лиц среди управленческого и высшего управленческого персонала, наемных работников или третьей стороны, при которых применяется заблуждение для получения нечестной или незаконного преимущества	Неправомерные действия должностных лиц, связанные с: - осуществлением неверных записей; - пропуском событий и операций; - скрыванием фактов; - изменением в записях.
Манипуляция	Умышленное использование неправильных (некорректных) бухгалтерских проводок или сторнирующих записей с целью перекручивания данных учета и отчетности	Умышленные действия должностных лиц относительно перекручивания данных в учете и отчетности

1	2	3
Фальсификация	Это действия, которые включают в себя подделку, специальное искажение или неправильное оформление документов (относительно бухгалтерского учета – первичных документов, записей в учетных регистрах и отчетности).	Действия должностных лиц относительно: - искажений данных бухгалтерского учета; - приписания к показателям; - стирания, удаления химическим способом и прочих повреждений
Неправильное отображение	Специальное или неспециальное отображение финансовой информации в системе счетов в неполном объеме, в оценке, которая отличается от принятых норм и прочее.	Действия должностных лиц относительно отображения информации в неполном объеме
Необычные операции	Сделки и хозяйственные операции, платежи, которые по мнению аудитора лишние или не подходящие при определенных обстоятельствах	Действия должностных относительно операций и/или платежей, которые являются лишними или не подходящими

Рассмотрим категорию «ошибка». Ошибка в отчетности может возникнуть вследствие возникновения неточностей в предыдущих документах.

Ошибки в целом условно можно разделить на 2 группы (рис. 2).

Термин "мошенничество" означает умышленные действия одного лица или нескольких лиц среди управленческого и высшего управленческого персонала, наемных работников или третьей стороны, при которых применяется заблуждение для получения нечестной или незаконного преимущества

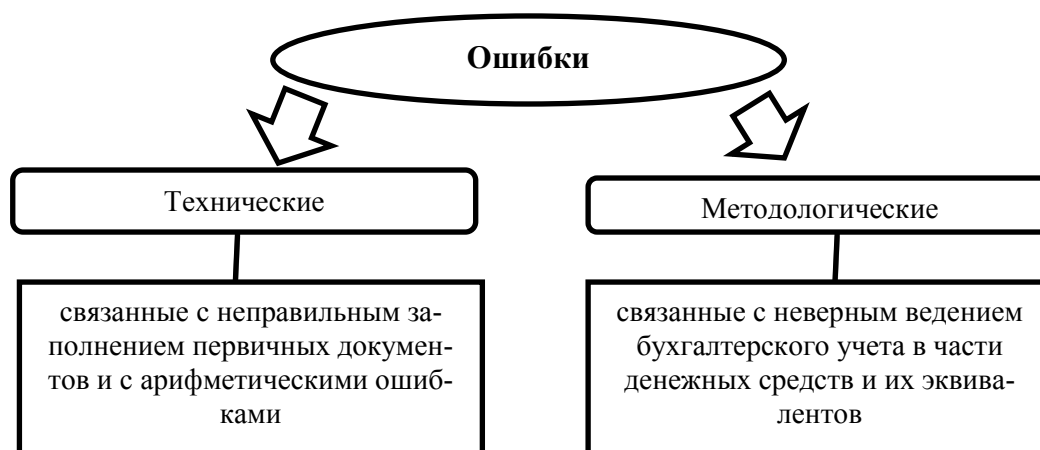


Рис. 2. Виды ошибок в финансовой отчетности
(разработано на основе суждений Рядской В.В., Петраков Я.В [3, с. 89])

Изучая категорию «мошенничество» стоит отметить, что для аудитора важно определить факторы риска мошенничества и выяснить какой их двух типов специальных искажений произошел:

- Искажение, которое является следствием неправдивой информации фи-

нансовой отчетности;

- Искажение, которое является последствием незаконного присвоения активов (кража).

Представляет интерес и рассмотрение такого вида как фальсификация. Фальсификация – это действия, которые включают в себя подделку, специальное искажение или неправильное оформление документов (относительно бухгалтерского учета – первичных документов, записей в учетных регистрах и отчетности).

Действия должностных лиц по фальсификации финансовой отчетности могут состоять в следующем: подделка начальных показателей, механическое вмешательство, приписание к показателям, стирание, удаление химическим способом и прочие механические повреждения [4, с. 228]

Последствия искажений в финансовой отчетности отражены на рис. 3.



Рис. 3. Последствия искажений в финансовой отчетности

Содержание рисунка 3 подтверждает, что искажения в финансовой отчетности предприятия могут существенно повредить как внешним, так и внутренним пользователям этой отчетности.

Таким образом, в основу обоснования степени влияния всех типов искажений на какую-либо информацию финансовой отчетности следует положить

их сущностный аспект.

Это важно для разработки внутренних регламентов организации внутреннего контроля на предприятии.

Список литературы:

1. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 1 "Общие требования к финансовой отчетности". Приказ Министерства финансов Украины от 31.03.1999 г. № 87 // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ligazakon.ua>
2. Международные стандарты контроля качества, аудита, прочего предоставления уверенности и сопутствующих услуг. Издание 2010 года. - [Часть 1.2] Версия, изданная Международной федерацией бухгалтеров (IFAC)
3. Рядская В.В., Петраков Я.В. Аудит. К.: Центр учебной литературы, 2008.
4. Сименко И.В., Сухарева Л.А. Аудит: учеб. пособие. для студ. 6.03050901 "Учет и аудит" днев. та заоч. формы обучения /И. В. Сименко, Л.А.Сухарева и др. - Донецк: ДонНУЭТ, 2012.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Кинчевская Карина Руслановна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Бакунов Александр Алексеевич
кандидат экономических наук, профессор
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Цена – это выражение стоимости товара (услуги) в денежных единицах определенной валюты за количественную единицу товара (услуги) с указанием согласованного базиса поставки [1]. От этой экономической категории зависит эффективность деятельности любого предприятия. Цена должна привлекать потребителя и поэтому в процессе ценообразования невозможно не учитывать психологические особенности потребителей. Большинство людей каждый день приобретают те или иные товары и услуги, тем самым подвергаясь психологическому воздействию со стороны политики ценообразования.

Цель данной публикации состоит в том, чтобы рассмотреть психологический фактор ценообразования и сделать выводы о его влиянии на эффективность деятельности предприятия.

Ценообразование – сложный процесс, в результате которого должна установиться цена, удовлетворяющая две стороны (потребитель и продавец). Для этого при установлении цены продавец должен учесть множество факторов, влияющих на нее и, чтобы достичь максимальной эффективности ценообразования следует максимально учесть психологические особенности человека.

Ценообразование с учётом психологических факторов - маркетинговый метод, основанный на теории о том, что у определённых цен есть психологическое воздействие [2].

Рассмотрим современные исследования в психологическом механизме ценообразования.

1. Прямое сравнение цены продвигаемого ими товара с ценами конкурентов. Однако применение этой техники может привести к различным, зачастую трудно предсказуемым результатам. Согласно новейшему исследованию Итамара Симонсона (Itamar Simonson) из Стэнфордского университета, большинство покупателей предпочтет продукцию известного бренда, просто для того, чтобы минимизировать риск, связанный с покупкой неизвестного товара. Часть покупателей, дотошно расспросив продавца-консультанта, отважится на покупку нового товара. Однако третья часть покупателей откажется от сравнения цен самым радикальным способом — они вообще уйдут без покупки [4]. При этом, нужно создать видимость, что покупатель сам пришел к выводу (метод неявного сравнения), так как явное сравнение, предлагаемое покупателю, вызывает у него впечатление, что за него уже все решили, причем не в его пользу.

2. Продажа времени за деньги. Упоминание времени по отношению к компании, марки и т.д. (например, «Это время пива Miller» (It's Miller Time)) порождает у потребителя глубоко личное отношение к рекламируемому продукту, что, в свою очередь, вызывает у покупателя более благоприятное отношение к товару, а значит, увеличивает число продаж. Предложите покупателям сэкономить их самый ценный ресурс - время - в обмен на несколько добавленных к вашей цене рублей. Подобный призыв будет более убедителен, чем самое резкое снижение цен на рынке.

3. Эффект «бесполезной цены». С его помощью вы можете существенно повлиять на восприятие клиентом ценности предлагаемого вами продукта. Именно по такой схеме распространяется одно из самых авторитетных в мире финансовых изданий - The Economist. Оформить подписку на журнал можно по следующим 3 вариантам: только интернет-версия за 59 \$, только печатный вариант за 125\$, Интернет-версия и печатный вариант за 125 \$ [4]. Несмотря на то, что второй вариант кажется бесполезным, он сглаживает контраст между максимальной и минимальной ценами подписки. Таким образом у потребителя создается впечатление, что за небольшую доплату он сможет получить столько выгод и преимуществ, что его дополнительные затраты будут с избытком перекрыты.

4. Тайная власть цифры 9. Причина, по которой в ценниках пишут 99 вместо 100 - чтобы цена казалась ниже. Это объясняется тем, что окончание цены в 99 основано на теории о том, что мы привыкли читать слева направо, при этом первая цифра врезается нам в мозг куда сильнее, чем последующие. Именно поэтому человек чаще купит продукт, цена которого 4.99, а не 5, поскольку подсознательно он понимает, что 4 меньше 5, несмотря на то, что разница всего в один рубль [5].

5. Цена восприятия: вопрос контекста. В целом, когда речь заходит о ценообразовании, всегда следует помнить о том, что «все познается в сравнении»: ужин за 4000 рублей не кажется таким уж дорогим, если в соседнем ресторане похожий набор блюд обходится в 15000 рублей. И, разумеется, лучший способ продать дорогой товар за 190 тыс. руб. - разместить его рядом с роскошным товаром ценой в 500 тыс. руб. Даже если вы не собираетесь зарабатывать свои деньги, продавая товары премиум-класса, их наличие может привлечь к вам внимание потенциальных покупателей. Вам только останется переключить внимание посетителей на тот товар, который вы хотите продавать в массовом порядке.

Перенося рассмотренные психологические факторы ценообразования на современное состояние рынка ДНР можно сделать следующие предложения по

поводу влияния на потребителя с помощью цен.

Продавцам не стоит прямо сравнивать себя с конкурентами из-за высокого риска, что покупателя это оттолкнет. Но как же без этого? Ведь каждый хочет показать свои преимущества; хочет, чтобы купили у него. В таком случае рассмотрим два способа сравнения себя с конкурентом, будь то реклама СМИ или непосредственный контакт с покупателем посредством консультации в торговых точках: первый вариант - можно конкретно называть те черты, которыми не обладает конкурент в отличие от вас, делая вывод о том, что вы лучше. Однако я рекомендую второй вариант – расскажите о своих сильных сторонах, не затрагивая прямо конкурента, заинтересуйте покупателя выгодными предложениями, качественной продукцией. Интересно здесь то, что не обязательно называть те качества, которыми не обладает ваш конкурент, главное просто уметь их преподнести в нужный момент. И тогда покупатель с большей вероятностью отдаст предпочтение вашему товару или услуге. Так как вы дадите возможность ему самостоятельно проанализировать выгоды, полученные от покупки именно у вас.

Пока покупатель оценивает ваши конкурентные преимущества на его психологию можно повлиять с помощью «бесполезной цены». Например, вместо кофеварки за 2500 руб., которая может варить 2 вида кофе предложите за 2900 руб., которая будет варить 10 видов. Покупателю выгодней купить, а вам выгодней продать второй вариант. Такое действие можно осуществить путем искусственно повышенной цены (в нашем случае, первой кофеварки).

Таким образом, можно получить двойной эффект: покупатель купит именно у вас и именно то, что вам нужно продать.

Не стоит забывать о «власти цифры 9». Сами того не осознавая мы каждый день подвергаемся воздействию этого приема, хотя многие из нас знают с какой целью на ценниках фигурируют цены именно в таком виде.

Также хотелось бы отметить, что в ДНР на данный момент актуально упоминание времени по отношению к предлагаемому продукту. Ведь это согласно рассмотренному выше исследованию на покупателей действует доста-

точно эффективно, а если учесть то, что за время военных действий для населения ДНР время приобрело большое значение, то эффект от этого может получиться немалый. Как никогда, актуальны доставки товаров на дом, покупка через Интернет, что «сэкономит время» и др.

Таким образом, мы можем увидеть, как с помощью цены можно привлекать потребителей к своей продукции, ведь восприятие покупателем цены товара напрямую влияет на эффективность продаж и прибыльность компании-продавца. Поэтому маркетинговой службе любой фирмы необходимо уметь предугадывать, моделировать возможную реакцию потребителя на выбранную ценовую стратегию.

Список литературы:

1. Бакунов А.А. Ценообразование: учебное пособие / А.А. Бакунов, Т.В. Лиходедова – Донецк: ДонНУЭТ, 2016.
2. Томас Т. Нэгл, Рид К. Холден «Стратегия и тактика ценообразования», ПИТЕР, 2001.
3. The Left-Digit Effect in Price Cognition, Science Daily, 7 June 2005 (англ.)
4. Kissmetrics, San Francisco. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.kissmetrics.com>
5. Ильин В.И. «Поведение потребителей», ПИТЕР, 2000.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И СТРАТЕГИИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Кладько Александра Сергеевна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Дорохольский Валерий Валерьевич*

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

На современном этапе экономического развития конкурентоспособность хозяйствующих субъектов является одной из центральных проблем мировой экономики. Эффективность работы предприятия, его адаптация к современным рыночным условиям и последующий экономический рост непосредственно зависят от оптимизации функционирования предприятия и повышения уровня конкурентоспособности. Несмотря на большое количество факторов, влияю-

щих на конкурентоспособность предприятия, все же основным и определяющим из них остается его способность производить конкурентоспособную продукцию и создавать условия для ее продвижения на рынок.

Изучением вопроса определения конкурентоспособности предприятия и стратегий ее повышения занимались такие ученые-экономисты как Ермолов М.О., Чурсин А.А., Сергеев И.В., Фатхутдинов Р.А, Фигурнов Э.Б, Портер М, Минько Э.В и другие. Вместе с тем, актуальным остается уточнение данного понятия и применяемых стратегий повышения конкурентоспособности предприятий.

Цель исследования – проанализировать разнообразие определений понятия «конкурентоспособность» и предложить собственную формулировку, а также определить необходимость повышения конкурентоспособности предприятий и рассмотреть пути ее повышения.

Важно отметить, что само понятие «конкуренция» в переводе с латинского "concurrentia", означает «столкновение", "состязание". То есть конкуренция - это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. Эффективное использование ресурсов позволяет производителям получать высокие доходы, при неэффективном использовании ресурсов они несут убытки и могут быть вытеснены с рынка. Усиление конкуренции между предприятиями на различных рынках товаров и услуг обусловило актуальность вопроса исследования основных характеристик конкурентоспособного развития предприятий и возможности ее повышения в условиях международного разделения труда [6, с. 48].

В экономической литературе можно встретить большое количество весьма разнообразных определений конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим некоторые из них (табл. 1).

Анализ понятий конкурентоспособности, представленный в табл. 1, позволил выделить ее основные характеристики: конкурентоспособность предприятия - конкурентоспособность его продукции; конкурентоспособность предприятия - способность конкурировать; конкурентоспособность предпри-

ятия - мера эффективности его деятельности.

Таблица 1

Анализ определений понятия «конкурентоспособность предприятия»

№	Автор	Определение
1.	Яшин Н.С. [7]	Под конкурентоспособностью предприятия понимает его возможность и динамику приспособления к условиям рыночной конкуренции
2.	Фатхутдинов Р.А [4]	Определяет конкурентоспособность предприятия, как способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на внутреннем или внешнем рынке
3.	Чурсин А.А. [6]	Автор отмечает, что конкурентоспособность предприятия выражается в его способности поддерживать высокие темпы экономического роста в средне- и долгосрочном плане
4.	Ермолов М.О. [2]	Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, отражающая отличие процесса производства данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности
5.	Фигурнов Э.Б [5]	Считает, что конкурентоспособность предприятия – это эффективность использования его производственного потенциала (способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента)
6.	Минько Э.В. [1]	По его мнению, конкурентоспособность предприятия определяется совокупностью потребительских свойств продукции, необходимых и достаточных для того, чтобы она в определенный момент времени могла быть реализована по сопоставимым ценам на конкретном рынке
7.	Сергеев И.В. [3]	Автор под конкурентоспособностью предприятия понимает его способность производить конкурентоспособную продукцию за счет умения эффективно использовать свой финансовый, производственный и трудовой потенциал

На основании проведенного исследования можно сформулировать собственную трактовку данного понятия: конкурентоспособность предприятия – это преимущество предприятия над другими конкурентами на рынке, которое определяется конкурентоспособностью его отдельных товаров и общим уровнем конкурентного потенциала.

Основой конкурентоспособности предприятия является система его конкурентных привилегий. Наличие данных привилегий невозможно без четко разработанной стратегии повышения и поддержания конкурентоспособности предприятия. Стратегия представляет собой «обобщающую модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов предприятия» [1, с. 171].

Стоит отметить, что на сегодняшний день существует большое количест-

во конкурентных стратегий предприятий, предложенных различными учеными. Широко известными из них являются стратегии повышения конкурентоспособности предприятия Ф. Котлера, А. Томсона, А. Юданова, П. Друкера, И. Ансоффа. Однако наиболее распространенными и выверенными практикой в условиях рыночной экономики являются стратегии, предложенные американским экономистом Майклом Портером. Он говорил: "Стратегия конкурентной борьбы – это оборонительные или наступательные действия, направленные на достижение прочных позиций в отрасли, на успешное преодоление пяти конкурентных сил и тем самым на получение более высоких доходов от инвестиций» [2, с. 89]. Портер признает, что предприятия продемонстрировали достаточно большое количество разнообразных способов достижения этой цели, однако он убежден в том, что для того чтобы превзойти другие предприятия на рынке, необходимо использовать следующие успешные стратегии (рис. 1).

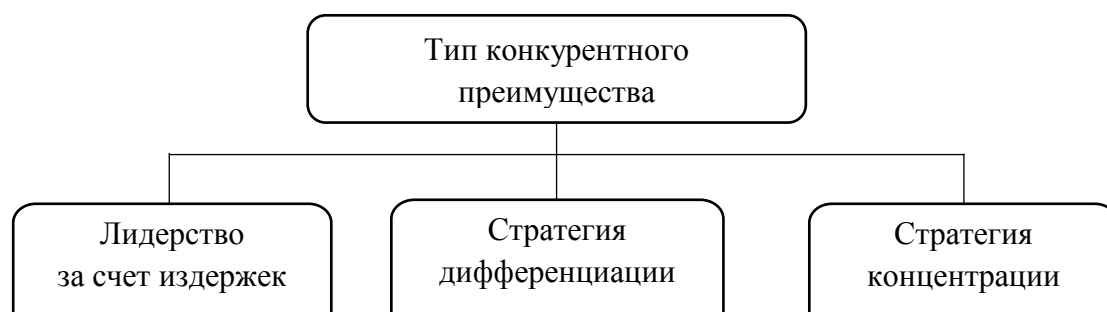


Рис. 1. Стратегии конкурентного преимущества Майкла Портера

Рассмотрим детально каждую из стратегий, представленных на рис. 1

Стратегия лидерства за счет издержек основывается на возможности или стремлении предприятия достигать лидирующей позиции в отрасли при наименьших издержках по сравнению с конкурентами. Данная стратегия характерна для предприятий крупного размера и отличающихся выпуском массовой стандартизированной продукции. Для реализации этой стратегии предприятию необходимы стабильные инвестиции, высокий уровень компетентности персонала и контроль за производством и сбытом продукции [2, с. 421].

Стратегия дифференциации направлена на создание уникального продукта или услуги, которых нет у предприятий-конкурентов. Дифференциации можно достигнуть разными способами: уникальными качествами продукции,

большим ассортиментом, уникальным сервисом, дизайном и т.д. Данный тип стратегии требует большого количества затрат на маркетинговые мероприятия для подтверждения особенностей товара. Поэтому она является успешной для предприятия, если обеспечивает рост его доходов от продаж этой продукции [2, с. 456].

Стратегия концентрации предусматривает ориентацию предприятия на специфический сегмент рынка через низкие цены или уникальное предложение.

Главное отличие данной стратегии от двух предыдущих состоит в том, что предприятие, избирающее эту стратегию, принимает решение конкурировать только в узком сегменте рынка. То есть, вместо того чтобы привлекать всех покупателей, предлагая им либо продукцию по низкой цене, либо уникальные продукты и услуги, предприятие, проводящее стратегию концентрации, обслуживает покупателей вполне определенного типа [2, с. 471].

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что конкуренция предприятий имеет большое значение на современном этапе экономического развития, так как она непосредственно влияет на характер получаемой ими прибыли. Необходимость повышения конкурентоспособности предприятий обуславливает применение им специфических стратегий, выбор которых зависит от конкретных условий и возможностей предприятия. Благодаря использованию этих стратегий увеличивается показатель конкурентоспособности предприятия, его умение максимально эффективно использовать свой трудовой, финансовый, производственный и научно-технический потенциал.

Список литературы:

1. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб., 2010.
2. Портер М. Конкуренция: учебник / М. Портер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014.
3. Сергеев И.В. Экономика предприятия / И.В. Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2013.
4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособности организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2010.
5. Фигурнов Э.Б. О показателях эффективности сферы материального производства – М.: ИСТ-СЕРВИС, 2011.

6. Чурсин А.А. Теоретические основы управления конкурентоспособностью: теория и практика: монография – М.:Спектр-прибор, 2012.
7. Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. - Саратов: СГЭА, 2012.

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС В БЕЛОРУССКОЙ И МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ

Клешкова Екатерина Олеговна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Шутова Антонина Мечиславовна
кандидат экономических наук, доцент

*Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации, г. Гомель*

Бухгалтерская отчетность представляет собой единую систему данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности и составляется на основании данных бухгалтерского учета. Структура и содержание баланса в каждой стране имеет особенности, которые связаны с применяемой моделью учета.

В мире существует большое количество моделей учета. Различия этих моделей вызваны, как историческими причинами, так и различиями условий окружающей среды, в которых функционируют предприятия различных стран. Можно, тем не менее, выделить две классификации, которые достаточно просты, но при этом по-своему интересны.

В первой деление осуществляется по «географическому» принципу. Естественно, что страны относятся к каждой из моделей не по степени географической близости, а по степени сходства их учетных практик. Модели учета представим на рис. 1.

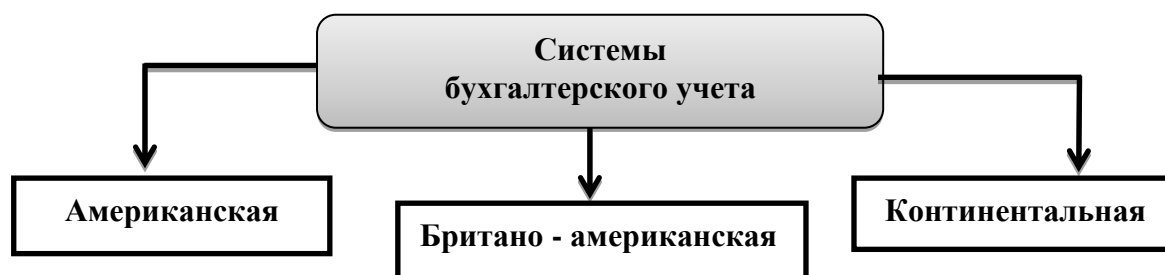


Рис. 1. Основные модели систем бухгалтерского учета

Примечание. Источник: собственная разработка на основании изучения литературы [1]

Балансы западных компаний по своему составу отличаются один от другого. Рассмотрим разделы бухгалтерского баланса в Республике Беларусь и в зарубежных странах, таких как Российской Федерации, США и Великобритании в табл. 1.

Таблица 1

Сравнение разделов баланса в Республике Беларусь и зарубежных странах

Разделы баланса Республики Беларусь	Разделы баланса Российской Федерации	Разделы баланса США	Разделы баланса Великобритании
I. Долгосрочные активы	I. Внеоборотные активы	I. Текущие активы	I. Основной капитал
II. Краткосрочные активы	II. Оборотные активы	II. Общие текущие	II. Текущие активы
III. Собственный капитал	III. Капитал и резервы	III. Собственность, здания и оборудование	III. Авансовые платежи и накопленный капитал
IV. Долгосрочные обязательства	IV. Долгосрочные обязательства	IV. Общая сумма собственности	IV. Кредиторы
V. Краткосрочные обязательства	V. Краткосрочные обязательства	V. Чистая сумма собственности	V. Резервы предстоящих платежей
		VI. Текущие пассивы	VI. Накопления и доходы будущих периодов
		VII. Долгосрочные пассивы	VII. Капитал и резервы
		VIII. Акционерная собственность	

Примечание. Источник: собственная разработка на основании изучения литературы.

Из таблицы видно, что разделы бухгалтерского баланса Республики Беларусь и России отличаются только формулировкой их названий. Если сравнить белорусский баланс с типичным балансом, составленным в фирмах США, то можно увидеть, что баланс США состоит из 8 разделов, а белорусский баланс из 5. Однако мы можем наблюдать относительную схожесть в их составлении. Некоторые разделы баланса Великобритании схожи с разделами белорусского баланса.

В настоящее время все развитые страны стремятся использовать единые стандарты и правила составления отчетности. В Республике Беларусь также осуществляется процесс перехода к международным стандартам финансовой отчетности. За время реализации Государственной программы проделана

большая работа, многое изменилось как в экономике, так и в системе учета. Однако трудности перехода на МСФО в настоящее время заключаются в том, что по некоторым аспектам есть расхождения между белорусским учетом и МСФО. В соответствии с МСФО каждая существенная статья должна представляться в финансовой отчетности отдельно, представим на рис. 2.

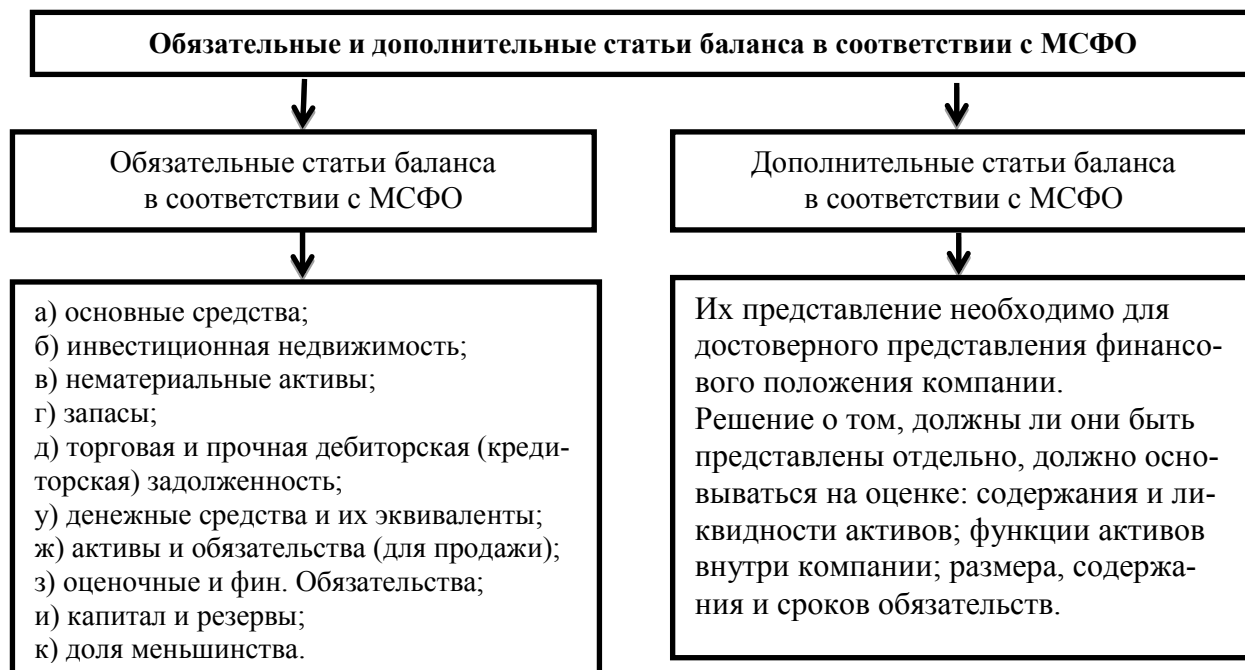


Рис. 2. Обязательные и дополнительные статьи бухгалтерского баланса в соответствии с МСФО

Примечание. Источник: собственная разработка на основании изучения литературы.

Если сравнивать белорусские и международные стандарты по составлению бухгалтерского баланса, то можно выделить некоторые сходства между формами отчетности. В отечественном бухгалтерском балансе имеются практически все линейные статьи, регламентируемые МСФО 1. Исключение составляет статья «Доля меньшинства». Статья «Выпущенный капитал и резервы» баланса по МСФО характеризует собственный капитал предприятия. В отечественной форме ей соответствуют статьи «Уставный капитал», «Добавочный капитал», «Резервный капитал», «Нераспределенная прибыль». Согласно МСФО 1 резервы, учитываемые по статье «Выпущенный капитал и резервы», формируются за счет нераспределенной прибыли.

Рассмотрим различия в раскрытии статей баланса. Проанализируем подходы к оценке основных средств по МСФО, подробнее останавливаясь на раз-

личиях с белорусскими требованиями к отчетности. Сопоставим критерии признания объектов к основным средствам согласно МСФО и белорусским стандартам (табл. 2).

Таблица 2

**Соответствие МСФО и национальных стандартов
в части признания объектов к основным средствам**

Основные средства согласно Постановлению № 26	Основные средства согласно МСФО
<p>Активы, имеющие материально-вещественную форму, при выполнении следующих условий: - активы предназначены для использования в деятельности организации, в том числе в производстве продукции, при выполнении работ, оказании услуг, для управленческих нужд организации. Так же для предоставления во временное пользование (временное владение и пользование), за исключением случаев, установленных законодательством;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организацией предполагается получение экономических выгод от использования активов; - активы предназначены для использования в течение периода продолжительностью более 12 месяцев; - организацией не предполагается отчуждение активов в течение 12 месяцев с даты приобретения; - первоначальная стоимость активов может быть достоверно определена. 	<p>а) использование в нормальном процессе функционирования компании, а не перепродажа; международные стандарты (16) выделяют приобретение с целью использования в процессе производства продукции, оказания услуг или реализации товаров и допускают приобретение с целью сдачи в аренду или реализации товаров и допускают приобретение с целью сдачи в аренду или административных целях; кроме того, к этой группе могут относиться активы, необходимые для поддержания ОС в рабочем состоянии.</p> <p>б) длительность срока использования более 1 года с распределением их стоимости в течение этого периода.</p> <p>в) наличие материальной (физической) формы в отличие от нематериальных активов.</p>

Примечание. Источник: собственная разработка на основании изучения литературы [1]

Таким образом, критерии признания основных средств в белорусском бухгалтерском учете полностью удовлетворяют требованиям МСФО. Однако если рассматривать типичный состав основных средств зарубежной организации, то видно, что наибольший удельный вес в стоимости данных активов занимают земельные участки или «земля с постройками».

В Республике Беларусь в соответствии с Инструкцией № 141/106/28 амортизация может начисляться одним из следующих способов: линейный способ, нелинейный способ, производительный. В МСФО 16 «Основные средства» предусмотрено три метода: равномерного начисления; уменьшаемого остатка; метод суммы изделий.

Однако белорусскими предприятиями на практике опять-таки в основном

используется линейный метод - по причине простоты его использования. Можно выделить ряд различий при учёте материально-производственных запасов. В РБ предписывает оценивать материалы по фактической себестоимости. В соответствии с МСФО 2 запасы должны отражаться в балансе по наименьшей из двух величин: себестоимости и возможной чистой цене продаж. В финансовой отчетности, составленной на основе МСФО, вне зависимости от права собственности краткосрочные активы должны быть признаны запасами и учтены на балансе организации. В то время как по белорусскому законодательству право собственности является обязательным условием для учета на балансе. В противном случае товарно-материальные ценности учитываются не за балансовых счетах.

Таким образом, содержание и структура бухгалтерского баланса в каждой стране имеет свои особенности. Чтобы отечественным предприятиям участвовать в конкурентной борьбе за иностранные инвестиции необходимо учитывать опыт зарубежных стран и рекомендации МСФО. Это позволит повысить качество отчетности для пользователей за счет сопоставимости и прозрачности.

Список литературы:

1. Вахрушина М.А. Анализ финансовой отчетности : учеб. для вузов / под ред. М.А. Вахрушиной, Н.С. Пласковой. - М.: Вузовский учеб., 2009.
2. Пономаренко П.Г. Бухгалтерский учет: учеб. для вузов / П.Г. Пономаренко [и др.]; под общей редакцией П.Г. Пономаренко – Минск : Выш. шк., 2013.

КРАТКИЙ ОБЗОР И АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ГОФРОПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ

Клокова Марина Игоревна

*магистрант Липецкого государственного
технического университета, г. Липецк*

*научный руководитель: Козлова Елена Ивановна
кандидат экономических наук, доцент*

Липецкого государственного технического университета, г. Липецк

Первый патент на гофрированный материал появился в Англии в 1856 году. Авторы патента предложили использовать такой материал для изготовления полей головных уборов. Использование гофрированной бумаги именно для

упаковки было запатентовано в Америке в 1871 году. В Европе производство было налажено сначала в Бельгии и Голландии в 1902 году, а затем процесс начался и в других странах, например, в России выпуск гофрированного картона и упаковки из него начался в 1907 году [2, с. 5].

На современном этапе в гофрокартон является наиболее употребляемым материалом для упаковки продукции. За 2015 год в России было произведено 2010 млн. кв. м гофрированного картона [2, с. 10].

На рынке гофрированного картона можно выделить около 10 предприятий, на долю которых приходится более 80% производства гофрокартона в России, пять из них – производят половину всего объема продукции (табл. 1).

Таблица 1

Доля рынка крупнейших предприятий отрасли

№	Название	Объем выпуска за 2015 год в млн. кв. м	Доля в общем объеме
1	ОАО "Архангельский ЦБК"	280	13,3%
2	Картонно-бумажный комбинат (г. Набережные Челны)	259	12,3%
3	ЗАО «ГОТЭК»	200	9,5%
4	ООО «БИПАК» (г. Лебедянь)	180	8,6%
5	АО «Картонтара» (г. Майкоп)	160	7,6%
6	Каменская БКФ	145	6,9%
7	ОАО "Илим Гофра"	130	6,2%
8	"Стора Энсо" Балабаново	120	5,7%
9	ПЭФ "Союз" (г. Москва).	118,6	5,6%
10	ООО "Ремос-Альфа" (г. Санкт-Петербург)	100	4,8%
11	АОЗТ "Гофрон"	75	3,6%
ИТОГО		1775,6	85%
Остальные заводы		323,2	15,4%

Для анализа уровня концентрации отрасли рассчитаем индексы концентрации и Херфиндаля-Хиршмана (табл. 2).

Таблица 2

Расчеты индексов концентрации

Индекс	Обозначение	Расчет
Концентрации	CR5	51,38
Херфиндаля-Хиршмана	ИНН	738,28

Рассчитанные индексы показывают, что рынок высоко фрагментарный и при этом не монополизирован. На рынке присутствуют предприятия с различным уровнем мощностей.

Территориально, фабрики располагаются неравномерно, на рис. 1 можно увидеть регионы, лидирующие по производству картона.



Рис. 1. Структура производства гофрокартона в РФ по регионам [1]

Производством упаковки из гофрокартона заняты в стране 10 крупных предприятий и более 150 относительно небольших фабрик. По регионам России производство гофрокартона и тары распределено очень неравномерно. Самый большой объем производства гофрокартона, по данным Торгово-промышленной палаты, приходится на Центральный федеральный округ – 25%. Следом за ним идут Северо-Кавказский – 14%, Приволжский – 13%, Северный – 11%, на долю же остальных регионов выпадает 37% от общего производства [1]. Обусловлено такое распределение несколькими факторами.

Во-первых, основные потребители гофрокартона – предприятия пищевой отрасли, они сосредоточены именно в этих районах. Пищевая промышленность потребляет 65% всего производимого гофрокартона. Достаточно активно он используется фармацевтическими предприятиями и производителями товаров бытовой химии – в совокупности примерно 20%. Традиционно гофротара идет на нужды табачной, парфюмерно-косметической и стекольной промышленности – до 10% выпуска.

Немаловажным фактором для иностранных компаний при размещении производств является также доступ к большим объемам макулатуры (в отличие от них отечественные предприятия в основном работают на целлюлозном сы-

рье) в представленных регионах.

Текущая ситуация на рынке определяется поведением продавцов и покупателей.

Среди факторов, влияющих на спрос товара, можно выделить:

- Программу импортозамещения, санкции и падение рубля;
- Отсутствие аналогичных по стоимости товаров-потребителей;
- Универсальность товара;
- Качество производимой продукции по сравнению с иностранным товаром;
- Логистическая доступность;
- Объем производства собственного товара.

Факторы, которые оказывают влияние на предложение товара:

- Высокие ставки по кредитам;
- Низкий уровень рентабельности;
- Ограниченность производственных мощностей;
- Стоимость сырья (в 2016 году стабилизирующим фактором для рынка гофротары стал временный запрет на экспорт макулатуры, действовавший до апреля);
- Высокий уровень инфляции;
- Падение покупательной способности населения;
- Снижение ВВП.

На данный момент предложение гофрированного картона превышает спрос на рынке. Это обусловлено насыщенностью отрасли, поскольку ее активное развитие в Российской Федерации началось еще в 1990-х гг. Высокие темпы роста спроса на упаковку из гофрокартона и низкие барьеры входа способствовали появлению избыточных мощностей. Отсутствие товаров-заменителей при этом держит стабильный объем спроса на рынке.

Сбалансированность рынка может быть достигнута обновлением производственных мощностей предприятий, обеспечивающих новые функциональ-

ные возможности гофрокартона. На данный момент большинство предприятий объединяются под началом одного холдинга или группы компаний.

Список литературы:

1. Российская лесная газета № 21-22 (203-204) от 15.05.2007 Гофрированные перспективы. Рынок гофрокартона ожидает значительный рост [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wood.ru/ru/lg_2007_1529.html.
2. Башмаков В.С. Гофрокартон: технология производства и переработки. Ярославль: ООО «Издательско-полиграфический комплекс «Индиго», 2016
3. Пиннингтон Т. Гофроиндустрия. В поисках совершенства. Украина, киев: Изд. дом «ТМТ Медиа Групп», 2013.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ФРАНЧАЙЗИНГА

Кобзарь Татьяна Александровна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Саркисян Лев Григорьевич*

*кандидат экономических наук, профессор
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

В современных условиях развития мировой экономики франчайзинг является тем способом проникновения на мировые рынки, который требует небольших инвестиций и позволяет расширить сбыт продукции. Этот вид международного бизнеса активно продвигается на рынках развитых стран.

В ведущих странах мира франчайзинг является неотъемлемым атрибутом экономики, ведь большинство продаж осуществляется через франчайзинговые сети. Выход предприятий на мировые рынки через франчайзинговые сети позволяет увеличить прибыль и занятость населения. Поэтому анализ франчайзинговой деятельности в различных странах и отраслях мировой экономики является весьма актуальным.

Франчайзинг – это предпринимательская деятельность, по условиям которой на договорной основе франчайзер обязуется передать франчайзи за вознаграждение на определенный срок комплекс исключительных прав на использование знака для товаров и услуг, фирменного наименования, ноу-хау, комме-

рческой информации, охраняемой законом, а также других предусмотренных договором объектов исключительных прав (франшизу).

Франчайзер, как правило, выдает лицензию или передает право на использование своего товарного знака, ноу-хау и операционных систем по франчайзинговому договору. В этом договоре франчайзи обязуется продавать продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. В обмен на соблюдение этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя франчайзера, его репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу и механизмы поддержки [3].

В настоящее время международный франчайзинг развивается более чем в 140 странах мира. Наибольшую известность франчайзинг достиг в США, Франции, Германии, Великобритании и Польше.

Франчайзинг в США охватывает более 80 отраслей экономики, к которому привлечены 2450 франчайзеров и более 781794 франчайзи. Годовой объем розничных продаж в сфере франчайзинга в США достигает более 40 % общего объема продаж и оценивается американскими экспертами в 1,5 трлн. долл. США. К самым дорогим франшизам США относятся: «Hampton Hotels» (гостиницы), «Subway» (фаст-фуд), «Supercuts» (парикмахерские услуги), «Pizza Hut Inc.» (фаст-фуд), «7-Eleven Inc.» (продукты).

Широкое развитие получила франчайзинговая система создания ресторанов быстрого питания (20 %), бытовых услуг (14%) и недвижимости (12%). Одним из самых наглядных и убедительных примеров развития и становления франчайзинговой системы является деятельность всемирно известной фирмы «McDonald's Corporation», которая в настоящее время может рассматриваться как бесспорный лидер в индустрии быстрого обслуживания.

В Западной Европе франчайзинг менее распространен, чем в США. Его доля в розничном товарообороте составляет 30 %. Всего в странах ЕС работают около 4500 франчайзинговых сетей и 180000 франчайзи, их годовой оборот превышает 150 млрд. долл. США.

Франчайзинг в мировом хозяйстве наиболее распространенный в таких сферах как:

- гостинично-ресторанный бизнес (более 65%), который включает заведения быстрого питания (38%), рестораны (13%), закусочные (6%), гостиницы и жилищные услуги (8%);

- сфера услуг (29%), которая включает плату (8%), бизнес-услуги (11%), розничные торговлю и услуги (6%), коммерческие и жилищные услуги (4%);

- недвижимость (4%) и транспорт (2%).

В странах СНГ система франчайзинга раньше всего появилась в производстве напитков (в конце 70-х и начале 80-х гг. прошлого века в Новороссийске и Москве были построены заводы по производству пепси-колы). На таких же условиях производится и кока-кола. По сути, это международный франчайзинг, который вызван, кроме всего прочего, желанием крупных фирм свести к минимуму риск и ограничения, связанные с иностранной собственностью и контролем, преодолеть недостаток знаний особенностей местного рынка [1].

В то же время более эффективному развитию системы франчайзинга в странах СНГ препятствуют специфические особенности развития рыночных отношений, которые создают определенные риски для предпринимателей, а именно:

1. незавершенная законодательно-нормативная база по вопросам франчайзинга;
2. отсутствие квалифицированных специалистов по франчайзингу;
3. отсутствие современных учебно-образовательных программ;
4. региональные, территориальные и географические особенности большинства стран СНГ;
5. несовершенство налоговой политики;
6. наличие значительной доли теневого бизнеса;
7. инфляционные процессы.

Несмотря на указанные факторы риска, реальная ситуация развития франчайзинга в странах СНГ имеет положительную тенденцию. Более интен-

сивное развитие наблюдается в сфере услуг.

Таким образом, франчайзинг, охватывая многие сферы хозяйствования, является эффективным способом выхода предприятий на мировые рынки, не требуя для этого значительных средств, позволяет продавать собственную модель ведения хозяйственной деятельности.

Для того, чтобы международный франчайзинг мог активно развиваться целесообразно: проводить сегментирование внешних рынков и ориентироваться на потребности покупателей; внедрять инновационные технологии и привлекать инвестиции в наиболее привлекательные для развития франчайзинга сектора экономики (гостинично-ресторанный бизнес, розничная торговля и сферы услуг).

Список литературы:

1. Международный франчайзинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newbusiness.ru/mezhdunarodnyj-franchajzing.html>.
2. Носаченко И.М. Франчайзинг как способ ведения бизнеса // Весник Киевского института и технологий. – 2014. - № 2. – с. 79 – 81.
3. Татаринов В.С. Франчайзинг как путь развития международных хозяйственных связей // Экономика и регион. – 2011. - №4. – с. 72 – 75.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕБИРЖЕВОГО РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ

Кобитович Мария Сергеевна

*магистрант Поволжского государственного
технологического университета, г. Йошкар-Ола*

В современном мире наряду с бюджетом и банковской системой важное значение отводится механизму перераспределения инвестиционных потоков как рынка ценных бумаг. Эффективность работы рынка ценных бумаг, в свою очередь, во многом зависит от возможностей его инфраструктуры.

Фондовый рынок России действует около двадцати пяти лет – годом его создания принято считать 1992 год – год запуска массовой приватизации, в ходе которой практически каждый россиянин получил ваучер, дающий право участвовать в приватизационных аукционах.

Стоит отметить, что на российском фондовом рынке наблюдались и взле-

ты, и падения. Рынок ценных бумаг стал местом ожесточенной борьбы за раздел и передел собственности между влиятельными коммерческими структурами, мощными финансовыми группами, политическими элитами, криминалитетом. Многие эксперты считают, что российский рынок ценных бумаг, существующий пока относительно недолго, еще очень далек от стандартов, на которых основана работа рынков США, Азии и Европы. Не смотря на это последние несколько лет дали серьезный повод на весьма благоприятные прогнозы относительно рынка ценных бумаг в нашей стране.

Задачами данной работы являются:

- рассмотрение теоретических вопросов, касающихся внебиржевого рынка ценных бумаг и его особенностей в России;
- структурирование собранных данных;
- формулировка выводы по проделанной работе.

С хронологической точки зрения внебиржевой рынок ценных бумаг является первой формой существования рынка ценных бумаг. Торговля на нем проводилась стихийно и не ничем не регламентировалась. В связи с развитием финансовых отношений организационных структур в различных странах начали возникать правила проведения сделок с ценными бумагами, что со временем и привело к формализации отношений между участниками на рынке ценных бумаг. Организующим звеном партнерских отношений на внебиржевом рынке являются профессиональные участники – брокеры и дилеры по ценным бумагам, на которых возложена обязанность выработки норм поведения на фондовом рынке, они отработывают правила и процедуры, применяемые при осуществлении сделок с ценными бумагами. Со временем широкое распространение стандартных правил и процедур проведения сделок привело к формированию профессиональных стандартов деятельности, которые обеспечивают защищенность участников внебиржевых сделок, что особенно важно в условиях отсутствия единого торгового центра (фондовой биржи), который брал бы на себя подобные гарантийные функции.

Современный внебиржевой рынок ценных бумаг может рассматриваться

как сетевая структура, в которой есть центры профессиональной ответственности и случайные участники рынка, инвесторы [4, с. 60].

Рассмотрим более подробно современную функциональную структуру внебиржевого рынка ценных бумаг. Среди основных функций внебиржевого рынка выделяют следующие:

- первичное размещение ценных бумаг, или эмиссия;
- обращение ценных бумаг;
- погашение ценных бумаг;
- обеспечение дохода по ценным бумагам.

В рамках первой функции принято говорить о том, что на первичном внебиржевом рынке осуществляется финансирование воспроизводственного процесса за счет размещения новых выпусков ценных бумаг, в том числе облигаций торгово-промышленных корпораций. Эмитентами на этом рынке выступают предприятия и организации (публичные акционерные общества, корпорации), которые при содействии кредитно-финансовых институтов выпускают ценные бумаги и размещают их среди крупных институциональных инвесторов, располагающих долгосрочными резервами денежных средств (страховые компании, инвестиционные компании, частные пенсионные фонды, коммерческие банки).

Огромные потребности в выпуске новых эмиссий ценных бумаг в связи с развитием в 1960-х годах процессов обновления основного капитала, обусловили рост значимости внебиржевого первичного оборота. Рост инфляции в конце 1950-х – начале 1960-х гг. также придавал мощный импульс развитию внебиржевого рынка ценных бумаг, так как институциональные инвесторы стали применять акции для страхования от инфляции. Акции закупались крупными партиями для того чтобы обойти снизить комиссионные издержки на фондовых биржах.

К настоящему моменту времени на внебиржевом первичном рынке ценных бумаг выработаны особые методы торговли ценными бумагами. Среди них наиболее распространенными являются андеррайтинг, прямое размещение,

публичное предложение, конкурентные торги. Главную роль в их применении играют инвестиционные и коммерческие банки, банкирские дома, брокерские фирмы, которые выступают основными посредниками при размещении ценных бумаг.

Основными финансовыми инструментами внебиржевого рынка являются облигации. На внебиржевом рынке проводится первоначальное размещение новых выпусков облигаций, которые затем попадают в биржевой оборот. При этом основная масса новых облигаций не попадает во вторичное обращение, а остается в инвестиционных портфелях кредитно-финансовых институтов. Также на внебиржевом первичном рынке размещаются эмиссионные выпуски акций.

Современные организованные внебиржевые рынки ценных бумаг – это системы аукционного типа с гласными торгами, составлением заявок и телекоммуникационным оборудованием. На таких рынках действуют определенные правила, участниками рынка выступают лицензированные профессиональные посредники [1, с. 57]. Оценки экспертов сводятся к тому, что по количественному соотношению внебиржевой рынок больше биржевого. Это связано с тем, что регулярно на внебиржевой рынок поступает большое количество выпусков ценных бумаг. По стоимостному соотношению биржевой рынок больше внебиржевого, что связано с постоянным ростом капитализации рынка.

Принципиальными особенностями внебиржевой организованной торговли являются:

1) сделки с ценными бумагами осуществляются в системе электронной торговли, доступ к которой имеют покупатель или продавец. Они фиксируются в системе, и обработка информации проводится централизованно в торговой системе;

2) внебиржевая организованная торговля осуществляется партиями ценных бумаг;

3) внебиржевая организованная торговля проходит регулярно, в дневное время;

4) внебиржевые сделки проводятся в закрытом режиме. Информация о торгуемых акциях: их виде, количестве и котировках представлена в системе только для ее участников;

5) свободное ценообразование подразумевает удовлетворение заявок на покупку и продажу ценных бумаг по наилучшей предложенной цене, так же как и при биржевой торговле. Цены предложения выставляются самостоятельно участниками торгов, и при совпадении с ценой спроса проводится сделка;

6) внебиржевая организованная торговля осуществляется в соответствии с Правилами, утвержденными торговой системой;

7) внебиржевая торговля проводится как с участием, так и без участия посредников.

В связи с систематизацией работы внебиржевого рынка и широким распространением высокоэффективных средств связи значение биржи и биржевых механизмов купли – продажи фондовых ценностей постепенно снижается. Основными конкурентами биржи в этом смысле выступают коммерческие и инвестиционные банки, которые постепенно превращаются в расчетные центры торговли фондовыми ценностями. Все более решительно заявляют о себе новые формы организации внебиржевого оборота с использованием компьютерной техники и каналов связи [2, с. 60].

В процессе заключения и исполнения участниками рынка внебиржевых сделок реализуется важнейшая функция рынка ценных бумаг – перераспределительная. Она обеспечивает эффективное перераспределение финансовых ресурсов между отраслями и сферами экономики [3, с. 27].

Итак, рынок ценных бумаг служит основой движения капитала, создавая рыночный механизм регулируемого его перераспределения в наиболее актуальные отрасли экономики путем работы с ценными бумагами. Исследование рынка является жизненной необходимостью для России, именно он обеспечивает экономический рост, от которого зависит судьба и величие нашей страны, ее место в мировом сообществе.

Российский рынок ценных бумаг в настоящее время представляет собой

бурно развивающуюся сферу финансового рынка страны. Даже в условиях финансового кризиса, прогнозы специалистов о развитии российского рынка ценных бумаг довольно оптимистичны.

Список литературы:

1. Прянишкова М.В. Принципы построения внебиржевых торговых систем. М.В. Прянишникова. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. №2 (61). С. 57-60.
2. Кошелева Л.В., Чумакова Т.Н. Рынок ценных бумаг: учебное пособие. – 2-ое издание. – Йошкар-Ола: Марийский государственный технический университет, 2009.
3. Чумакова Е.В. Современная практика корпоративного управления: взгляд инвесторов и эмитентов. Управленческие науки. 2014 № 2 (11). С. 25-32.
4. Лавренова Е.С. Особенности биржевой торговли российского рынка ценных бумаг. Juvenis scientia. 2016. № 1. С.59-62.

РАЗНОВИДНОСТЬ ДЕНЕГ

Кобитович Мария Сергеевна

*магистрант Поволжского государственного
технологического университета, г. Йошкар-Ола*

Деньги - единственный товар, который нельзя использовать иначе, кроме как освободиться от них. Они не накормят вас, не оденут, не дадут приюта и не развлекут до тех пор, пока вы не истратите или не инвестируете их. Люди почти все сделают для денег, и деньги почти все сделают для людей.

Деньги существуют так же давно, как и сама человеческая цивилизация, а может быть, они даже и старше самой цивилизации. На протяжении веков деньги постоянно изменялись, и сегодняшнее их состояние отнюдь не является завершающей и окончательной фазой. За все время существования денег сменилось множество разнообразных монет, денежных знаков. И каждая страна уникальна в этом по-своему.

В этой статье я бы хотел рассмотреть три основных разновидности денег: монеты, бумажные и «электронные» деньги.

Золотые и серебряные деньги.

Указание на золотые и серебряные деньги мы находим в древнеегипетском законодательстве (второе тысячелетие до нашей эры), в священных книгах

древней Индии, в Библии. Серебряные деньги были широко распространены на рубеже третьего и второго тысячелетий до новой эры в Китае и Месопотамии. Не следует думать, что металлы сразу вытеснили все предшествующие формы денег. Между ними и многочисленными видами эквивалентов шла длительная борьба. По мере увеличения общественного богатства роль всеобщего эквивалента закрепляется за драгоценными металлами (серебром, золотом), которые в силу своей редкости, высокой ценности при малом объеме, однородности, делимости и прочих полезных качествах были, можно сказать, обречены выполнять роль денежного материала в течение длительного периода человеческой истории.

На нашей территории чеканка монет, серебряных и золотых, восходит ко временам князя Владимира Первого (Киевская Русь, конец X- начало XI вв.). В “Русской Правде” металлические деньги продолжали называться “кунами”, но появляются уже и серебряные “гривны”. В XII - XV в.в. князья пытались чеканить свои “удельные” монеты. В начале XVII века на Руси установилась единая денежная единица-копейка (на монете был изображен всадник с копьем), весившая 0,68 грамм серебра. Кроме того, в счетную систему были введены рубль, полтина, гривна, алтын, хотя чеканка серебряного рубля стала правилом лишь при Петре I. Золотые деньги - “червонцы” появились в России с 1718 года. В конце XVII в. вес серебра в рублевых монетах был уменьшен на 30 %. В России вплоть до XVII в. собственная добыча благородных металлов почти отсутствовала поэтому, монетные дворы, ставшие в XVII в. монополия государства, переплавляли иностранные деньги.

Бумажные деньги.

История появления бумажных денег, по всей вероятности, относится к I в. до н.э. и связана с кожаными деньгами. В это время в Китае появились деньги, изготовленные из шкурок белых оленей. Они имели форму четырехугольных пластинок и были снабжены особыми знаками и печатями. Эти билеты обладали различной покупательской способностью и под страхом смертной казни были обязательны к приему. Возникновение бумажных денег было связано с

именем Хана Хубилая - внука Чингизхана.

Однако широкое распространение бумажных денег начинается с конца XVII. Неплохо вспомнить слова великого англичанина Адама Смита, который говорил, что бумажные деньги должны рассматриваться в качестве более дешевого орудия обращения. Действительно, в обороте монеты стираются, часть благородного металла пропадает. К тому же, возрастают потребности в золоте у промышленности, медицины, потребительской сферы. И главное - товарооборот в масштабах, исчисляемых триллионами долларов, марок, рублей, франков и других денежных единиц, золоту просто не под силу обслужить. Переход к бумажно-денежному обращению резко расширил рамки товарного обмена. Бумажные деньги в отличие от металлических являются лишь знаками стоимости, представителями золота.

Электронные деньги.

Пластиковые карточки с магнитной полосой.

Сегодня деньги диверсифицируются, буквально на глазах множатся их виды. Вслед за чеками и кредитными карточками, появились, дебитные карточки и так называемые “электронные деньги”, которые, посредством компьютерных операций, можно использовать для переводов с одного счета на другой. Электронные деньги новое явление в денежном обращении - процесс дестафации денег, т.е. исчезновение вещественных средств обращения платежа.

Электронные деньги впервые появились в 70-х годах. Во второй половине 80-х годов в ряде капиталистических стран начинают внедрять электронные кредитные карточки второго поколения.

Пластиковая карточка представляет собой пластину стандартных размеров (85.6 мм 53.9 мм 0.76 мм), изготовленную из специальной, устойчивой к механическим и термическим воздействиям, пластмассы. Одна из основных функций пластиковой карточки - обеспечение идентификации использующего ее лица как субъекта платежной системы. Для этого на пластиковую карточку наносятся логотипы банка-эмитента и платежной системы, обслуживающей карточку, имя держателя карточки, номер его счета, срок действия карточки и

пр. Кроме этого, на карточке может присутствовать фотография держателя и его подпись. Алфавитно-цифровые данные - имя, номер счета и др. - могут быть эмбоссированы, т.е. нанесены рельефным шрифтом. Это дает возможность при ручной обработке принимаемых к оплате карточек быстро перенести данные на чек с помощью специального устройства, импринтера, осуществляющего "прокатывание" карточки (в точности так же, как получается второй экземпляр при использовании копировальной бумаги).

На лицевой стороне карточки с магнитной полосой обычно указывается: логотип банка-эмитента, логотип платежной системы, номер карточки (первые 6 цифр - код банка, следующие 9 - банковский номер карточки, последняя цифра - контрольная, последние четыре цифры нанесены на голограмму), срок действия карточки, имя держателя карточки; на оборотной стороне - магнитная полоса, место для подписи.

Карточки с магнитной полосой являются на сегодняшний день наиболее распространенными - в обращении находится свыше двух миллиардов карт подобного типа. Магнитная полоса располагается на обратной стороне карты и состоит из трех дорожек. Из них первые две предназначены для хранения идентификационных данных, а на третью можно записывать информацию. Отметим, что для повышения защищенности карточек системы VISA и MasterCard/Europay используются дополнительные графические средства защиты: голограммы и нестандартные шрифты для эмбоссирования.

Смарт-карточки.

Как известно, первые смарт-карточки появились во Франции в середине 70-х годов. Основными преимуществами этого вида пластиковых карточек по сравнению с их "магнитными собратьями" являются повышенная надежность и безопасность, многофункциональность, возможность ведения на одной карточке нескольких счетов. Существенный недостаток смарт-карточек, который до сих пор не удалось преодолеть, - их высокая себестоимость, значительно превосходящая стоимость пластиковой карточки с магнитной полосой. Стоимость смарт-карточек зависит от целого ряда факторов (объема памяти, мощности

микропроцессора) и колеблется для тиража в миллион карточек от 0,6 до 9,5 долл. США. Тем не менее, в начале 90-х годов рынок микропроцессорных карточек стал развиваться бурными темпами.

Широкое внедрение в России систем безналичных платежей на основе пластиковых карточек станет возможным лишь в том случае, если будет обеспечен баланс интересов всех участников процесса расчетов с помощью пластиковых карт: коммерческих банков, предприятий торговли и обслуживания, физических лиц. Однако карточки еще не получили распространения среди широких слоев населения России, а это значит, что оптимального сочетания экономических интересов отдельных участников систем платежей достичь пока не удалось.

Итак, подводя итоги, следует заметить, что бумажные деньги, после их золотых и серебряных собратьев, явились большим шагом в эволюции денег, но все же они уже в значительной мере исчерпали свой потенциал. Будущее за так называемыми «электронными» деньгами.

Во многих высокоразвитых странах денежные знаки доживают свои последние годы. Если в стране хорошо развита банковская система, правительство пользуется доверием у населения, нет никакой необходимости носить с собой кучи бумажных денег и монет. Можно перейти на безналичный расчет. Это во много раз удобнее и практичнее. Люди могут приходить в магазин с пластиковой пластинкой в кармане, и покупать сколько угодно товаров, если конечно позволяет счет, могут позвонить и заказать товары по телефону или через Internet. Почти все крупные сделки проводятся по безналичному расчету.

Но такой вид расчета может быть перспективным только при стабильной экономике, развитой банковской системе и абсолютному доверию населения государству. Если хоть один из этих компонентов не выполняется, полный переход на безналичную систему просто невозможен. К сожалению, в нашей стране не выполняется ни одно условие. Следовательно, пока не будет доверия к правительству, не будет развита банковская система и не стабилизируется экономика, этот вид расчета крайне не перспективен.

ИНВЕСТИЦИИ В ЦЕННЫЕ БУМАГИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

Козлова Анастасия Николаевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Казаковцева Марина Вадимовна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Экономическая ситуация, сложившаяся в банковском секторе в настоящее время, делает особенно актуальным вопрос об инвестициях банков в ценные бумаги. Качественное проведение активных операций банка невозможно без инвестиционной деятельности. Имея свободные ресурсы, коммерческий банк должен не только получать прибыль, но и поддерживать ликвидность активов, что вызывает необходимость диверсификации денежных средств. Успешное развитие банковского сегмента непосредственно связано с его инвестиционной деятельностью во всех направлениях, но в большей степени – в области инвестирования на рынке ценных бумаг.

ПАО «Сбербанк» представляет собой кредитную организацию, созданную в целях реализации кредитно-финансовой политики Российской Федерации и формирования эффективной системы кредитно-финансового обслуживания юридических и физических лиц. Основными акционерами ПАО «Сбербанк» являются Банк Российской Федерации (доля 50% уставного капитала + одна акция), юридические лица (доля 47,1% уставного капитала), частные инвесторы (доля 2,9% уставного капитала).

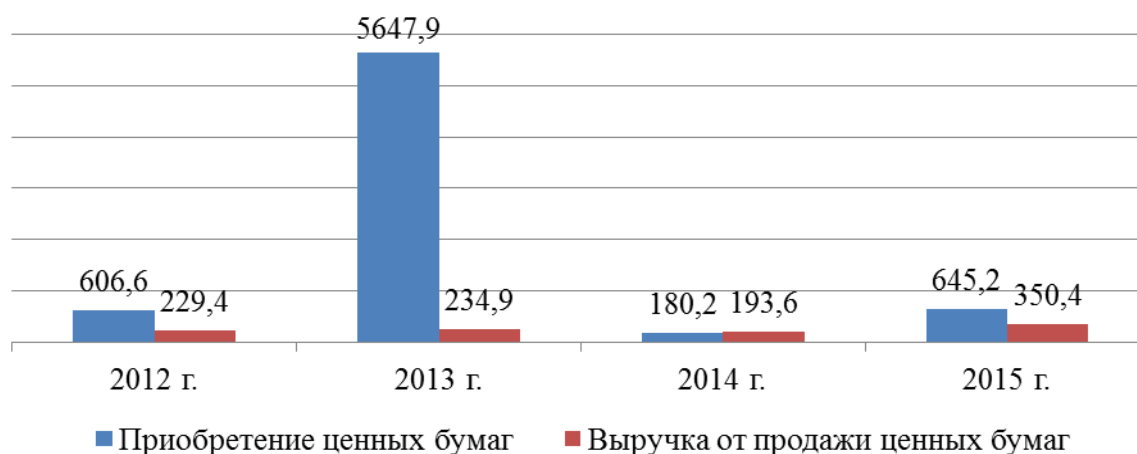


Рис. 1. Приток и отток денежных средств по ценным бумагам и финансовым активам, имеющимся в наличии для продажи, млрд. руб.

Рассмотрим основные результаты инвестиционной деятельности ПАО «Сбербанк» по различным направлениям (рисунки 1-3).

По диаграмме на рисунке 1 можно сказать, что выручка от продажи ценных бумаг и финансовых активов, имеющих в наличии для продажи меньше суммы денежных средств, затрачиваемых на их покупку.

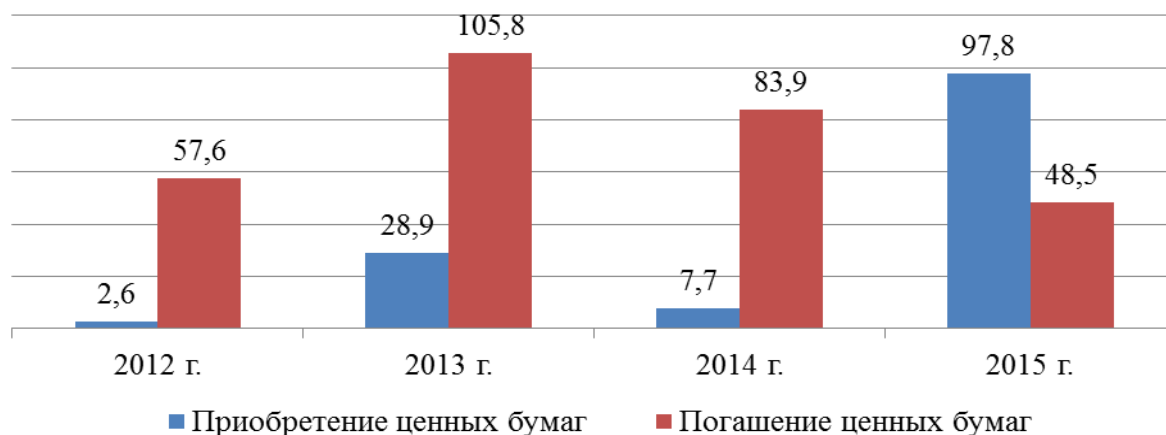


Рис. 2. Приток и отток денежных средств по ценным бумагам и другим финансовым активам, удерживаемых до погашения, млрд. руб.

Диаграмма на рисунке 2 демонстрирует превышение денежного притока по ценным бумагам и другим финансовым активам, относящимся к категории «удерживаемые до погашения» над оттоком денежных средств при их приобретении в 2012-2014 гг. В 2015 г. Сбербанк направил значительные инвестиции в приобретение ценных бумаг и других финансовых активов, относящихся в категории «удерживаемые до погашения», и при этом снизил приток денежных средств по их погашению.

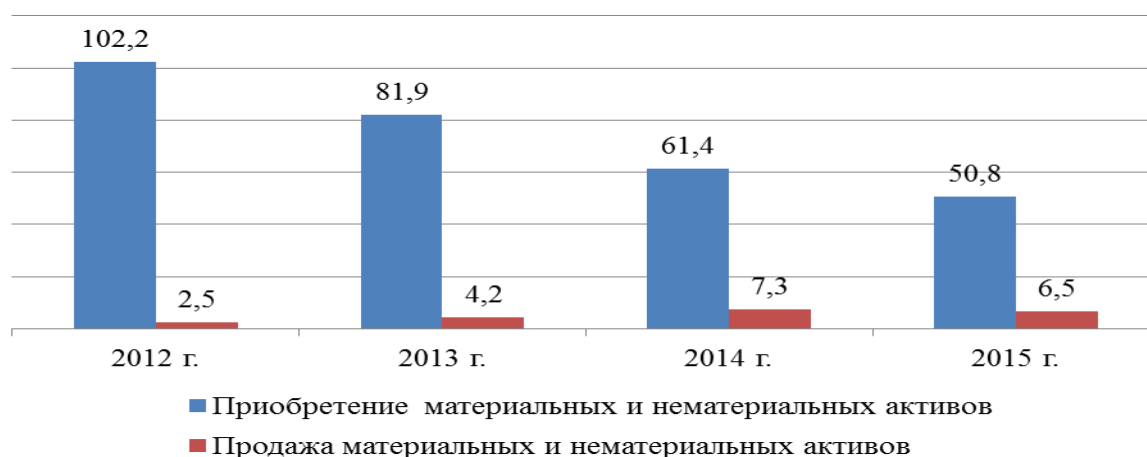


Рис. 3. Приток и отток денежных средств по материальным и нематериальным активам, млрд. руб.

По диаграмме на рисунке 3 можно сказать, что в динамике увеличивался приток денежных средств в результате продажи нематериальных и материальных активов Сбербанка при снижении оттока денежных средств (покупка нематериальных и материальных активов банка).

Далее рассмотрим инвестиции ПАО «Сбербанк» в ценные бумаги по их видам в период 2012-2015 гг. (табл. 1).

Таблица 1

**Инвестиции ПАО «Сбербанк» в ценные бумаги
в период 2012-2015 гг., млн. руб.**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015/2012	
					+,-	%
Облигации РФ	898047	1091265	988745	1172099	274052	30,5
Субфедеральные облигации	114045	114530	86219	68366	-45679	-40,1
Облигации банков	39634	45281	106026	323837	284203	717,1
Корпоративные облигации	561302	642368	622904	684885	123583	22,0
Облигации иностранных государств	0	877	473	556	556	100,0
Акции	78724	39354	87548	21755	-56969	-72,4
Инвестиции в дочерние и зависимые организации	281233	310871	385839	536732	255499	90,8
Прочее участие	96	50	45	29	-67	-69,8
Производные финансовые инструменты	28994	48282	659853	350548	321554	1109,0
Итого	2002075	2292878	2937652	3158807	1156732	57,8

Анализируя данные таблицы 1, можно сказать, что инвестиции Сбербанка в ценные бумаги в 2015 году по сравнению с 2012 годом увеличились на 1156732 млн. руб. или на 57,8. Рост произошел за счет следующих факторов:

- рост инвестиций в облигации РФ на 30,5%;
- рост инвестиций в облигации банков более чем в 8 раз;
- рост инвестиций в корпоративные облигации на 22,0%;
- рост инвестиций в дочерние и зависимые организации почти в 2 раза;
- рост инвестиций в производные финансовые инструменты в 11 раз.

Также можно отметить снижение инвестиций в субфедеральные облигации на 40,1% и в акции на 72,4%. С 2013 года Сбербанком приобретаются об-

лигации иностранных государств, их сумма в 2015 году составила 556 млн. руб.

Далее рассмотрим структуру инвестиций ПАО «Сбербанк» в ценные бумаги в период 2012-2015 гг. (табл. 2).

Таблица 2

Структура инвестиций ПАО «Сбербанк» в ценные бумаги в 2012-2015 гг.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015/2012 (+,-)
Облигации РФ	44,86	47,59	33,66	37,11	-7,75
Субфедеральные облигации	5,70	5,00	2,93	2,16	-3,53
Облигации банков	1,98	1,97	3,61	10,25	8,27
Корпоративные облигации	28,04	28,02	21,20	21,68	-6,35
Облигации иностранных государств	0,00	0,04	0,02	0,02	0,02
Акции	3,93	1,72	2,98	0,69	-3,24
Инвестиции в дочерние и зависимые организации	14,05	13,56	13,13	16,99	2,94
Прочее участие	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Производные финансовые инструменты	1,45	2,11	22,46	11,10	9,65

Анализируя данные таблицы 2, можно сделать вывод, что основную долю инвестиций в ценные бумаги Сбербанк направляет на покупку облигаций РФ. В 2015 году по сравнению с предыдущими годами анализируемого периода увеличилась доля облигаций банков на 8,27% и производных финансовых инструментов на 9,65%. Наблюдается снижение инвестиций по субфедеральным и корпоративным облигациям, акциям и облигациям Российской Федерации.

**ДИАГНОСТИРОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ФИНАНСОВОЙ
УСТОЙЧИВОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «УКРТЕЛЕКОМ»**

Колесникова Елена Александровна

*магистрант Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

научный руководитель: Лебеденко Елена Александровна

*кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Проблема анализа финансовой устойчивости и платежеспособности предприятий сегодня является актуальной как никогда ранее. Нестабильность внешней среды оказывает сильное негативное влияние на состояние экономики: рост инфляции, нестабильность национальной валюты, замедление эконо-

мического роста, снижение покупательной способности населения, превышение темпов роста цен над доходами населения. Эффективность и устойчивость экономической системы, как мировой, так и национальной, зависит от финансового состояния всех хозяйствующих субъектов, которые она в себя включает. Главным компонентом общей устойчивости предприятия является его финансовая устойчивость [1].

Все это вызывает необходимость изучения методик определения финансовой устойчивости и поиска путей повышения эффективности функционирования предприятий в современных условиях.

Проблема финансовой устойчивости затрагивается в трудах таких мировых классиков, как Ю. Бригхем и Л. Гапенски, Дж.К. Ван Хорн, Б. и ряда известных отечественных ученых: Л.В. Балабановой, Л.А. Омелянович, А.А. Садекова, И.А. Бланка, В.В. Ковалева, Д.С. Молякова, Е.С. Стояновой, А.Д. Шеремета и других. Изучение теоретических аспектов финансовой устойчивости предприятия позволило сделать следующие выводы:

- финансовая устойчивость - это концентрированный показатель, при котором хозяйственная деятельность предприятия обеспечивает выполнение всех его обязательств перед работниками, другими организациями, государством, благодаря достаточным доходам и их соответствию расходам [1];

- финансовая устойчивость отражает степень безопасности вложения средств в это предприятие, а управление финансовой устойчивостью является важной задачей менеджмента на всем протяжении существования предприятия с целью обеспечить независимость от внешних контрагентов и рациональность покрытия активов источниками их финансирования (внутренняя финансовая устойчивость [3];

- на финансовую устойчивость и платежеспособность предприятия, как на единицу мировой экономической системы, оказывают влияние группы внешних и внутренних факторов.

Диагностирование финансовой устойчивости является основным элементом анализа финансового состояния. Его значение заключается в информации

онном обеспечении ретроспективного анализа деятельности как самого хозяйствующего субъекта, так и его внутренних и внешних контрагентов, а также в информационном обосновании управленческих решений в рамках самой организации и ее внешних контрагентов [4].

С целью своевременного выявления недостатков в финансовой деятельности предприятия, прогнозирования возможных финансовых результатов и разработки конкретных мероприятий, направленных на укрепление финансового состояния предприятия, необходимо проведение своевременной диагностики финансовой устойчивости предприятия с помощью метода комплексного анализа хозяйственной деятельности с акцентом на соотношении собственных и заёмных средств [2]. Информационной базой для анализа являются внутренние и внешние информационные источники, главным из которых является финансовая отчётность предприятия. На основе данных отчётности формируются различные абсолютные и относительные показатели, характеризующие финансовое состояние организации на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

На примере ПАО «Укртелеком» был проведен комплексный анализ финансовой устойчивости предприятия. Анализ абсолютных показателей (табл. 1) и анализ показателей обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования (табл. 2) позволил определить, что предприятие ПАО «Укртелеком» имеет недостаток собственных оборотных активов, рабочего капитала и источников формирования запасов и расходов.

Таблица 1

Абсолютные показатели финансовой устойчивости ПАО «Укртелеком»

Показатель	Формула расчета	Отчетный год, тыс. грн.
Собственные оборотные активы	$COA = СК - НОА$	-1107230,5
Рабочий капитал	$PK = OA - OKp$	-1097294,5
Источники формирования запасов/расходов	$OA = PK + OKp$	1580032
Запасы/расходы	Форма №2	5494189
Кредиты банка	Форма №2	1537228
Дополнительные финансовые инвестиции	Форма №2	111406

Таблица 2

**Показатели обеспеченности запасов и затрат
ПАО «Укртелеком» источниками их формирования**

Показатель	Формула расчета	Отчетный год, тыс. грн	Значение
▼ Собственные оборотные активы	▼ СОА=СОА-З/Р	-6601419,5	"-"недостаток
▼ Рабочий капитал	▼ РК=РК-З/Р	-6591483,5	"-"недостаток
▼ Источники формирования запасов/расходов	▼ Ист.з/р=Ист.з/р-З/Р	-3914157	"-"недостаток

Тип финансовой устойчивости ПАО «Укртелеком» характеризуется как неустойчивый, близок к кризисному финансовому состоянию, т.к. сумма запасов и затрат больше, чем сумма собственных оборотных активов, сумма банковских кредитов и сумма дополнительных финансовых источников (табл. 3).

Таблица 3

Определение типа финансовой устойчивости ПАО «Укртелеком»

Тип финансовой устойчивости	Условие выполнения	Фактическое значение		
Неустойчивый	Запасы/расходы=СОА+КБ+Доп.инв.	5494189	=	541403,5
Кризисный	Запасы/расходы>СОА+КБ	5494189	≥	541403,5

В сложившейся ситуации, предприятие теряет свою платежеспособность, не имея возможности покрывать кредиторские обязательства. Однако, существует возможность восстановления стабильности за счет пополнения источников собственного капитала.

Согласно классическому условию нормального уровня финансовой неустойчивости (1), можно сказать, что на дату анализа предприятие ПАО «Укртелеком» находится в недопустимом уровне неустойчивости:

$$\begin{cases} Z^C + Z^{ГП} + Z^T \geq Okp \\ Z^{НП} + Z^{РБП} \leq РК \end{cases} \begin{cases} 94141,5 + 32 + 23845 \leq 118018,5 \\ 0 + 0 \geq -11,07230,5 \end{cases}$$

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости (табл. 4) позволяет сделать следующие выводы:

- На предприятии наблюдается дефицит собственных оборотных активов, отсутствует возможность проведения независимой финансовой политики;
- Предприятие испытывает потребность в привлечении заемных средств, так как материальные запасы не покрываются суммой собственных средств;

- Предприятие не в состоянии пополнять оборотные средства за счет собственных источников и поддерживать нормальный уровень собственного оборотного капитала, что приводит к невозможности свободного маневрирования финансовыми средствами;

- Для финансирования необоротных активов используется собственный капитал и долгосрочный заемный капитал, о чем свидетельствует значение индекса постоянного актива больше 1 (1,18);

- Предприятие пассивно использует заемный капитал для расширения производства и развития, так как удельный вес долгосрочных источников средств в общей сумме постоянных пассивов составляет 0,12 при нормативном значении 0,5;

- Значение коэффициента автономии = 0,64 говорит о финансовой независимости предприятия от внешних источников и нормальной структуре капитала, обеспечивающей долгосрочную платежеспособность.

Таблица 4

Относительные показатели финансовой устойчивости ПАО «Укртелеком»

Коэффициент	Формула расчета	Оптимальное значение	Фактическое значение
K обеспеченности СОА	$K_{оСС} = \frac{СОА}{ОА}$	> 0,1	-0,70
K обеспеченности МЗ	$K_{оМЗ} = \frac{СОА}{МЗ}$	≈ 0,6-0,8	-0,68
K маневренности СК	$K_{мСК} = \frac{СОА}{СК}$	≈ 0,5	-0,18
I постоянного актива	$I = 1 - K_{мСК}$	≈ 0,5	1,18
K долгосрочного ЗК	$K_{дпЗК} = \frac{ЗКд}{СК + ЗКд}$	≈ 0,5	0,12
K автономии	$K_a = \frac{СК}{К}$	> 0,5	0,64
K финансовой зависимости	$K_z = \frac{ЗК}{К}$	>0,5 - зависимость <0,5 - независимость	0,36
K соотношения заемного и собственного капитала	$K_z/c = \frac{ЗК}{СК}$	-	0,57

Причиной возникновения нестабильной ситуации на предприятии является постоянное влияние факторов внешней среды (политические и правовые факторы; экономические факторы; социальные и культурные факторы; техно-

логические факторы; уровень и динамика спроса) и внутренней среды (состояние финансовых ресурсов; отраслевая принадлежность; структура выпускаемой продукции; уставной капитал; величина и структура издержек; соотношение между необоротными и оборотными активами).

Мерой предотвращения нестабильной работы предприятия выступает оптимизация структуры капитала. Так, рекомендуется: сократить текущие обязательства до размера оборотных активов; увеличить сумму собственного капитала; сократить сумму необоротных активов.

Список литературы:

1. Бурцев А.Л. Анализ финансовой устойчивости организации: теория и сфера применения // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2010 №1
2. Фролова Л.В. Економічна діагностика діяльності підприємств: методичний та практичний інструментарій: навч. посіб. / Л.В. Фролова, О.О. Никитенко, С.О. Єрмак, Л.В. Івкова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010.
3. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: учебник – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2013.
4. Ялина М.М. Актуальность применения факторинга // Наука и современность. 2015. №35. URL: <http://puma/article/n/aktualnost-primeneniya-faktoringa-v-tselyah-povysheniya-finansovoy-ustoychivosti-predpriyatiya>

РЫНОК ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Колодей Оксана Геннадьевна

студентка Полесского государственного университета, г. Пинск

научный руководитель: Новик Татьяна Владимировна

старший преподаватель

Полесского государственного университета, г. Пинск

В настоящее время обязательное страхование представляет собой наиболее критикуемый вид страховой деятельности. Степень недовольства практически одинакова во всех государствах, вне зависимости от уровня их экономического развития, национальных традиций и иных характеристик.

Инициатором обязательного страхования выступает государство, для которого не требуется предварительного соглашения между страховщиком и страхователем, тем не менее, на каждого из участников распространяется принцип обязательности, при котором страхователь обязан уплатить страховой

взнос, а страховщик - выплатить страховое возмещение во всех предусмотренных страховых случаях [1, с. 18].

Основными причинами для введения обязательного страхования являются: риски, не принимающиеся страховщиками в силу нерентабельности данного вида страхования; велика стоимость страхования для страхователя; страхователь недооценивает степень опасности, а также возможные последствия наступления страхового случая.

На сегодняшний день практически во всех развитых странах действует автомобильное страхование (Республика Беларусь, РФ, Украина, Германия, РБ, Италия, Франция, Великобритания, Польша, Испания, Турция и др.). Ярким примером служит Германия, в которой автострахование является обязательным условием покупки и управления автомобилем. Также распространено транспортное страхование, смысл которого заключается в предотвращении финансовых убытков в связи с возникновением случайных событий, неподвластных контролю со стороны грузовладельца.

Весомую нишу на рынке обязательного страхования занимает медицинское (Германия, Япония, Франция, Великобритания, США и др.). Примером такого страхования также является Германия, в которой взносы от граждан и работодателей в одинаковом соотношении поступают в специальные больничные кассы, которые полностью оплачивают лечение застрахованных граждан и больничные листы.

Причинами развития страхования жилых помещений являются частые и непредвиденные стихийные бедствия, стремление к предъявлению исков, жалоб. Необходимо отметить, что у американцев страхование жилья - второй вид по собираемой страховой премии, уступает он только автомобильному страхованию. Потребность в данном виде обязательного страхования определяют также высокие штрафы за причинение вреда, судебные иски, предъявляемые соседями по поводу произошедших аварий, налоговые льготы, предоставляемые государством, жесткие требования по заключению договоров страхования, налагаемые на жильцов коммунальными службами.

Необходимо отметить и такие направления развития обязательного страхования, как страхование рисков спортивных, культурных, массовых развлекательных мероприятий, промышленных, сельскохозяйственных, финансовых, связанных с образованием, обучением, работой и другие.

В Республике Беларусь в настоящее время в обязательной форме проводятся одиннадцать видов страхования, а право на осуществление такого вида страхования имеют только страховые организации, в уставном капитале которых более 50% акций принадлежит государству. Объем страховых премий имеет устойчивую тенденцию роста. По состоянию на 01.01.2016 он составил 3 851,8 млрд. рублей, что на 516,5 млрд. рублей больше, чем в 2014 гг. и в 5 раз больше чем в 2011 гг., что представлено на рисунке 1:



Рис. 1. Динамика страховых взносов в Республике Беларусь в 2011-2015 гг., млрд. руб.

Необходимо отметить, в Республике Беларусь объем страховых премий в долларовом эквиваленте не обладает столь положительной динамикой как в белорусских рублях, так как идет постоянное изменение курса доллара США по отношению к белорусскому рублю.

Если рассматривать Российскую Федерацию наблюдается аналогичная тенденция. Например, в 2015 году объем премий составил 246,23 млрд. рублей, что на 24% больше, чем в предыдущем, что представлено на рисунке 2:

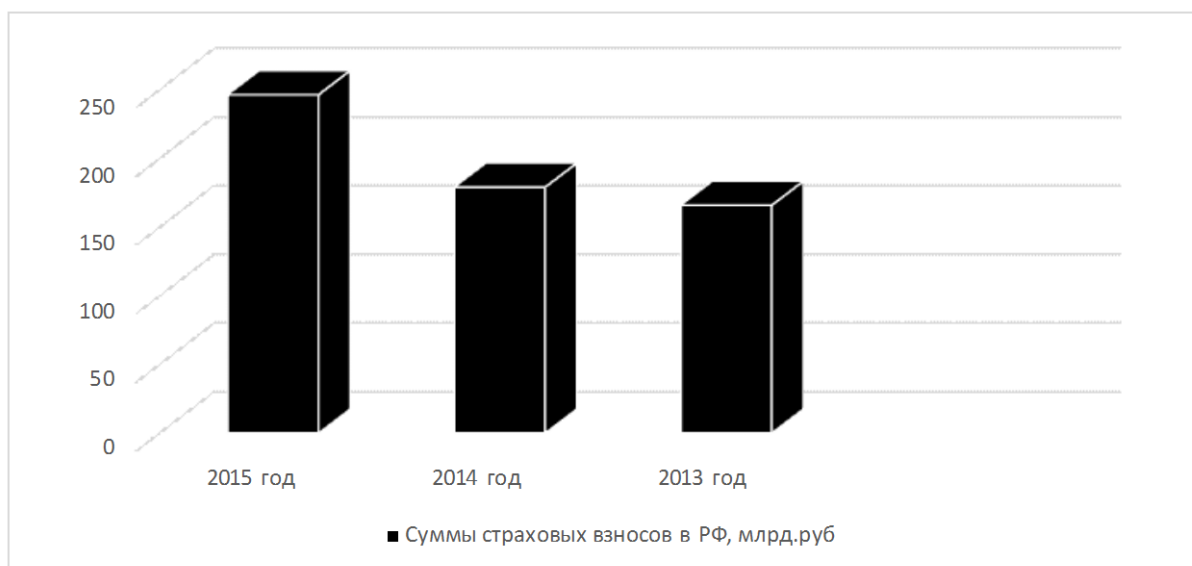


Рис. 2. Динамика страховых взносов в Российской Федерации в 2013-2015 гг., млрд. руб.

Проанализировав уровень выплат за 2013-2015 гг. в Российской Федерации, можно сказать, что он незначительно превышает уровень выплат по Республике Беларусь на 5-7 процентных пунктов, а в 2015 году оказался практически равным на уровне 57%.

Таким образом, очевидно, что рынок обязательного страхования, как в Республике Беларусь, так и России имеет положительную динамику, наибольший удельный вес страховых выплат и премий приходится на обязательное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, а также на обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

В мировой практике имеются примеры весьма экзотических для российского и белорусского рынка видов страхования. Например, в такой авторитетной на мировом страховом рынке стране, как Германия, до сих пор действует обязательное страхование ответственности охотников перед третьими лицами, введённое на федеральном уровне ещё в 1934 году, а в Великобритании существует обязательное страхование гражданской ответственности лиц, занимающихся верховой ездой, и владельцев опасных животных.

Стоит отметить, что на сегодняшний день Германия и Италия являются важнейшими рынками обязательного страхования, каждый из которых занимает 16% всего европейского страхового рынка. Эти две страны вместе с Франци-

ей и Великобританией составляют около 60% европейского страхования. Среди других стран Западной Европы - Испания, которая занимает долю рынка 8,6% и находится на пятой строчке. Турция 2,2% общественного рынка. Польша является крупнейшей из всех стран Восточной и Центральной Европы, где доля страховых платежей - 2,6% [2, с. 10].

На основании выше изложенного отметим, что развитие рынка обязательного страхования – это важная задача, которая стоит перед любым государством. В последние годы значительно усилилось внимание к обязательному страхованию, как важному виду деятельности. Это ещё раз подчеркивает тот факт, что рынок обязательного страхования обладает большим потенциалом для дальнейшего развития. Государство должно заботиться о повышении страховой грамотности населения и о качестве предоставляемых услуг, а эффективное функционирование сферы обязательного страхования, в свою очередь, позволит обеспечить повышение эффективности экономики страны в целом.

Список литературы:

1. Ливенский В.М. Страховое дело: учебно-методический комплекс / В.М. Ливенский, И.А. Пригодич; под ред. В.М. Ливенский, И.А. Пригодич. – Пинск: ПолесГУ, 2015.
2. Транспортное страхование в Европе // Страхование в Беларуси. - 2012 - №5

ЭЛЕКТРОННАЯ ПЕРЕПИСКА КАК ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ АТТРИБУТ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Комарова Анжела Игоревна

*студентка Донского государственного
технического университета, г. Ростов-на-Дону*

*научный руководитель: **Василенко Жанна Андреевна***

*кандидат экономических наук, доцент Донского государственного
технического университета, г. Ростов-на-Дону*

В наш XXI век, век передовых технологий, уже мало кого можно удивить компьютером или электронной почтой. Сегодня посредством электронного письма мы контактируем с деловым миром. Пишем коллегам, потенциальным и постоянным клиентам, партнерам, тем, с кем давно знакомы, и тем, с кем деловое общение только начинается. И к кому бы мы ни обращались в своих интер-

нет-письмах, любое наше деловое письмо – это визитная карточка, благодаря которой собеседник получает представление о нас, как о деловом партнере. И если нам небезразлично, какое мнение сложится у него. И по-настоящему важно, чтобы оно было достойным, и наш имидж делового человека был привлекательным для собеседника, следует понимать, какие именно критерии влияют на формирование образа надежного бизнесмена или бизнесвумен.

Существует интересный факт, что за пять-семь секунд человек уже может сложить мнение о своем собеседнике, исходя лишь из его внешнего вида. Да, всего за несколько первых мгновений человек успевает получить минимум информации, достаточной для формирования представления о нас. И только от нас самих, от нашего внешнего вида, мимики, жестов, тембра голоса, взгляда будет зависеть проникнется ли человек симпатией, и последует ли продолжение диалога.

В процессе общения по электронной почте происходит примерно то же самое. Параметров наблюдения, безусловно, меньше, и теоретически времени для составления мнения о собеседнике больше, но принцип действия механизма одинаковый [3].

Итак, разберем критерии оценки собеседника в электронном письме. Какие параметры в письме обычно формируют имидж делового человека.

Существует 6 важнейших правил имиджа делового человека в электронном письме [1] (рис. 1):

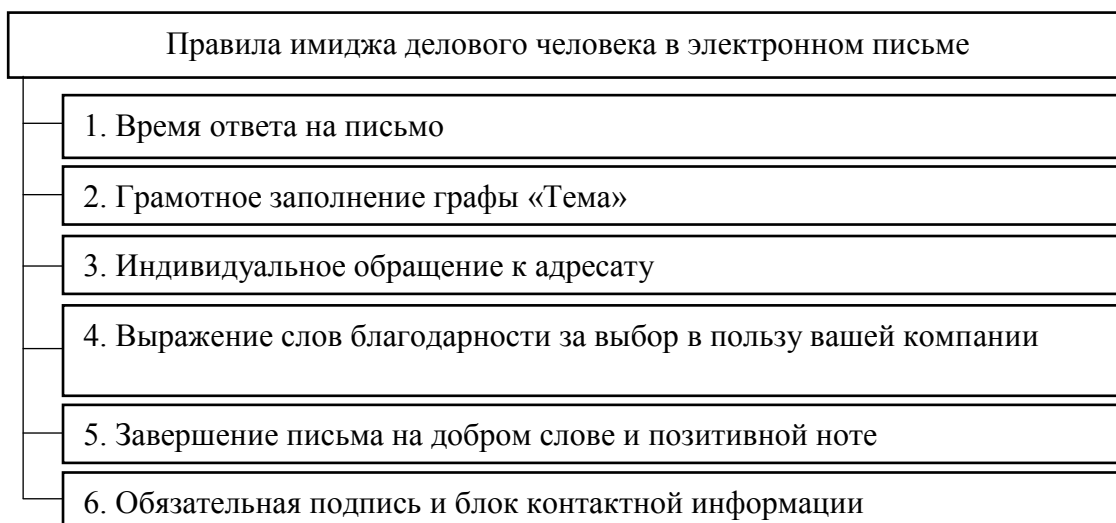


Рис. 1. Правила имиджа делового человека в электронном письме

Рассмотри каждое правило отдельно.

Правило 1. Время ответа на письмо. В первую очередь, оно показывает, насколько вы заинтересованы в налаживании деловых отношений и общении. Кроме этого, своевременный ответ не позволит прервать рабочий процесс других людей, с которыми вас уже связывают партнерские отношения. И не забывайте, что задержка с ответом – это негативный «сигнал» вашему собеседнику, ведущий к завершению сотрудничества, возможно, очень выгодного для вас.

Конечно же, старайтесь отвечать на полученное деловое письмо сразу. Если такой возможности нет, то в течение двух, максимум, трех часов с момента получения сообщения. Это среднестатистический показатель минимального ожидания ответа.

Следующий порог допустимого времени ответа – в течение дня. В случае, когда ответить на письмо и в этот срок тоже не удастся, по объективным причинам, разумеется, то признаком хорошего тона считается предупредить адресата о примерном времени составления ответа ему. Так сказать, нужно сориентировать человека, не дать ему повода для беспокойства и нервозности по поводу вашего молчания.

Правило 2. Грамотное заполнение графы «Тема». Не оставляйте данное поле без внимания. Как сильно ошибаются те, кто игнорирует заполнение этой важной строчки. Грамотно заполненное поле «Тема» позволяет быстро представить, о чем данное сообщение, и как срочно оно требует вашего ответа.

Формулируйте тему четко, емко, по существу дела. К примеру, «Счет-фактура за август 2015 года» вместо «Документы».

Не используйте восклицательный знак или «смайлики» в теме письма. Они отражают эмоции. В этой графе подобное выражение чувств.

Не применяйте при написании темы клавишу CapsLock. Подобная манера будет выглядеть как «крик души», что является неправильным для переписки делового характера.

Не забывайте, что грамотная работа с полем «Тема» ярко показывает ваш уровень профессионализма и культуры делового общения [4].

Правило 3. Индивидуальное обращение к адресату письма. Не пренебрегайте использованием в деловой переписке персонального приветствия человека, к которому обращаетесь. Таким подходом вы не только обозначите, насколько важно для вас данное общение, но и подчеркнете ваш индивидуальный настрой к рассмотрению возникающих вопросов.

Ни при каких обстоятельствах недопустимо обращение в следующей форме: «Здравствуйтесь, Карпов Д.», «Здравствуйтесь, mariwka152@gmail.ru» или «Добрый день, Степан А. Протасенко».

Универсальные варианты приветствия «Здравствуйтесь!» или «Добрый день!» хорошо подойдут, если письмо не содержит никакой конкретной информации об имени отправителя/адресата.

Употребление выражения «Доброго времени суток!» в рамках деловой переписки недопустимо, поскольку многими расценивается, как неуважительное обращение. И по современным правилам этикета делового письма считается некорректным.

Правило 4. Слова благодарности за выбор в пользу вашей компании. Слова признательности являются признаком хорошего тона и общей культуры делового общения. Письмо-ответ, начинающееся со слов «Спасибо за Ваше внимание/письмо/выбор...», обречено на продолжение деловой беседы. Возможно, с последующим заключением контракта о взаимовыгодном сотрудничестве. Этой фразой вы даете понять, что цените и уважаете мнение адресата, дорожите его выбором.

Правило 5. Завершение письма на добром слове и позитивной ноте. Финальные фразы – это последнее, что остается в памяти адресата при прочтении вашего письма. Поэтому вам важно закрепить у него настрой на позитивный лад. И, главное, сделать все для того, чтобы у оппонента возникло желание продолжить с вами деловое общение.

Наполните последнюю часть вашего делового обращения доброжелательной атмосферой. Дайте понять получателю, что вы, как никто другой заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве с ним, и вам можно и нужно дове-

рять.

Правило 6. Обязательная подпись и блок контактной информации. Человеку, получившему письмо с деловым предложением всегда важно понимать, от кого оно. Поэтому обязательно в завершение вашего текста ставьте подпись, и вставляйте блок с контактной информацией. Оптимальный вариант, если все данные займут пять — семь строк, не больше. В этом блоке должны содержаться следующие данные о вас: полные Ф.И.О., должность, название компании и ваши координаты для связи (email, номера телефонов и др.).

Следует обратить внимание на то, что необходимо избегать в подписи сокращений, так адресату будет понятнее, как можно обращаться к вам в ответном письме. То есть вместо С.В. Кузьмин лучше указать имя и отчество полностью – Сергей Владиславович Кузьмин.

Также, оформляя подпись, обозначайте себя так, как вам хотелось, чтобы обращались к вам.

Чем важнее послание, тем больше времени уделяем проверке – отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок, точность и понятность фраз, логичность построения текста должны быть неотъемлемой частью вашего электронного делового письма. Обязательно следует проверить начало предложения, правильно ли написаны имена, между словами обязательны пробелы [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что электронная переписка для многих – это один из обязательных объектов любой компании. Практически нет компаний, в которых бы не использовалась электронная почта. Без деловой переписки в бизнесе никуда. Не важно, пишете ли вы от имени компании, или от имени себя как частного предпринимателя – деловая переписка всегда будет играть важную роль. А точнее то, как вы соблюдаете её правила. Ваши потенциальные партнеры по бизнесу или клиенты будут во многом судить о вас и потому, как вы умеете общаться с ними. Деловое письмо - это, можно сказать, «лицо» бизнесмена. И чтобы это «лицо» не потерять, важно знать «золотые правила» написания таких писем.

Список литературы:

1. Абрамов Е.Г. Современные принципы деловой переписки с использованием электронной почты // Научная периодика: проблемы и решения /Выпуск № 1/ - 2014 г.- Стр. 6.
2. Василенко Ж.А., Торгаян Е.Е. Основы менеджмента: учебное пособие. – Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2009.
3. Воротынцева Т. Деловая e-mail переписка. Пять правил успеха – Питер – 2012 г. – Стр. 45.
4. Устинина Г.В. Обучение письменным формам делового общения // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств /Выпуск № 3/ - 2013 г. – Стр. 4.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА РАЗНЫХ КАТЕГОРИЙ РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

Коноваленко Елизавета Николаевна,
студентка Гомельского государственного университета
им. Ф. Скорины, г. Гомель
научный руководитель: Гордашникова Елена Анатольевна
старший преподаватель Гомельского государственного университета
им. Ф. Скорины, г. Гомель

Оплата труда – основной источник дохода работников, это денежная компенсация работника, которую он получает за свой труд.

У заработной платы следующие функции:

1. Мотивационная – самая основная, по-моему, мнению. Это процесс побуждения работника к определенной деятельности.
2. Воспроизводственная. На предприятиях должна быть такая заработная плата, которая обеспечит воспроизводство труда.
3. Стимулирующая. Руководству нужно стимулировать работника к трудовой активности.
4. Статусная – соответствие статуса, определяемого размером заработной платы, трудовому статусу работника.
5. Регулирующая. Основа осуществления функции – разделение в оплате труда по группам работников [1].

Но я остановлюсь подробнее на мотивирующей и стимулирующей.

Конечно, для каждого руководителя (не только торгового) очень важно создать эффективную систему оплаты труда работников своего предприятия.

Для того чтобы исключить чрезмерное регулирование рынка труда правительством с 01.06.2011 г. Единая тарифная сетка РБ носит лишь рекомендательный характер. Поэтому на сегодняшний день предприятия могут использовать любые формы оплаты труда работников торговли.

Системам оплаты труда, которые действуют в настоящее время свойственен недостаток: заработная плата не зависит напрямую от того, какое влияние оказал каждый из работников на величину прибыли торгового предприятия. То есть работники не заинтересованы в более эффективной и продуктивной работе.

Для решения этой проблемы руководству организаций необходимо заинтересовать работников в высокопроизводительном труде, обеспечив тесную взаимосвязь их заработной платы и фактического труда.

Постоянно управлению организации нужно придумывать какие-то новые методы, которые позволяли бы мотивировать работников. Сюда можно отнести и предоставление путевок на отдых, медицинское обслуживание, организацию питания работников на предприятии. Также следует не забывать о материальных поощрениях, о моральных, таких как опыт и заслуги.

На завершающем этапе определения заработной платы работника торгового предприятия следует учитывать стаж работы, условия работы, количество отработанного времени, степень выполнения запланированного объема работ.

Совершенствование оплаты труда в торговле состоит в том, чтобы размер заработной платы был напрямую взаимосвязан с проделанной работой за период.

Эта система стимулирования должна заинтересовать персонал работать и выполнять свои обязанности лучше и качественнее.

Эффективность труда работников розничной торговли нельзя оценивать однозначно, потому что в организациях торговли применяется различный по своему составу и существу труд.

Немалое внимание нужно уделить также системе подготовки и квалификации кадров.

Большое влияние на повышение эффективности труда оказывает всевозможное развитие форм продажи товаров, и преимущественно способ самообслуживания.

Если постоянно совершенствовать систему премирования, то это, безусловно, будет способствовать увеличению стимулирующей и мотивирующей функции премий, а также будет повышать эффективность работы. Благодаря премиям каждый работник в отдельности и коллектив в целом будут заинтересованы в результатах труда, что положительно скажется на эффективности работы торгового предприятия. Премии за проделанную работу, перевыполнение планов должны занимать преобладающее место. Лучше всего в большей мере выплачивать работникам денежные поощрения.

Естественно, не обойтись и без введения гибких специальных надбавок, которые получают за стаж работы. Они также могут стать стимулом более эффективного и качественного труда работников и минимизировать текучесть кадров.

Еще можно внедрить также индивидуализацию оплаты труда. Ее основа – оценка заслуг. То есть, работники, которые имеют одинаковую квалификацию и должности благодаря своим способностям, стажу и мотивам смогут достигать разных результатов в работе. И конечно это должно отразиться в заработной плате каждого из сотрудников.

В заключении следует отметить, что руководителям торговых предприятий следует создавать высокий, но в тоже время здравый и благоразумный уровень результатов, которых он будет ожидать от своих работников. А также уверять сотрудников, что они, приложив усилия, смогут выполнить все поставленные цели.

Список литературы:

1. Словари и энциклопедии Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
2. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studbooks.net/>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Корогодина Анастасия Михайловна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Бабина Елена Владимировна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

научный руководитель: Гречина Ирина Викторовна

*кандидат экономических наук, доцент,
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

В настоящее время в Донецкой Народной Республике молочная отрасль пищевой промышленности находится на стадии формирования и развития. Это актуализует вопросы анализа финансово-экономических результатов деятельности молочных предприятий республики с целью определения общего состояния и качества функционирования исследуемого сегмента рынка, а также для прогнозирования тенденций его развития.

Исследованиями состояния, динамики и перспектив развития молочной промышленности и рынка молочных продуктов в ДНР и за рубежом занимались такие ученые как: Ковалева И.Л., Ковалев Л.И, Юсипов Р., Кохов М., Шелест О.Л., и др., которые в своих работах обращали внимание на необходимости анализа состояния, динамики и тенденции развития молочной промышленности. В этой связи, всестороннее исследование исследуемой проблемы становится первоочередной задачей при формировании стратегических перспективных планов экономического развития Донецкой Народной Республики.

Целью работы является анализ молочной отрасли пищевой промышленности Донецкой Народной Республики, рассмотрение основных направлений и перспектив развития данного сегмента, анализ рынка молочной продукции республики, а также изучение основных торговых связей ДНР с другими странами, предметом которых выступает молочная продукция.

Молочная промышленность является одной из основных в системе пищевой промышленности ДНР и объединяет в своем составе предприятия, зани-

мающиеся производством различных молочных продуктов. Кроме этого в ее состав входят предприятия по производству: животного масла, цельномолочной продукции, молочных консервов, сухого молока, сыра, брынзы, мороженого и прочих молочных продуктов.

Следует отметить, что рынок молока и молочных продуктов – это система экономических отношений, которые складываются между всеми субъектами молочного комплекса - производителями сырья и конечной продукции, организациями инфраструктуры и конечными потребителями. Рынок молока и молочной продукции является одним из важнейших элементов продуктового рынка республики, определяя при этом сбалансированное функционирование внутреннего рынка, степень решения продовольственной проблемы, а также уровень продовольственной безопасности государства.

Молочная отрасль Донецкой области до 2014 года занимала 11-12 место по производству и обработке молока и молочных продуктов в Украине, но под влиянием политических факторов с 2014 года ситуация на рынке молочных продуктов несколько изменилась. Линия разграничения, возникшая в период военных действий, поделила рынок молочной отрасли на 10 крупных молокоперерабатывающих предприятий в Донецкой Народной Республике и 10 – на территории Донецкой области, подконтрольной Украине.

До недавнего времени на территории Донецкой Народной республики работали следующие предприятия: ЧАО «Донецкий гормолокозавод № 1»; ЧАО «Донецкий гормолокозавод № 2»; ЧАО «Донмолоко»; ЧАО «Горловский молочный завод»; ЧАО «Геркулес»; ЧАО «Торезский молокозавод»; ЧАО «Шахтерскмолоко»; ЧАО «Амвросиевский молокозавод»; ЧАО «Тельмановский молокозавод».

В табл. 1 прослежена динамика основных экономических показателей молочной отрасли на продовольственном рынке Донецкой Народной Республики за 2014 – 2015 года [1].

Данные, представленные в таблице 1, говорят о том, что количество молокоперерабатывающих предприятий в Донецкой Народной Республике оста-

лось неизменным. Можно отметить положительную динамику в развитии молочной отрасли в Донецкой Народной Республике, так как с 2014 года наметились устойчивые тенденции развития производства молока (на 2 тыс.т.), сливочного масла (+1,9 тыс. т.), кисломолочной продукции (+2,2 тыс.т.), несмотря на сложную политическую ситуацию. Производство молока на одного человека в Донецкой Народной Республике снизилось на 0,4 кг., однако продолжает оставаться в рамках планируемого потребления.

Таблица 1

**Динамика основных экономических показателей
молочной отрасли на продовольственном рынке ДНР за 2014 – 2015 года**

Показатели	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Количество молокоперерабатывающих предприятий	10	10	-	-
Поголовья коров (тыс. гол.):				
Всего по всем хозяйствам	105	113	+8	+7,6
В том числе по с/х предприятиям	21	29	+8	+38,1
В том числе от населения	84	84	-	-
Производство молока по категориям хозяйств (тыс. т.)				
- хозяйства всех категорий	228	230	+2	+0,8
-сельскохозяйственные предприятия	108	105	-3	-2,8
- хозяйства населения	120	125	+5	1,1
Производство (тыс. т.):				
- сливочного масла	3,2	5,1	+1,9	+59,4
- кисломолочной продукции	23,4	25,6	+2,2	+9,4
- сливки	0,7	0,9	+0,2	28,5
Производство молока на одного человека в год (кг.)	26,4	26,0	-0,4	-

Удельный вес предприятий молочной промышленности в составе пищевой промышленности (44 предприятия) Донецкой Народной Республики на данный момент составляет 11,35%.

В период с июня 2014 года по сегодняшний день ситуация с доступом продуктов питания на территорию Донецкой Народной Республики несомненно улучшилась. На данном этапе развития Донецкой Народной Республики, в условиях нестабильной экономической и политической ситуации, молочные прилавки представлены широким ассортиментом продуктов разных производителей, среди которых продукция собственного производства, а также импортная

молочная продукция производителей России, Беларуси и Луганской Народной Республики.

По данным проведенного полевого исследования, а именно анализа молочных прилавков Донецкой Народной Республики на примере супермаркета «Первый Республиканский» и по данным мониторинга цен министерства экономического развития мы можем сказать, что цены на продукцию собственного производства значительно ниже, чем в Российской Федерации, но выше чем в Украине. Произведенное исследование, позволяет заключить, что в Донецкой Народной Республике спрос на отечественную продукцию (несмотря на высокий удельный вес экспортных товаров) достаточно высокий.

К основным проблемам развития молочной отрасли в Донецкой Народной Республике можно отнести: снижение покупательной способности населения; сокращение поголовья крупного рогатого скота; ослабление государственного регулирования экономических процессов, на рынке молочной продукции; неблагоприятная для сельскохозяйственных производителей финансово-кредитная и налоговая политика; низкий уровень оснащенности современными машинами, технологиями и механизмами; высокие трудоемкость и энергоемкость производства; сложную военно-политическую и экономические ситуации.

На текущий момент молочная отрасль Донецкой Народной Республики, которая включает в себя молочную промышленность и рынок молока и молочных продуктов, стабильно развивается. Тем не менее, разработка мероприятий по ускорению темпов развития является актуальной проблемой.

К основным направлениям развития молочной отрасли Донецкой Народной Республики, на наш взгляд, можно отнести: увеличение поголовья большого рогатого скота, который является сырьевой базой для молочных предприятий; проведение ветеринарно-санитарных мероприятий; повышение качества продукции путем приобретения и использования современного доильного и холодильного оборудования; приведение в соответствие республиканских стандартов на молочную продукцию до российских и внедрение данных стандартов

на предприятиях отрасли; усиление государственного контроля качества и безопасности молочной продукции с целью стимулирования спроса и возможностей экспорта; увеличение доли производства молочных продуктов, а не молокосодержащих и др.

Таким образом, в статье выработаны мероприятия по развитию молочной отрасли в ДНР, которые на наш взгляд, поспособствуют развитию не только пищевой промышленности, но и экономики молодой республики в целом.

Список литературы:

1. Орлова В.А., Гречина И.В. Потенциал развития молочной отрасли на рынке Донецкой Народной Республики

ИННОВАЦИИ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

Коротич Андрей Александрович

*студент Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

научный руководитель: Саркисян Лев Григорьевич

*кандидат экономических наук, профессор
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

Современный этап развития мировых финансовых рынков связан с возникновением новых финансовых инструментов, предоставляющих возможности, ранее недоступные на рынке активов, позволяющих эффективно регулировать рыночные риски, создавать желаемый профиль риска, осуществлять операции по диверсификации и страхованию портфельных рисков. Так сложилось, что финансовый рынок большинства стран СНГ отстает от более развитых стран по уровню и масштабам развития инновационных инструментов и технологий. Рынок базируется в основном на сложившихся традиционных финансовых отношениях, при которых используются такие инструменты, как государственные заимствования в виде выпуска государственных ценных бумаг, денежно-кредитная политика (в частности рефинансирование), традиционные банковские операции в форме кредитования и депозитного заимствования, ценные бумаги (облигации и чековые книжки), страхование. Эти традиционные финансовые отношения позволяют удерживать экономику в едином, стабиль-

ном состоянии. Они составляют генетическую среду, обеспечивающую инновационность и инновативность финансовых отношений в отечественной экономической системе. Действующими лицами глобального рынка инновационных финансовых продуктов и услуг являются финансовые корпорации, управляющие компании и банки, обладающие технологиями управления инвестиционными рисками при высокой степени неопределенности условий реализации стратегий развития. Инновационная деятельность на отечественном финансовом рынке имеет огромный нереализованный потенциал. То, что на западе считается повседневной практикой, у нас только предстоит внедрять и развивать. В то же время нет необходимости придумывать и создавать ряд инновационных финансовых инструментов с нуля, благодаря тому, что международная практика богата такими разработками, которые развивались и совершенствовались годами и доказали свою эффективность. Другими словами, хозяйствующие субъекты имеют набор инструментов и возможность выбора путей развития, адаптация которых к отечественным реалиям может принести несомненную пользу экономике. Одним из таких инновационных инструментов является земельно-ипотечное кредитование. Институт земельной ипотеки занимает одно из центральных мест в системе функционирования и развития сельскохозяйственного сектора, так как залог земель рассматриваемой категории является одним из наиболее эффективных средств обеспечения обязательств и должен способствовать привлечению инвестиций в сферу сельского хозяйства, опосредуя ее развитие.

Доминантной тенденцией развития современной экономической мысли является приоритет системно-функционального и синергетического подходов в поиске стратегии стабильного антикризисного развития финансовых рынков, что нашло отражение в большом числе публикаций по направлениям поиска новых технологий и инструментов обеспечения этого процесса. Модели инновационного развития с позиций синергетического подхода исследовались рядом ученых: Й. Шумпетер рассматривал категорию «инновационная деятельность» одновременно с анализом длинных волн. Теоретические взгляды Н. Кондратье-

ва, А. Гранберга, П. Минакира, П. Кругмана позволяют оценить возможности использования дефиниций «инновация» и «инновационное управление» для выявления особенностей новой модели экономического поведения действующих лиц рынка в условиях формирования «новой экономики». Системное влияние финансовой глобализации и институциональных изменений на модернизацию экономики и развитие инфраструктурных проектов в своих работах рассматривали А. Аузан, О. Белокрылова, В. Вольчик, А. Градов, В. Овчинников, В. Полтерович, А. Яковлев, Е. Ясин и др. Специфика использования кредита в АПК и рефинансирование кредитных требований на основе их секьюритизации раскрыта в работах Х.П. Бэра, Р. Вриза, К.М. Ерошенкова, И.В. Захарова, С.Н. Кабушкина, В.В. Кияткиной, М.А. Коньковой, В.К. Крутикова, Ю.И. Меликова, С.И. Мутовина, Л.М. Резвановой, А.В. Пожарникова, Ю.В. Трушина, С.Л. Шварца, И.А. Штыровой и др.

В стратегическом развитии финансового рынка можно выделить следующие финансовые инновации: а) инновации финансовых инструментов принципиально новые финансовые продукты, технологии, услуги или виды деятельности, впервые используемые или готовые к применению и распространению; б) инновации самих финансовых процессов (реинжиниринг), направленные на создание и осуществление принципиально новых идей, приемов, способов оказания финансовых услуг; в) инновации в организационной (управленческой) структуре; г) инновации в технологии обслуживания; д) инновации в информационной системе; е) инновации в тарифной политике, которые в совокупности формируют инновационный механизм развития финансового рынка. Возникновение финансовых инноваций является реакцией на нестандартные ситуации, определенные экономические проблемы (например, обеспечение ликвидности), финансовые риски, действующие ограничения или вытекающие из договорных отношений, и возможные пути их решения с помощью новых финансовых инструментов.

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТОРГОВО-СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Костина Ксения Константиновна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Вышенский Михаил Юрьевич

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Перед любым предприятием, работающим в условиях российского рынка, стоит лишь одна по – настоящему серьезная проблема – это проблема его выживания, обеспеченности непрерывности развития. Различные предприятия решают ее разными способами, в зависимости от складывающихся условий и обстоятельств.

На выбор структуры управления оказывает влияние ряд факторов, основными из которых являются: внешняя и внутренняя среда, выбранная стратегия. Кроме этого, на выбор структуры оказывают влияние такие факторы, как размер организации, географическое размещение, отношение к организации руководителей и сотрудников и др.

Организационная структура управления – это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать цели организации. Состоит из следующих элементов:

- звенья или отделы - структурные подразделения или отдельные специалисты, выполняющие соответствующие функции управления или их часть;
- уровни управления - совокупность звеньев управления, занимающих определенную ступень в системе управления организацией;
- горизонтальные (между звеньями) и вертикальные (между уровнями) связи.

Структура управления может изменяться во времени в соответствии с динамикой масштабов и содержания функций управления.

При создании организационной структуры используется организационная схема. Организационная схема - процесс разработки или изменения организа-

ционной структуры, она включает:

1. разделение труда;
2. группировку отдельных рабочих процессов;
3. определение непрерывной цепи команд, связывающая верхние и нижние уровни управления;
4. определение оптимального количества подчиненных, которыми может руководить менеджер;
5. подготовку правил выполнения работ [1, с. 107-125].

При разработке организационной структуры специалисты исходят из представлений о целевых функциях предприятия и функциональном назначении тех или иных подразделений, работников, операций. Организационная структура концентрируется вокруг подразделений с ключевыми функциями (звенья основного производства), к которым примыкают смежные, второстепенные и третьестепенные подразделения.

Помимо функционального критерия, при разработке организационной структуры учитываются также специализация работ, объем полномочий и размер контрольных функций разных подразделений, а также методы координации между ними.

На различных торгово-сервисных предприятиях существует разное число уровней в иерархии, когда командные ступени выстраиваются в вертикальный ряд и строится схема взаимоотношений между руководителями и подчиненными. Найти золотую середину между количеством прямых подчинений и количеством командных уровней непросто [2, с. 119].

Практика данных предприятий и раньше и в настоящее время отработывала такие организационные формы работы, которые позволяли гибко реагировать на экономическую конъюнктуру, сокращая при этом излишнее количество уровней подчинения и численность персонала предприятия.

В современных условиях в организации выделяются три группы работников:

- основная группа – персонал выполняет основные производственные

- функции и трудится на полной рабочей ставке;
- руководящая группа – руководящие работники, которые трудятся также в стабильном режиме найма и осуществляют общее руководство, контроль субподрядных работ и т. п.;
 - вспомогательная группа – состоит из гибкой рабочей силы [3, с. 193].

Рассмотрим вышеизложенное на примере продуктового гипермаркета «Лента», находящийся по адресу: г. Пермь, Парковый пр, д.66.

«Лента» - вторая по размеру сеть гипермаркетов в России и пятая среди крупнейших розничных сетей страны (по размерам выручки за 2015 г.). Их миссия. «Мы работаем для того, чтобы люди в нашей стране жили лучше и богаче, сохраняя свои деньги каждый день». «Лента» осуществляет указанную деятельность через собственную сеть одноимённых гипермаркетов «Лента», первый из которых был открыт в 1999 году в Санкт-Петербурге.

Предприятие розничной торговли «Лента» размещено в одноэтажном отдельно стоящем здании в микрорайоне Парковый города Перми. Режим работы магазина круглосуточный. Близость транспортной развязки, удобные подъездные пути, наличие плотно населенных микрорайонов, находящихся в пешеходной доступности, позволяют рассматривать магазин как объект районного масштаба. Время в пути из центра города -5-10 минут, что характеризуется высокой транспортной доступностью.

Гипермаркет «Лента» относится к универсальному предприятию торговли. Площадь торгового объекта составляет около 7000 кв. м. Данный гипермаркет представляет собой комплекс помещений, включающий в себя самые различные по назначению и техническим характеристикам комнаты - это торговый зал, складские помещения, погрузочно-разгрузочные площадки, администрация и другие. Предлагает универсальный ассортимент продовольственных и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров повседневного спроса, в том числе под собственными торговыми марками. Форма торгового обслуживания покупателей – самообслуживание. Отличительной особенностью типа предприятия является наличие мини-цехов по производству продукции обще-

ственного питания.

Компания ООО «Лента» известна на рынке как серьезный и надежный партнер, отличающийся прекрасной организацией работы и нацеленностью на долгосрочное сотрудничество [4].

Организационная структура представлена следующим образом:

1. Основной состав

- *Административный блок*: директор гипермаркета→заместитель директора→старший менеджер→администратор→менеджер по персоналу.
- *Торговый зал*: менеджер торгового зала→продавцы-кассиры (главный кассир, старший кассир, кассир-продавец)→менеджер по работе с покупателями→мерчендайзер.
- *Склад*: старший менеджер склада по логистике→заместитель старшего менеджера склада по логистике→менеджер склада→менеджер по заказам→администратор базы данных.
- *Производство (пекарня)*: начальник производства (пекарни) →старший повар (пекарь) →повара→продавцы→грузчики.

2. Вспомогательные службы

- *Инженерная служба*: главный инженер→сменный инженер.
- *Автоматизация*: системный инженер.
- *Служба безопасности*: начальник службы безопасности→старшие контролеры службы безопасности→контролеры.
- *Сторонние организации*: охрана; клининг.

Торговую площадь в гипермаркете «Лента» нужно использовать с максимальной эффективностью, но при этом торговый зал должен быть просторным, хорошо освещенным, чтобы покупатели могли свободно передвигаться, рассматривать витрины, совершать покупки. Необходимо продумать весь процесс покупки от момента входа покупателя в магазин до момента оплаты и упаковки товара.

Современная отечественная практика разработок организационной струк-

туры свидетельствует, что по многим направлениям она заметно продвинулась к лучшему сравнительно с советским периодом. Функционирование в условиях рынка заставляет многие торгово-сервисные фирмы (особенно малые и средние) отказываться от излишних рабочих мест, переходить на совмещение нескольких рабочих функций одним работником и т.п.

Организационное проектирование торгово-сервисных предприятий требует к себе внимательного отношения. Специфика проблемы проектирования организационной структуры управления состоит в том, что она не может быть адекватно представлена в виде задачи формального выбора наилучшего варианта организационной структуры по четко сформулированному критерию оптимальности. Процесс проектирования фирмы – это достаточно кропотливая работа. Из примера мы видим, что организационное планирование данного предприятия очень хорошо выстроено на протяжении многих лет, соответствует всем техническим требованиям.

Список литературы:

1. Филонович С.Р. Лидерство и практические навыки менеджера. 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации" Модуль 9. М. 2000.
2. Абоимова Н.Э. Организация и технология розничной торговли. - М.: «Академия», 2013.
3. Огарков А.А. Управление организацией: учебник - М.: Эксмо, 2012.
4. Сайт «Лента». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lenta.com/o-kompanii/>

DIE BESONDERHEITEN DES MANAGERINGS IN DEUTSCHLAND

Костина Ксения Константиновна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Нестерова Светлана Викторовна

кандидат филологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Zur Zeit ist die Analyse der ausländischen Verwaltungserfahrung und seine Anwendung in der Gesellschaft eine der Möglichkeiten zur Verbesserung des Steuersystems.

Deutschland hat riesige Verwaltungs- und Arbeitserfahrung. Hier entwickelt sich und führt die Tätigkeit eine der führenden Gesellschaften namens Volkswagen aus, deren Produktion in der ganzen Welt gefordert ist.

Daher ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, die Besonderheiten des deutschen Managementsystems zu betrachten.

Der Begriff «die nationalen Besonderheiten des Managements» ist am Anfang des 17. Jahrhunderts auf den Seiten der ausländischen Bücher im Bereich Management erschienen. Das Management entwickelt sich in jedem Land bei der Erhaltung ihrer vieljährigen Traditionen, der Geschichte und der allgemeingültigen Werte.

Der Begründer des deutschen Modells des Managements ist der bekannte deutsche Wissenschaftler, Soziologe und Ökonom Max Weber. Die Konzeption der bürokratischen Rationalisierung, die von M. Weber ausgearbeitet ist, hat die wichtige Rolle in der Bildung des klassischen Managements gespielt.

Weber glaubte, dass die Verwaltung in der Gesellschaft ausschließlich auf einer rationalen Basis gründen soll. Die Arbeitnehmer sollten streng an die eingerichteten Regeln halten. Die Struktur der Organisation soll die deutliche Hierarchie entsprechend den Vollmächten jedes Arbeiters darstellen. Die Auswahl und Förderung der Mitarbeiter auf der Karriereleiter erfolgt entsprechend Ihrer Qualifikation.

Wir haben verschiedene Literaturquellen studiert und können die folgenden Besonderheiten des deutschen Stils der Verwaltung beachten: als das wichtigste Prinzip gilt die Orientierung auf die hohe Qualität der Arbeitnehmer und auf die Zufriedenheit der Kunden.

Die deutschen Firmen verachten die Preiskonkurrenz. Stattdessen wetteifern sie auf Grund der fortschrittlichen Erfahrung vor der Produktion der Waren und der Dienstleistungen. Der deutsche Manager wird sich auf die Qualität des Produktes konzentrieren, aber die besondere Aufmerksamkeit wird den Wünschen des Kunden zugeteilt. Die deutsche Verwaltung verhält sich empfindlich zu den Regierungsstandards, der staatlichen Politik und den Regierungsverordnungen. Tatsächlich entsprechen alle deutschen Lebensmittel den deutschen industriellen Normen.

Ausserordentlich wichtig sind auch die Unterstützung der Mitarbeiter, das ent-

wickelte System der Ausbildung und der Kaderausbildung;

In den Unternehmen Deutschlands ist die Motivation und die qualitative Stammarbeit gut entwickelt. Außer der Auslese des Personals organisieren die Geschäftsführer ihre Ausbildung, die Erhöhung der Qualifikation, den Schutz des Werkes. Die Mitarbeiter erwarten von den Geschäftsführer mehr, als einfach ihre Güte und die Aufmerksamkeit; sie wollen, dass die Geschäftsführer zu ihrer professionellen Entwicklung beitragen und sie auf den Erfolg stimmen und motivieren. Die Geschäftsführer der deutschen Firmen streben nach der Bildung der höchsten Produktionskultur vor allem, und dazu verknüpfen sie die Interessen der Firma mit den Interessen der Arbeiter.

Nun gehen wir zu dem Maisonette-Management-System über.

Das Steuerungssystem besteht aus zwei Teilen. Das sind der Aufsichtsrat, der aus nicht geschäftsführenden Direktoren besteht, und die Regierung, die nur aus der Exekutive gebildet ist. Dieses Modell unterscheidet deutlich die Management-Funktionen des Unternehmens, die die Regierung verwirklicht, und die Kontrolle über die Arbeit der Verwaltung, die der Aufsichtsrat führt.

Die Soziale Verantwortung vor den Mitarbeitern und der Gesellschaft spielt dabei eine riesige Rolle.

Die Mehrheit der deutschen Gesellschaften hat in die alltägliche Praxis die Besprechung der lebensnotwendigen Probleme und der Fragen bezüglich des Lebens und des Werkes der Arbeiter eingesetzt.

Nicht weniger relevant ist die Anhänglichkeit zu den Innovationen.

Die deutschen Gesellschaften festigen sehr oft die Positionen am Markt mit Hilfe der Einleitung der Innovationen durch den Einkauf der Patente, die Investition in Forschungs- und Entwicklungsarbeiten, die Zusammenarbeit mit den Forschungsinstituten usw.

Es gibt noch einige wichtige Prinzipien. Das sind die Ergebenheit den langfristigen Perspektiven der Gesellschaft, das hohe professionelle Niveau und die technische Qualifikation der Manager.

Die Mehrheit der deutschen Geschäftsführer wissen sogar auf höherem Niveau,

wie die Arbeit in den kleinsten Abteilungen der Gesellschaft geführt wird. Nach ihrer Meinung haben der ausgetestete technische Prozess und die hohe Qualität der Lebensmittel deutlich mehr Gewicht für den Erfolg, als irgendwelche andere Faktoren.

Das weitere Prinzip ist Streben zum Kompromiss bei der Besprechung der Fragen der Firma.

In den aufgeführten Verwaltungsbesonderheiten kann man sich am Beispiel der größten deutschen Gesellschaft "Volkswagen" überzeugen. Es ist einer der erfolgreichsten Autoproduzenten in der Welt. Er hat die stärksten Positionen auf der internationalen Arena.

Für das Jahr 2018 plant der Konzern Volkswagen zum innovativsten Massenauproduzenten der Welt zu werden. Laut der Statistik 2010-2011 wurde diese Marke der Autos am meisten in der Welt verkauft.

Die Mitarbeiter dieser Gesellschaft verfügen über die hohe Kompetenz, da in der Gesellschaft die riesige Bedeutung dem Professionalismus, der Fachkompetenz und der hohen Qualifikation beigemessen wird.

Volkswagen gewährleistet den Mitarbeitern die vernünftige Leitung und die konstruktive Zusammenarbeit, die Bezahlung, die von den Ergebnissen der Arbeit abhängt. Eines der wichtigsten Elemente der korporativen Politik der Gesellschaft ist der Aufstieg der jungen Fachkräfte, ihre frühe Integration in den Geschäfts- und Produktionsprozess. Es lässt zu, dem Konzern die Konkurrenzfähigkeit in der langfristigen Perspektive zu gewährleisten.

Die Gesellschaft unterstützt die hohe Produktivität, deren Hauptbedingung die gute Bilanz zwischen den Forderungen und den Fähigkeiten des Personals ist. Aus diesem Grund überlädt die Gesellschaft die Mitarbeiter nicht, lässt die Abweichungen von der Arbeitsnorm und der Disziplin nicht zu. Seit langer Zeit und bis heute wird in der Gesellschaft die zielgerichtete Entwicklung des Arbeitspersonals und der Organisation des Werkes geführt.

So kann man behaupten, dass die deutschen Gesellschaften den bestimmten Stil der Verwaltung ausüben, der sie zu den unglaublichen Wirtschaftserrungenschaften aufführt.

Zum Schluss sei es betont, dass die theoretischen Quellen des deutschen Modells des Managements, vorgestellt von der Konzeption M. Webers, bis heute Steuersysteme der deutschen Gesellschaften bleiben. Das sind zum Beispiel, die vernünftige Basis der Tätigkeit, das Vorhandensein der strengen formalen Prozeduren usw. Für heute bleiben die Striche des deutschen Managements seine starken Seiten und der bedeutende Konkurrenzvorteil. Sicher wäre es nützlich für viele Geschäftsmänner (einschließlich russisch) sie ins Verwaltungsgepäck mitzunehmen.

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ГЕРМАНИИ

В настоящее время одним из путей к улучшению системы управления является анализ зарубежного управленческого опыта и применение его в своей компании. Германия имеет огромный управленческий и производственный опыт, здесь развиваются и ведут деятельность многие из ведущих компаний мира, продукция которых востребована во всем мире.

В данной работе рассматриваются особенности современной немецкой системы менеджмента.

Понятие «национальные особенности менеджмента» впервые появилось в начале 17 века на страницах иностранных книг по менеджменту. Менеджмент в каждой стране формируется под воздействием ее многолетних традиций, истории и общепринятых ценностей.

Основоположник немецкой модели менеджмента – известный немецкий ученый, социолог и экономист Макс Вебер. Концепция бюрократической рационализации, разработанная М. Вебером, сыграла важную роль в формировании классического менеджмента. Вебер полагал, что управление в компании должно осуществляться исключительно на рациональной основе, работники должны строго придерживаться установленных правил.

В данной работе представлены такие особенности немецкого стиля управления, как:

- Ориентация на высокое качество и на удовлетворенность клиентов.
- Поддержка сотрудников, развитая система обучения и подготовки кадров.

- Двухуровневая система управления.
- Социальная ответственность перед сотрудниками и обществом.
- Приверженность к инновациям и т.д.

Чтобы убедиться в том, что данные особенности действительно характерны для немецкого менеджмента, мы рассмотрим пример одной из крупнейших компаний Германии – концерн «Volkswagen». Это один из самых успешных автомобильных производителей в мире, имеющий сильнейшие позиции на международной арене.

Сотрудники этой компании обладают высокой компетентностью, поскольку в компании придается огромное значение профессионализму и высокой квалификации.

Компания поддерживает высокую производительность, основным условием достижения которой является хороший баланс между требованиями и способностями персонала.

Таким образом, можно сделать вывод, что у немецких компаний действительно есть определенный стиль и управления, который приводит их к невероятным экономическим достижениям.

РАЗРАБОТКА АВТОМАТИЗИРОВАННОГО РАБОЧЕГО МЕСТА ВОСПИТАТЕЛЯ ОБЩЕЖИТИЯ

Котлова Александра Михайловна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации г. Гомель*

Рохацевич Алена Алексеевна

*студентка Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации г. Гомель*

*научный руководитель: **Мовшович Семен Михайлович**
кандидат технических наук, доцент*

*Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Учет студентов, проживающих в общежитии, важен для каждого вуза. Качественная организация работы общежитий в высшем учебном заведении – составляющая его имиджа.

В настоящее время большая часть информации о студентах, проживаю-

щих в общежитиях Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, хранится в «бумажном» виде, что, естественно, затрудняет ее обработку. Огромный объем ручной работы при таком методе учета является причиной отсутствия гибкости системы учета, низкой скорости составления отчетов, дублирования и/или отсутствия полной информации. Поскольку общежития нашего вуза пока не охвачены корпоративной информационной системой, то было принято решение о разработке автоматизированного рабочего места воспитателя общежития.

Целью создания АРМа – автоматизация процесса учета студентов, проживающих в общежитиях БТЭУ ПК, на основе базы данных.

Первым этапом проектирования АРМ является анализ предметной области. В результате анализа работы воспитателя общежития были выявлены следующие требования к функциональности АРМ:

1. учет студентов проживающих в общежитии;
2. получение полной информации о студентах (личные данные, увлечения, поощрения, наказания);
3. получение списка старост этажей и состава студсовета;
4. формирование отчетов.

На следующем этапе была спроектирована база данных «Общежитие» и реализована с помощью СУБД Access 2010. Модель базы данных, представленная в AllFusionERwinDataModeler, отражена на рисунке 1.

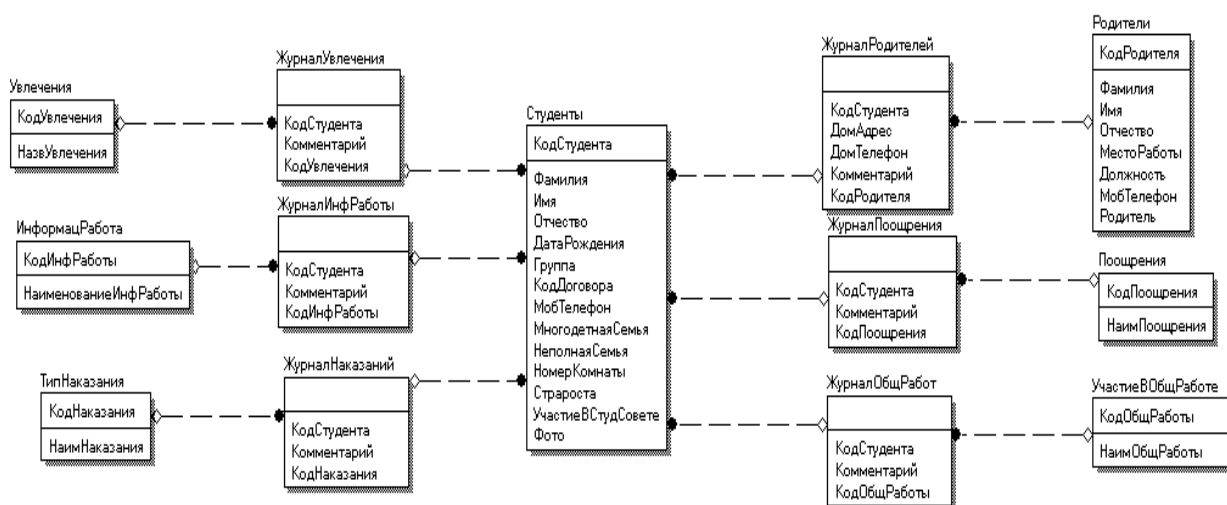


Рис. 1. Модель базы данных «Общежитие»

Пользовательский интерфейс АРМ и его программное обеспечение разрабатываются в интегрированной среде разработки Delphi.

Разработанное приложение включает в себя несколько форм (окон):

1. Окно первой формы, отображаемое при запуске проекта, содержит главное меню со следующими пунктами: *Студенты*, *Справочники*, *Оперативная информация*, *Отчеты*, *Выход*. При выборе команды меню происходит открытие окна соответствующей формы, за исключением кнопки *Выход*, которая предназначена для выхода из приложения.

2. Окно второй формы вызывается при выборе команды *Студенты* и предназначено для просмотра списка всех проживающих студентов в общежитии и информации о них с возможностью добавления, удаления и редактирования сведений. Для поиска информации о конкретном студенте, осуществляется поиск по *Коду студента*. В результате поиска отображается полная информация только об этом студенте.

3. Окно третьей формы вызывается при выборе команды *Справочники* и предназначено для вывода на экран содержимого таких справочников, как: *Увлечения*, *Поощрения*, *Информационные работы*, *Общественные работы*, *Наказания*. Для каждого справочника создана отдельная вкладка, на которой можно просматривать, добавлять, удалять соответствующие данные справочника.

4. Окно четвертой формы вызывается при выборе команды *Оперативная информация* и предназначено для вывода на экран оперативной информации по наиболее часто встречающимся запросам воспитателя.

На форме расположены кнопки, с помощью которых пользователь может получить любую интересующую его или кураторов, деканов и ректорат информацию о студентах, проживающих в общежитии. Для реализации ранее не встречавшегося запроса администратор АРМ должен добавить кнопку в окно формы и написать процедуру обработки щелчка, которая на базе ADO-технологии реализует данный запрос.

5. Окно пятой формы вызывается при выборе команды *Отчеты* предназначено для вывода на экран отчетов и экспорта их в MS Word. Запланированы

следующие регламентированные отчеты:

- состав студсовета;
- список старост этажей;
- наказания, полученные студентами за отчетный период;
- увлечения студентов;
- состав полных, неполных и многодетных семей;
- список именинников на заданную дату.

Использование АРМ «Общежитие» даст возможность воспитателю:

- отказаться от создания и ведения многотомных бумажных карточек;
- быстро вносить в базу данных новую информацию и удалять устаревшую;
- оперативно получать ответы на нерегламентированные запросы;
- выводить отчеты в нужном формате.

ШОПЛИФТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Кротова Вероника Вячеславовна

студентка Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

Комарова Полина Андреевна

студентка Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

научный руководитель Чернобровкина Ольга Вячеславовна

мастер производственного обучения

Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

В своей работе мы хотели отразить проблему воровства в магазинах, поскольку эта тема является актуальной и распространенной.

Целью данной работы является раскрытие такой распространенной проблемы, как шоплифтинг, выявление ее причин, определение способов устранения данной проблемы.

Таким образом, выдвигается гипотеза, что если усилить контроль и ответственность работников за сохранность материальных ценностей и поставить эту проблему на первое место, то предприятия будут нести меньшие убытки.

Для проверки гипотезы необходимо решить следующие задачи:

1. Дать определение шоплифтинга.

2. Выявить категории воров и проблемы воровства.
3. Изучить системы защиты от краж.
4. Найти способы борьбы с шоплифтингом.
5. Выяснить, как борются с воровством в пермских магазинах, и какие у них существуют защиты от краж.

Магазинные кражи (шоплифтинг) — особая разновидность воровства, при которой совершается невооружённое (бесконфликтное) хищение товара в магазинах розничной торговли.

Сначала мы рассмотрим основные категории магазинных воров из числа покупателей.

1 категория - «Профессионалы»: те, кто крадут для того, чтобы нажиться.

Воровство-это их профессия, чаще всего - основной источник дохода. К этой категории можно отнести и "наркоманов", которые вынуждены заниматься воровством постоянно. Причём необходимо заметить, что возраст этой категории может быть любым - от подростков до пенсионеров. Берут "профессионалы", как правило мелкое, но дорогое - то, что можно потом продать без проблем (кофе, алкоголь, косметику, предметы гигиены). Продавцы и охрана вычисляют их сразу по специфическому виду. Реакция нарушителя однозначная: выбрасывает товар и убегает.

2 категория - « Ситуационные воры» (любители) - это группа посетителей магазинов, которая потенциально настроена на мелкую кражу товаров. Единственный мотив - это жажда острых ощущений и азарт, причём они никогда заранее кражу не планируют. «Любители» крадут в основном мелочь: сигареты, кондитерские изделия, жевательную резинку. Как показывает практика, главной причиной воровства "любителями» - это элементарное желание получить что-нибудь бесплатно.

3 категория - «Бедняки» - это категория людей, которых иногда просто не пускают в крупные супермаркеты, но когда они проникают туда, часто набрасываются на продукты и пытаются их съесть прямо на месте.

4 категория - "Клептоманы" - это больные люди. Кражи "клептоманами"

совершаются внезапно и без соучастников. Эти люди никогда не прогнозируют возможные последствия. Украденные вещи они даже не используют, либо прячут дома или выбрасывают.

5 категория – «Дети-воришки». По статистике, 60-70 процентов вороватых покупателей составляют подростки. В супермаркетах примерно 9 из 10 краж совершают несовершеннолетние. Дети крадут: сладости и мелкие игрушки, жевательную резинку, и канцелярию, напитки в мелких упаковках и т.п.

Что касается воровства среди персонала, то искушений у работников гораздо больше, чем у покупателей.

1. Воровство кассиров. Покупатель после оплаты товара не всегда забирает чек. Кассир может произвести операцию его отмены, забрать деньги себе. В крупном супермаркете кассир может приклеить на ремешке своих наручных часов штрих-код от дешевого товара. Когда сообщник кассира покупает дорогой товар, кассир считывает сканером "свой" штрих-код.

2. Воровство персонала склада. Товар в результате их недобросовестных действий уходит, не попав на склады. 3. Воровство персонала торгового зала. Это – наиболее распространенных вид воровства на предприятиях розничной торговли.

Системы защиты от краж. Виды систем от краж:

1. Противокражные системы - антенные рамки, которые вырабатывают сигнал тревоги при попытке выноса неоплаченного товара. «Товар должен защищать себя сам!»

2. Системы видеонаблюдения.

3. Контроль кассовых операций. Система контроля кассовых операций является инструментом контроля за действиями персонала и кассиров торговых предприятий и предназначена для использования службами безопасности.

Характерные способы воровства покупателями:

1. Хищение с последующим употреблением продуктов питания, напитков непосредственно в самом супермаркете (чипсы, вода, орешки и т.д.).

2. Хищение мелкого, малогабаритного товара с припрятыванием в собст-

венной одежде или вещах.

3. Помещение покупателем мелкого товара в упаковку из-под крупного товара, в случае когда в кассовой зоне кассир не проверяет, что находится внутри упаковки, а лишь считывает штрих-код предоставленного товара, спря-
танный товар похищается покупателем без оплаты (Во внутрь упаковки с кол-
готками положить плитку шоколада).

4. Подмена товара покупателем, когда последний переклеивает с дешёво-
го товара, находящегося в ассортименте на более дорогой штрих-код и таким
образом совершает хищение более дорогого товара (колбаса).

5. Оригинальный способ мелкого воровства (весы).

По оценкам комиссии ЮНЕСКО, наиболее распространённым видом
преступлений в мире за последние 30 лет стал " шоплифтинг".

Эти преступления совершают во всём мире, независимо от уровня жизни
населения. Вдумайтесь в эти цифры: уровень воровства из магазинов составля-
ет от 0,5 до 5% годового оборота, а это материальные убытки, потеря имиджа
компании и репутации собственника. Пермские магазины так же активно бо-
рются с этой проблемой, но пока безуспешно. Потери от краж оплачивают со-
трудники, что хотя бы уменьшило вероятность воровства работников.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Кудрявцева Наталья Александровна

студентка Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

научный руководитель: Нецветаева Ольга Викторовна

преподаватель высшей категории

Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

В любом обществе инвестиции определяют общий рост экономики,
что делает возможность создавать накопления и больше потребить в будущем.
Важной пропорцией является соотношение накопления и потребления в валовом
внутреннем продукте (ВВП) страны. Норма накопления показывает, какая
часть ВВП направляется в инвестиции в основной капитал для расширения
производства.

Россия, являясь составной частью мирового хозяйства, участвует во всех протекающих в нем процессах, в том числе в международной миграции капитала, как его импортер (страна принимающая, ввозящая капитал), так и его экспортер (страна, вывозящая капитал).

По вопросу привлечения в Россию иностранного капитала существуют две противоположные точки зрения:

1. Иностранный капитал следует привлекать в максимальной степени, снимая при этом все барьеры и ограничения.
2. Иностранные инвестиции при их неограниченном и нерегулируемом притоке в экономику России таят в себе опасность утраты страной национальной экономической, а вслед за ней, возможно, и политической независимости.

Исходя из положений второй точки зрения, делается вывод о том, что иностранные инвестиции нужно привлекать в страну только в ситуациях инвестиционных кризисов (резкого спада инвестиций в экономику России).

В масштабе страны общий уровень сбережений зависит от уровня сбережений населения, организаций и правительства. Средства отдельных граждан - не единственный источник сбережений на будущее. Правительство может делать сбережения - в тех случаях, когда налоговые поступления в бюджет превышают правительственное потребление (куда входит зарплата государственных служащих, расходы на оборону, выплаты пенсионерам и т.п.). При таком положении дел у правительства остаются средства, которые могут быть использованы под инвестиции, скажем, в строительство новых дорог или развитие телефонной связи [4, с. 22].

Недостаток финансовых ресурсов предприятия пытаются восполнить за счет повышения цен на свою продукцию. Однако, увеличивая цены, предприятия сталкиваются со спросовыми ограничениями, приводящими к проблемам с реализацией продукции, и, как следствие, к спаду производства. Это может поставить на грань банкротства многие предприятия.

Правительством принимаются меры, которые облегчат предприятиям

формирование необходимых финансовых ресурсов для производственного развития. Расширить возможности предприятий поможет решение о полном освобождении от налога прибыли, направляемой на инвестиции [5, с. 19]. Это должно послужить хорошим стимулом к усилению инвестиционной активности.

Иностранный капитал может привлекаться в форме частных зарубежных инвестиций – прямых и портфельных, а также в форме кредитов и займов.

Прямые зарубежные инвестиции представляют способ повышения производительности и технического уровня российских предприятий. Размещая свой капитал в России, иностранная компания приносит с собой новые технологии, новые способы организации производства и прямой выход на мировой рынок.

Портфельными инвестициями принято называть капиталовложения в акции зарубежных предприятий, которые не дают права контроля над ними, в облигации и другие ценные бумаги иностранного государства и международных валютно-финансовых организаций [2, с. 102].

Существуют и реальные инвестиции. Это – капитальные вложения в землю, недвижимость, машины и оборудование, запасные части и т.д. Реальные инвестиции включают в себя и затраты оборотного капитала.

Прямые и портфельные инвестиции движимы аналогичными, но не одинаковыми мотивами. В обоих случаях инвестор желает получить прибыль за счет владения акциями доходной компании. Однако, при осуществлении портфельных инвестиций инвестор заинтересован не в том, чтобы руководить компанией, а в том, чтобы получать доход за счет будущих дивидендов. Предпринимая прямые капиталовложения, иностранный инвестор (как правило, крупная компания) стремится взять в свои руки руководство предприятием. Вкладывая капитал, он считает, что Россия - самое подходящее место для выпуска его продукции, которая будет реализовываться либо на российском потребительском рынке (пример ресторанов Макдональдс), либо на мировом рынке (как в случае с некоторыми зарубежными инвестициями в российскую авиационно-космическую промышленность) [1, с. 26]. России необходимо прилагать все

усилия к привлечению обоих видов инвестиций, ибо каждая из них способствует будущему увеличению производительной мощи экономики.

Иностранный капитал может иметь доступ во все сферы экономики (за исключением тех которые находятся в государственной монополии) без ущерба для национальных интересов. Отраслевые ограничения должны распространяться только на прямые иностранные инвестиции. Их приток следует ограничить в отрасли, связанные с непосредственной эксплуатацией национальных природных ресурсов (например, добывающие отрасли, вырубка леса, промысел рыбы), в производственную инфраструктуру (энергосети, дороги, трубопроводы и т.п.), телекоммуникационную и спутниковую связь. В перечисленных отраслях целесообразно использовать альтернативные прямым инвестициям формы привлечения иностранного капитала. Это могут быть зарубежные кредиты и займы. Несмотря на то, что они увеличивают бремя государственного долга, привлечение их было бы оправданным, во-первых, с точки зрения соблюдения национальных интересов и, во-вторых - быстрая окупаемость капиталовложений в названные сферы [3, с. 66].

Рассмотрев инвестиции, приходящие из-за рубежа, можно сказать и о том, какие средства уходят нелегально за рубеж. За последние годы в России сложился слой предприятий и предпринимателей, накопивших крупные капиталы. Из-за неустойчивости экономического положения в стране большие средства переводятся в конвертируемую валюту и оседают в западных банках. Можно было бы ожидать, что Россия станет обращаться к зарубежным кредиторам для финансирования крупных инвестиций по мере того, как страна перестраивается под действием рыночных сил. На этом основании было бы резонно предположить, что в России возникнет дефицит текущего платежного баланса (когда уровень инвестиций превышает уровень сбережений). Однако этого не происходит. Это усиливает инвестиционный «голод» в стране, ведет к дальнейшему ослаблению национальной валюты.

Многие в российских деловых кругах чувствуют, что экономика России слишком нестабильна для осуществления долгосрочных инвестиций. Поэтому

и предприятия используют свои сбережения не на капиталовложения внутри страны, а на выдачу кредитов за рубеж. Компании-экспортеры, как правило, хранят свою прибыль на счетах в зарубежных банках вместо того, чтобы ввозить ее обратно в Россию и направлять на новые инвестиции. Этот процесс, известный как утечка капитала, очень часто носит противозаконный характер. И все же, несмотря на ее противозаконность, утечка капитала находит логичное экономическое оправдание: гораздо надежнее помещать капитал в лондонский банк, чем в российскую экономику. Именно поэтому предприятия предпочитают предоставлять кредиты иностранцам (помещая деньги в зарубежный банк), а не своим соотечественникам.

Для того чтобы российские фирмы не боялись инвестировать средства в экономику своей страны, необходимо создать условия для снижения инвестиционного риска. Степень риска может быть уменьшена за счет снижения инфляции, принятия четкого экономического законодательства, основанного на рыночных потенциалах.

Технология проведения рыночных реформ предполагает последовательность шагов – наряду со стимулированием притока капитала сразу же принимаются меры, препятствующие его оттоку.

Список литературы:

1. Абалкин Л. Динамика и противоречия экономического роста // Экономист. – 2013. - №12. – С.3-10.
2. Бочаров В.В. Инвестиции: Учебник. – СПб.: Питер, 2014.
3. Водянов А., Смирнов А. Инвестиционная политика; каким методам госрегулирования отдать предпочтение? // Российский экономический журнал. – 2013. - №11-12. - С.3-15.
4. Гурова Т., Ивантер А. Да здравствует кризис! // Эксперт. – 2013. - №1.
5. Корнюхина Н.Б. Источники инвестиционных ресурсов в России // ЭКО. – 2014. - №1. - С.76-84.

АНАЛИЗ ВНЕШНИХ РИСКОВ МАЛОГО БИЗНЕСА

Кузнецова Екатерина Александровна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Тетенова Ирина Александровна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Малый бизнес играет очень важную роль в экономике любой страны. Степень его развития и активности предпринимателей оказывает непосредственное влияние на развитие экономики в целом. Во-первых, за счет налоговых поступлений от малого бизнеса происходит значительное пополнение бюджета страны. Во-вторых, создается конкуренция на рынке, что в определенной степени позволяет сдерживать рост цен, побуждает предпринимателей к повышению качества продукции и внедрению новых технологий. Кроме того, малый бизнес частично решает проблему с безработицей, создавая новые рабочие места. Необходимо отметить, что именно малый бизнес является главной движущей силой для развития экономики. Ведь не зря в развитых странах процент занятых именно в этой сфере составляет от 50 до 90% [2]. В связи с тем, что малый бизнес играет важную роль в экономике страны в целом, очень важно, чтобы предпринимательский климат в стране способствовал развитию предпринимательской деятельности. Для этого необходимо изучать возможные риски малого бизнеса и способствовать их снижению.

Для начала рассмотрим основные понятия, связанные с малым бизнесом, рисками малого бизнеса и условия отнесения предприятия к данной категории.

Предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг [1].

Под малым же бизнесом (предпринимательством) понимается сектор экономики, включающий в себя индивидуальное предпринимательство и небольшие частные предприятия. К субъектам малого бизнеса относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские коо-

перативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (далее - индивидуальные предприниматели), крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие определенным условиям [6].

К таким условиям, в соответствии с Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 №209-ФЗ, относится среднесписочная численность работников – до 100 человек [6]. Кроме того, в соответствии с Постановлением «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» от 4 апреля 2016г. №265 доход малого предприятия не может превышать 800 млн. руб. [3].

За последний год число предприятий малого бизнеса в Российской Федерации значительно сократилось. Данные их количества представлены в табл. 1.

Таблица 1

Количество предприятий малого бизнеса в РФ за 2010 – 2015 г. [4]

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество предприятий на конец года, ед.	242676	243069	234537	235579	242661	172830

Как видим, количество предприятий малого бизнеса уменьшилось в 2013 году, но за 2014 постепенно восстанавливало свои позиции, несмотря на кризисный период 2014 -2015 года. И затем, лишь к концу 2015 года произошло резкое их сокращение на 28,8% или практически на 70 тысяч. Такие резкие скачки обусловлены как внутренними, так и внешними факторами, влияющими на малый бизнес, а также повышением рисков малого бизнеса.

Предпринимательский риск – это возможность не достичь цели, ожидаемых результатов реализации принятого решения или осуществления запланированной деятельности вследствие объективно существующей неопределенности [2]. В целом предпринимательские риски можно разделить на внешние

(возникающие вне зависимости от деятельности предприятия) и внутренние (непосредственно зависят от деятельности компании, и, как следствие, достаточно управляемы) риски. В данной статье будут выделены внешние риски.

Внешние предпринимательские риски не зависят от деятельности предприятия, поэтому управлять ими самому предприятию достаточно сложно, но их можно учитывать при осуществлении деятельности. Существуют различные классификации внешних предпринимательских рисков по различным критериям, но наиболее значимым из них является деление по факторам возникновения, так как именно они способствуют выявлению ключевых проблем малого бизнеса. Итак, по факторам возникновения выделяют политические, социальные, экономические, климатические, международные, коммерческие риски.

Политические риски возникают как следствие нестабильности в государственной деятельности. Это могут быть как события большого масштаба, такие как военные действия или смена власти, так и не столь глобальные, но не менее важные: изменение курса правительства, его приоритетных направлений, законодательства, в том числе налогового. Социальные риски обусловлены изменением потребительского спроса, вкусов, предпочтений клиентов. Экономические риски связаны с внешнеэкономическими отношениями и экономической ситуацией страны. Климатические риски обусловлены изменениями погодных условий, спрогнозировать которые невозможно. Международные риски – это риски, связанные с изменениями в международных отношениях между странами. Сюда можно отнести введение санкций, различные торговые барьеры, ограничения ввоза и вывоза продукции. Коммерческие риски, возникают в связи с борьбой предприятий за покупателя.

Рассмотрим факторы, повлиявшие на изменение числа малого бизнеса в связи с данными видами рисков за 2013-2016 годы. В основном это – изменение законодательства.

К примеру, с 1 января 2013 года поправкой в ФЗ от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления

(распития) алкогольной продукции» была запрещена торговля алкогольной продукцией в ларьках, киосках, павильонах, остановках общественного транспорта и т.д. Кроме того, была введена единая ставка акциза на этиловый спирт, алкогольную и спиртосодержащую продукцию [5]. Данные изменения являлись, несомненно, положительным фактором с морально-этической точки зрения, но значительно подорвали деятельность малого бизнеса, который на тот момент строился в большей степени именно за счет продажи алкоголя. Именно введением данных поправок закона можно объяснить резкое снижение малых предприятий практически на 10 тыс. шт. в сумме по стране.

Кроме того, с 1 июня 2014 был введен запрет на торговлю табаком, рыбой и непродовольственными товарами в ларьках в Москве. Подобные запреты постепенно распространяются и на более мелкие города, в которых данные ларьки очень популярны среди местного населения из-за невысоких цен и являются невыгодными для крупных торговых точек [7].

С 1 января 2015 года вводится полный запрет на ларьки на остановочных пунктах в центральных городах, в том числе в Москве, что объясняется правительством стремлением повышения безопасности на остановках. Именно этот фактор являлся основой столь резкого снижения количества малых предприятий к 1 января 2016 года [6].

В 2016 году данный запрет становится массовым и распространяется на уже гораздо большее количество городов. Кроме того, в некоторых городах, в том числе г. Екатеринбурге вводятся постановления администрации о разработке схемы размещения нестационарных объектов на территории муниципального образования, в которых указано, что киоски и ларьки с продуктами не могут располагаться в радиусе 500 метров от стационарного предприятия, реализующего соответствующую группу товаров. То есть при наличии в радиусе 500 метров крупной сети, реализующей продукты питания, ларек, находящийся рядом, придется закрыть.

Кроме того, к изменению законодательства можно отнести изменения правил регистрации и перерегистрации предприятий. С 1 января 2016 года они

обязаны предварительно уведомлять налоговый орган об изменении своего местонахождения. Также представить документы на перерегистрацию предприятие может только по истечении 20 дней с момента внесения изменений в ЕР-ГЮЛ. Это также затрудняет работу предприятий, делая оформление различных юридических бумаг еще более долгим делом [1].

К политическим факторам также можно отнести налоговые риски. Налоговое бремя малых предприятий достаточно высоко. Помимо налога на прибыль, предприятие также вынуждено платить налоги на заработную плату своих работников, что порождает выдачу части оплаты в конвертах, в том числе филиалами достаточно крупных известных брендов. Единственным средством, позволяющим некоторым предприятиям выживать, являются определенные «налоговые скидки», предоставляемые государством. На 2016 год в связи со значительным дефицитом бюджета государство стремится увеличить доходы за счет налоговых поступлений, что может также негативно отражаться на малом бизнесе. Несмотря на определенные положительные моменты, такие как снижение налоговой ставки в некоторых регионах, временный мораторий на налоговые проверки, индивидуальный подход к определению размера штрафов, общая база налогообложения на 2016 год была увеличена за счет введения торгового сбора, решения рассчитывать налог на недвижимое имущество по кадастровой стоимости, частичный пересчет взносов в страховые фонды.

В связи с вышеперечисленными изменениями и факторами 2016 года можно ожидать дальнейшее снижение предприятий малого бизнеса на достаточно значительную величину, что является отрицательным фактором для бюджета и экономики страны. В связи с этим государству в 2016-2017 годах необходимо обратить внимание на поддержание определенной стабильности или улучшения положения малого бизнеса в стране и возможностей увеличения его количества посредством определенного положительного влияния на представленные выше факторы.

Методами снижения внешних рисков государством могут являться:

- изменения законодательства, способствующие смягчению определенных

- норм со стороны государства для малого бизнеса;
- определенные налоговые и иные льготы, предоставляемые временно на период кризиса;
 - своевременное реагирование правительства на критические ситуации; бедствия природного характера;
 - стабильная политика в отношении отечественного производителя, отражающая определенную его поддержку;
 - а также, в некоторой степени, государственное финансирование некоторых отраслей экономики, затрагивающее малый бизнес.

Используя данные методы, государство может добиться определенного интереса со стороны потенциальных владельцев малого бизнеса, которые, увидев изменения в политике государства, возможно готовы будут открыть новые предприятия, тем самым улучшая общее экономическое положение страны.

Список литературы:

1. Малому бизнесу все меньше места / УралПресса // Москва: Академия, 2016
2. Малый бизнес / Новостной портал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.newizw.ru
3. Постановление Правительства от 4 апреля 2016 года №265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196415
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>
5. Федеральный Закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8368
6. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144
7. Федеральный Закон №7 от 10.01.2002 «Об охране окружающей среды» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ ПЕРМСКОГО КРАЯ.

Кузнецова Екатерина Александровна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Оборин Матвей Сергеевич

кандидат географических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Пермский край является одним из важнейших промышленных центров страны. Он обладает значительными материально-сырьевыми ресурсами и традиционно входит в число крупнейших нефтедобывающих регионов России. Поэтому очень важно рассмотрение изменений инвестиционной привлекательности Пермского края, ведь в том числе от них зависит объем инвестиций в нефтегазовую отрасль региона. Рассмотрим понятие инвестиционной привлекательности.

Инвестиционная привлекательность региона (отрасли) – это наличие экономического эффекта (дохода) от вложения свободных денежных средств в конкретный регион (отрасль) для обеспечения его развития при минимальном уровне риска их потери как в текущем, так и в последующих периодах. Это также совокупность благоприятных для инвестиций факторов, характеризующих инвестиционный климат региона (отрасли) и отличающих его от других [1].

Основная цель изучения инвестиционной привлекательности отраслей экономики и регионов состоит в реализации стратегии отраслевой и региональной диверсификации инвестиционной деятельности, особенно в сфере реального инвестирования. Для принятия инвестиционного решения крайне важно определить, где именно с наибольшей эффективностью может быть осуществлен конкретный инвестиционный проект, выбор каких направлений инвестиций будет иметь наилучшие перспективы и обеспечит высокий доход на вложенный капитал. В связи с этим как государству, так и самому региону очень важно оценивать его привлекательность для инвестора. Во-первых, это позволит выявить недостатки и по возможности устранить их, повысив уровень региона, а во-вторых, это позволит выявить уровень его конкурентоспособности по срав-

нению с другими регионами, а также выявит наиболее отсталые и нуждающиеся в государственной поддержке регионы.

Анализ инвестиционной привлекательности региона и отрасли неразрывно связаны между собой: инвестиционная привлекательность территории может обеспечиваться степенью развития отраслей, размещенных на ней, и наоборот, инвестиционная привлекательность отрасли зависит, в том числе, от экономического состояния региона, на котором она расположена. В связи для начала рассмотрим инвестиционную привлекательность Пермского края в целом, а затем – нефтегазовой отрасли в нем.

Как было сказано выше, Пермский край является одним из важнейших промышленных центров страны. Выделим его конкурентные преимущества и недостатки, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды в таблицу 1, представленную далее.

Таблица 1

Преимущества и недостатки Пермского края [7]

Конкурентные преимущества (сильные стороны)	Внутренние сдерживающие факторы (слабые стороны)
<p>Высокие в сравнении с другими регионами запасы минерального сырья. Богатство лесных, водных, гидроэнергетических ресурсов. Высокая обеспеченность и доступность энергетических ресурсов. Высокий потенциал энергетического рынка. Низкая ставка налога на прибыль. Выгодное географическое и территориальное (на пересечении крупнейших транспортных магистралей федерального значения) расположение. Обеспеченность высококвалифицированными трудовыми ресурсами. Высокий уровень развития промышленности и инфраструктуры. Наличие высокого научно-технического потенциала.</p>	<p>Несовершенство региональной нормативно-правовой базы в части мер поддержки инвестиционной деятельности. Наличие административных барьеров. Недостаточное продвижение Пермского края на российских и международных уровнях. Недостаток специалистов по вопросам привлечения инвестиций. Социальная неразвитость региона. Низкий уровень заработных плат, в результате которого невозможно привлечение специалистов из других регионов.</p>
Возможности внешней среды	Угрозы со стороны внешней среды
<p>Наличие условий для диверсификации экономики. Наличие возможности повышения эффективности использования природно-ресурсного потенциала. Расширение мер поддержки отечественных производителей.</p>	<p>Усиление конкуренции за инвестиции между регионами. Сильные конкуренты, находящиеся рядом: Свердловская область, Башкортостан, Татарстан. Принятие более выгодной политики для инвесторов в регионах – конкурентах.</p>

Как видно из приведенной таблицы, Пермский край занимает достаточно выгодное положение и имеет высокий уровень материально-ресурсной и промышленной базы, способный привлечь инвесторов. Следовательно, инвестиционный потенциал региона достаточно высок, так как при правильном вложении средств возможен значительный рост развития региона, а следовательно и доход от него. Об этом же говорит и соответствие ВРП объему инвестиций, представленное на рисунке 1.

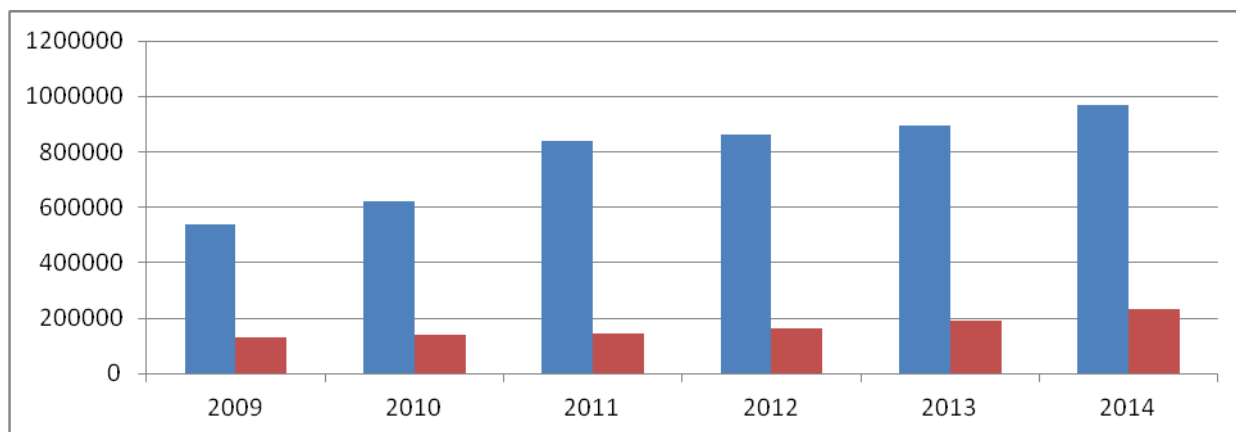


Рис. 1. Объем ВРП и инвестиций за 2009-2014г. [6]

Как видим, ВРП Пермского края с 2009 по 2014 годы увеличивался соответственно с увеличением объема инвестиций в него. За 2015 год в связи с кризисным положением сократились как объемы инвестиций до 216911,5 млн. руб., так и предположительный ВРП. Это говорит о высокой отдаче региона от инвестиций и его зависимости от них. В связи с этим можно говорить о заинтересованности руководства Пермского края по привлечению инвестиций и стремлении создать определенную стабильность и безопасность для инвестора.

Что касается оценки инвестиционного риска, то можно с уверенностью говорить о достаточно низком его уровне. Это обусловлено тем, что деятельность Пермского края в основном относится к добыче и переработке различных природных ресурсов, в том числе к нефтедобывающей и энергетической сфере. Спрос на подобные ресурсы в определенной степени носит постоянный характер, так как они необходимы для обеспечения жизнедеятельности людей. Следовательно, изменение дохода будет зависеть лишь от рыночных цен на продаваемые ресурсы.

Приведенные выше факторы свидетельствуют о высокой инвестиционной привлекательности региона для инвесторов. Объем инвестиций в край имеет тенденцию к повышению. Подобная привлекательность для инвесторов обусловлена сочетанием высокого потенциала региона, а, следовательно, и предположительной доходности, и низким уровнем риска.

Инвестиционная привлекательность нефтегазовой отрасли всегда являлась одной из лидирующих в Российской Федерации по уровню инвестирования, так как имела наибольшую отдачу от вложений, а, следовательно, и наивысший уровень инвестиционной привлекательности. В современных экономических (кризисных) условиях, а также в связи с резким падением цен на нефть и санкциями, множество потенциальных инвесторов были потеряны. Тем не менее, в связи с тем, что именно данная отрасль оказывает существенное влияние на экономику России, являясь основой для формирования бюджета и ВВП страны, она остается наиболее привлекательной для инвесторов, в том числе иностранных. Очень важно постоянно анализировать ее инвестиционную привлекательность как в целом, так и по отдельным регионам. Это позволит выявить недостатки отрасли, устранив которые можно будет привлечь большее количество инвесторов, что будет способствовать финансовому и техническому развитию нефтегазовой отрасли.

Нефтегазовая отрасль имеет традиционно наивысшую инвестиционную привлекательность как в РФ в целом, так и в Пермском крае в частности, что обусловлено ее значением для экономики государства. Именно на развитие этой отрасли стабильно выделяются высокие средства.

Пермский край занимает 8 место по нефтедобыче в стране. Ежегодно там добывается свыше 14,8 млн. тонн нефти и производится около 8 млн. тонн нефтепродуктов [6]. Более того, по словам генерального директора «О.С.А.» Сергея Ведерникова, за последний год предприятиям удалось достигнуть значительного увеличения добычи нефти [2].

На территории края ведут активную работу крупнейшие предприятия отрасли - «ЛУКОЙЛ», «Ритэк», «Газпром», «СИБУР-Химпром», «Уралоргсин-

тез», «Метафракс», «Уралкалий», «ЕвроХим», «УралХим», «Галополимер-Пермь» и многие другие. Все эти компании заинтересованы в инновационных технологиях и модернизации оборудования. Каждый год инвестиции в данную отрасль растут, как и доходы от нее. Предприятиями отрасли реализуются масштабные инвестиционные проекты, внедряются современные технологии производства. Именно здесь был открыт первый в России завод, перешедший на безмазутное производство. На территории региона также находятся дочерние предприятия ПАО «Газпром», которые стремятся наращивать как свой инновационный потенциал, так и исследовательские начинания других предприятий и спонсируют их. По словам генерального директора ООО «Уралспецмаш» (предприятие, осуществляющее реализацию идей) Юрия Куклина «В настоящее время в Пермском крае осуществляется множество инновационных, в том числе технологически сложных проектов» [2]. В связи с этим происходит более быстрое развитие как технических характеристик отрасли в регионе, объемов добычи и переработки, так и всей отрасли в целом, что, несомненно, повлечет увеличение прибыли в будущих периодах.

Несмотря на снижение уровня прибыльности от нефтегазовой отрасли за последние годы в результате падения цен на нефть на общемировом рынке, она остается ключевым показателем для составления бюджета страны и прогнозирования общего экономического состояния. Кроме того, именно нефтегазовые ресурсы являются в данный момент незаменимыми на мировом рынке, обуславливая постоянный спрос на продукцию.

Кроме того, развитие отрасли стимулируется различными мерами государственной поддержки, такими как налоговые льготы (предоставляемые предприятиям, которые не вышли на мировой рынок) или целевое выделение средств. К примеру, в 2015 году государством было выделено более 1,8 млрд. руб. на инновационные разработки проектов нефтегазового сектора [4]. Около 15% из них поступило Пермскому краю. Тем не менее, по мнению предприятий, государство могло в определенной степени увеличить поддержку. К примеру, в руководстве компании «О.С.А.» отмечают, что одной из ключевых мер

такой поддержки могло бы стать сокращение срока возврата НДС с трех месяцев до одного при относительно невысоких суммах оборота. При участии в тендерах международных компаний, в жестких условиях конкуренции, возврат НДС составляет порой основную часть прибыли средних и малых компаний. Это позволило бы исключить кассовые разрывы при ведении работы с иностранными подрядчиками и повысило бы конкурентоспособность высокотехнологичных российских компаний. Для исключения злоупотреблений при данном виде налогового стимулирования в «О.С.А.» предлагают создать реестр добросовестных плательщиков.

Исходя из представленной выше информации, можно сделать вывод, что инвестиционная привлекательность нефтегазовой отрасли в Пермском крае достаточно высока. При увеличении количества инвестиций, будет расти и доход данной отрасли, что будет обуславливать окупаемость инвестиций. Кроме того, в ближайшие годы при постепенном выходе России из кризиса и повышении цен на нефть, а также при условии определенных государственных мер поддержки, в том числе тех, которые предлагают сами предприниматели, удалось бы добиться увеличения прибыльности от отрасли, что значительно повысит инвестиционную привлекательность. Одной из проблем Пермского края является недостаточное его продвижения на государственном и международном уровне. Создавая определенную рекламу, способную привлечь инвестора, можно добиться повышения инвестиций в данную отрасль, а, следовательно, и доходов от него, что в свою очередь повлечет повышение инвестиционной привлекательности.

Поэтому, несмотря на то, что общее финансовое состояние данной отрасли за последние годы значительно ухудшилось, перспективы ее развития достаточно высоки. В связи со значительным падением цен на ресурсы отрасли, ее инвестиционная привлекательность в Пермском крае и в целом по РФ существенно снизилась, и, тем не менее, остается на достаточно высоком уровне. Как пишет в своей статье В. Басаргин: «Наряду с такими ведущими отраслями, как авиационное двигателестроение, машиностроение, нефтегазовый комплекс и

дальше будет оставаться флагманом инновационного роста прикамской экономики, фундаментом для развития социальной сферы региона» [3].

Список литературы:

1. Басаргин В. Развитие Пермского края // Нефть и газ. – 2016. - №4. – С. 3
2. Стоянова Е.С. учебное пособие: Финансовый менеджмент: теория и практика – 2015. – С. 245.
3. Официальный сайт службы государственной статистики Пермского края. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://permstat.gks.ru>
4. Официальный сайт Министерства экономического развития Пермского края. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://economy.permkrai.ru>
5. Официальный сайт Нефтегаз-ЭКСПО. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.neftegaz-expo.ru/>
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.gks.ru.
7. Постановление правительства Пермского края об инвестиционной стратегии Пермского края до 2017 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc;base=RLAW368;n=79621#0>

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР РОСТА ЭКОНОМИКИ

Кузнецова Екатерина Александровна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Семенова Юлия Анатольевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич

кандидат географических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Важную роль в экономике развитых и развивающихся стран играет туристско-рекреационная сфера. Она является средством валютных и иных денежных поступлений для отдельных стран, в которых данная отрасль развита, так и путем ухода денежных средств из страны. Мировой турпоток в 2015 году побил рекорд, достигнув показателя в 1,18 млрд. путешественников, что на 4,4% превышает те же показатели 2014 года. Основными направлениями мирового туризма на протяжении нескольких лет остаются США, Китай, Испания и Франция, доходы этих стран от зарубежного туризма составили в 2015 году \$178млрд., \$114млрд., \$57млрд., \$46млрд. соответственно [7]. При этом доля доходов от туризма в ВВП США составляет 8,2%, Китая – 7,9%, в то время как

у Черногории данный показатель равен 22,1%, у Таиланда – 20,8%, Греции 18,5%, Турции – 12,9%, а в таких странах как Мальдивы, Макау, Сейшельские острова данный показатель находится на высоком уровне и составляет 96,5%, 71,2%, 62,1% соответственно. Вклад туризма в ВВП России составляет 5,7% [10]. Данный процент является достаточно низким и, развивая данную отрасль в стране, по оценкам экспертов его можно повысить до 8-10%. Поэтому очень важно повышать туристическую привлекательность страны, как для ее граждан, так и для иностранных туристов.

Данная тема является достаточно популярной. В связи с этим выделим ряд авторов, освящавших данную тему, и их мнение по ней. К примеру, Малых Н.И. считает, что туристическая отрасль является не только средством обогащения государства, но и путем создания новых рабочих мест, что может существенно сократить безработицу в стране [6]. Боголюбов В.С. рассматривает отрасль с социальной точки зрения. Он считает, что туризм на сегодняшний день является показателем развития цивилизации, методом познания окружающей действительности, способом повышения культурного уровня и восстановления здоровья людей [1]. Квартальнов В.А. затрагивает проблему импортозамещения, указывая на тенденцию туризма к восстановлению своих объемов в любой неблагоприятной, в том числе политической обстановке [5]. В статьях Карибова И.С. раскрывается также косвенное влияние туризма на экономику, выражающееся в доходах от консульств, обменных пунктов. Медведева А.В. указывает на проблему предпочтений международного туризма туризму внутри страны.

В настоящий момент в России туризм является лишь развивающейся отраслью, но по данным Всемирной туристской организации в 2015 году уже вошла в десятку самых посещаемых стран, хотя в 2011 году занимала лишь 13 место. Наиболее популярными видами туризма в России являются деловой, санаторно-курортный (лечебно-оздоровительный), экскурсионный, образовательный, экстремальный. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы предусматривает сохранение культурного и исторического наследия народа, обеспечение доступа граждан к

культурным ценностям и участию в культурной жизни, реализация творческого потенциала нации; повышение качества и доступности услуг в сфере внутреннего и международного туризма; создание благоприятных условий устойчивого развития сферы культуры и туризма. Общий объем финансового обеспечения государственной программы из средств федерального бюджета составляет 847 455 436,3 тыс. рублей [8].

Россия располагает огромными ресурсами, уникальной, неповторимой природой, изумительными по разнообразию живописными ландшафтами, богатейшим культурным наследием, для развития экологического туризма. Многие районы страны сочетают уникальные природные особенности и уникальное культурное наследие. Но, тем не менее, экотуризм находится в начальной стадии своего развития и является объектом пристального внимания.

Рассмотрим статистику по внутреннему и внешнему туризму в Российской Федерации. На рисунке 1 представлено количество принятых иностранных туристов за последние годы.

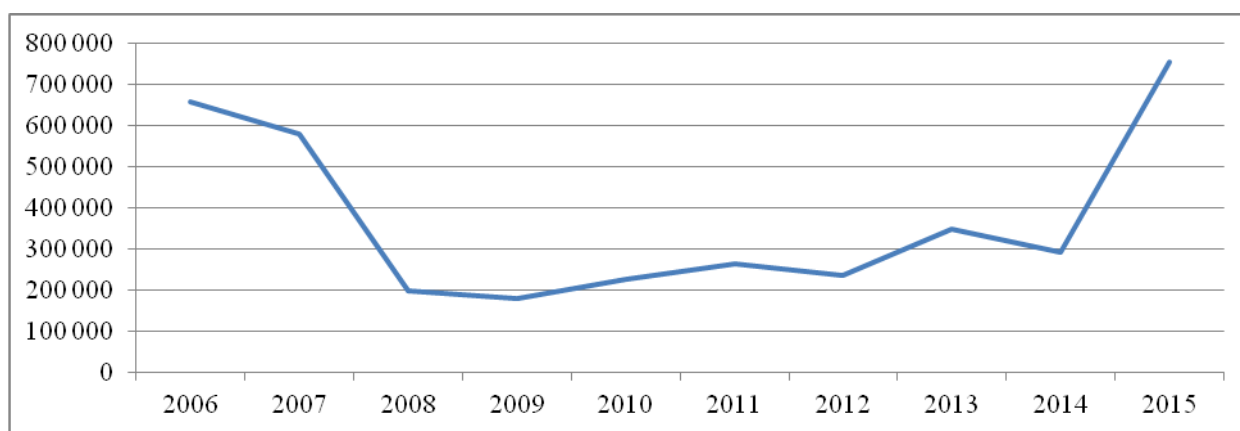


Рис. 1. Число принятых иностранных туристов (за год), чел. [9]

Динамика потока въездного туризма нестабильна. В целом, количество въехавших из-за рубежа с целью туризма в 2015 г. возросло по сравнению с 2006 годом на 96 787 чел. В 2006 и 2007 году показатели въездного туризма были достаточно высокими. В 2008 году в мире начался финансово-экономический кризис, который проявился в виде сильного снижения основных экономических показателей в большинстве стран с развитой экономикой, впоследствии переросшего в глобальную рецессию (замедление) экономики. В свя-

зи с этим, число принятых иностранных туристов значительно упало (на 382 019 чел). В 2009 году продолжался спад въездного туризма и число иностранных граждан, въехавших в Россию, достигло своего минимума, составив 178 283 человек. В дальнейшем происходило постепенное восстановление отрасли и увеличение потока туристов вплоть до 2014 года. Далее, в 2014 г., въездной туризм значительно пострадал от политической напряженности. Спад турпотока составил 19–20% от прошлогоднего показателя. Однако к 2015 году показатели вновь значительно увеличились. Если рассматривать статистику по посещению иностранными туристами федеральных округов в РФ в период с 2006 по 2015 год, то наиболее популярными направлениями стали Центральный, Северо-Западный и Дальневосточный. Наименьшая посещаемость была в Приволжском федеральном округе.

Несмотря на достаточно большую популярность России среди иностранных туристов, внутренний туризм является недостаточно развитым и не представляет интереса для жителей Российской Федерации, которые предпочитают поездки в другие страны. Рассмотрим объемы выездного туризма за последние годы.

Таблица 2

Объемы выездного туризма, млн. руб. [7]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Темп роста 2015г. к 2010г.
Турция	2367	2681	2516	3078	3278	3239	872
Египет	2198	1452	1906	1909	2565	2089	-109
Китай	1440	1502	1328	1067	766	380	-1060
Финляндия	709	912	512	904	379	249	-460
Германия	470	702	713	830	820	591	121
Италия	451	571	570	725	747	524	73
Испания	411	645	792	1012	982	669	258
Греция	386	612	690	1175	1016	671	285
ОАЭ	286	394	549	653	597	319	33
Чехия	267	367	379	473	413	268	1
Таиланд	264	780	885	1034	933	417	153
Всего	12605	14495	15129	18045	17403	13327	722

Как видим из данных таблицы 2, приоритетом россиян в выездном туризме на протяжении долгого времени остаются такие направления, как Турция, Египет, Китай, Греция, Финляндия, Таиланд, что обуславливается доста-

точно низкими ценами даже относительно внутреннего туризма.

Согласно статистическим данным в период с 2010 по 2014 год наблюдается рост посещения российскими туристами практически всех стран, кроме Китая и Финляндии, по данным направлениям наблюдается сокращение. В 2014 году наблюдается спад посещения российскими туристами зарубежных стран, в связи с повышением курса валют, так в 2013 году курс доллара находился в пределах 30-33 руб., а в 2014 он резко вырос до 53 руб. В 2015 году также наблюдается резкое снижение поездок, что связано как с невозможностью стабилизировать политическую обстановку, так и с продолжающимся ростом курса рубля. По мнению главы Ростуризма Олега Сафонова, в 2016 году ожидается сокращение выездного туризма примерно на 20%.

Что касается внутреннего туризма, наиболее часто посещают Центральный, Приволжский и Уральский федеральные округа. Ежегодно объемы внутреннего туризма возрастают. По мнению руководителя Ростуризма, росту внутреннего туризма способствовало создание разнообразных предложений в сфере событийного, познавательного, санаторно-курортного отдыха. Главными факторами, повлиявшими на стремительный рост внутреннего туризма, остается слабый рубль и высокие цены на заграничные туры. Кроме того, значительное увеличение в 2015 году объема внутреннего туризма обуславливается присоединением Крыма к России, произошедшим в 2014 году.

Как было видно из данных выше, туристическая привлекательность Российской Федерации постепенно набирает обороты, что, несомненно, является очень важным фактором для развития страны. Крайне важно сохранить данную тенденцию, что позволит не только увеличить доходы страны, но и снизить объем вывозимых денежных средств. Добиться развития отрасли можно лишь путем устранения важнейших проблем в сфере туризма в РФ, рассматриваемых далее.

Основной проблемой внутреннего туризма, выделяемой как самими потенциальными туристами, так и агентствами является дороговизна отдыха в собственной стране. Это касается как гостиниц, отелей, пансионатов и т.п., так

и авиа и железнодорожных перевозок. Авиабилеты всегда являлись достаточно дорогостоящими в Российской Федерации, в связи с чем в 2014 году была создана компания «Добролет», являвшаяся бюджетным перевозчиком и специализировавшаяся на внутренних рейсах. Но она не смогла просуществовать долго, что, по официальной версии, связано с санкциями на техобслуживание со стороны ЕС. В дальнейшем замена дешевой авиакомпания создана не была. Что касается железнодорожных перевозок, то в настоящий момент данный рынок в РФ представляет «РЖД» - компания – монополист. Данный статус позволяет ей устанавливать собственные цены на билеты, которые лишь в малой доле регулируются государством. В связи с этим зачастую цены на далекие переезды в различные туристические города и регионы лишь немного дешевле авиабилетов, а качество подобной поездки оставляет желать лучшего. Что касается отелей, то цены же на них зачастую устанавливаются на уровне европейских, несмотря на некоторое несоответствие их качеству. Поэтому многие туристы предпочитают путешествовать самостоятельно, не заказывая туры и не бронируя гостиницу заранее, а ища различные дешевые варианты проживания, в том числе съемные квартиры. В связи со всем вышеперечисленным туроператорам крайне невыгодно создавать туры по России. Некоторые компании даже специализируются только на заграничных поездках. Те же, что все же пытаются создать и реализовать подобные туры зачастую работают в убыток, искусственно занижая цены.

Что касается туризма в целом, то можно выделить такую проблему, как неэффективная система продвижения, то есть плохая и недостаточная реклама [8]. Данную проблему можно разделить на 3 подпункта. Во-первых это плохое продвижение внутреннего туризма в самой РФ, где реклама различных направлений туризма достаточно однообразна из года в год и уже не вызывает интереса. Во-вторых - плохое продвижение страны за границей, где чаще всего знают только 2 российских города: Москва и Санкт-Петербург. В-третьих – слабое развитие специализированных видов туризма, в том числе экстремальных. Учитывая разнообразие как различных природных и погодных условий страны, так

и современные тенденции данный вид туризма при правильном его пиаре мог бы стать достаточно развитым и популярным в России.

Третьей проблемой можно выделить плохое развитие инфраструктуры, где самая главная проблема – изношенность различных объектов туризма, таких как культурные места и места отдыха, в том числе непривлекательность пляжей в курортных местах, а также нежелание правительства их реконструировать. Сюда же относится проблема развития сервиса, в том числе низкая квалификация персонала, занятого в этой отрасли и их нежелание выполнять свою работу. К примеру, в связи с олимпиадой в Сочи было построено множество объектов, привлекательных для посещения туристами, где находится множество прекрасных природных объектов. Все это в комплексе с более современным и привлекательным оформлением города и некоторым обновлением, а также повышением качества сервиса могло бы привлечь куда больше туристов, чем в настоящий момент. Кроме того, сюда же можно отнести проблему коррупции в стране, когда средства, выделенные на обновление, уходят на совершенно другие цели или вообще в карман чиновникам. К примеру, в том же городе Сочи при строительстве Олимпийских объектов возникало множество вопросов о пропаже средств. Самым скандальным из них стало строительство дороги Адлер-Красная Поляна, построенной вдоль русла реки Мзымта. Она стала самым дорогим из построенных объектов: 48 км дороги обошлись по официальным данным в 220 млрд. рублей. Не стоит объяснять, что такие средства не могли уйти целиком только на строительство дороги. К проблеме инфраструктуры также можно отнести труднодоступность множества природных мест, что с одной стороны является положительным фактором, способствующим сохранению природы, а с другой не дает свободы путешествия по стране. Кроме того, несмотря на громкие заявления о защите окружающей среды со стороны государства, множество природных объектов постепенно уничтожаются в связи с желанием некоторых лиц создать на их месте или за их счет свой бизнес.

Четвертая проблема это отсутствие государственной поддержки туризма, а также растрачивание выделенных государством средств. В связи с тем, что

данная отрасль страны не является ключевой в деятельности государства, на нее обращается недостаточное внимание, и какая-либо поддержка является редким случаем. В дополнение к этому, даже при выделении определенной материальной поддержки на развитие отрасли, очень часто средства «уходят в никуда» в связи с недобросовестностью сотрудников, не желающих следить за выполнением назначенных работ.

Все вышеперечисленные проблемы влияют как на привлекательность туризма внутри страны, так и на стремление иностранцев путешествовать в Россию. В связи с этим можно выделить ряд действий, которые способны повысить уровень туризма в страну и внутри страны.

Во-первых, во всех странах с достаточно развитым внутренним и въездным туризмом существует государственная поддержка отрасли, проявляющаяся как в обеспечении рекламы со стороны государства, так и в определенной материальной помощи турагентствам, специализирующимся на внутреннем туризме и иным лицам, стремящимся к его развитию, в том числе путем увеличения премий [11].

Во-вторых, необходимо выделить средства на развитие инфраструктуры туризма в стране и строго следить за их целевым использованием, а также поставить целью привлечение иностранных инвестиций на ее развитие.

В-третьих, необходимо государственное регулирование цен как на железнодорожные перевозки, так и на проживание в отелях. На заседании президиума Госсовета президент РФ Владимир Путин предложил ввести систему ранжирования санаториев по примеру звезд для гостиниц. Глава государства отметил, что это поможет людям лучше ориентироваться при выборе здравницы. А, кроме того, станет дополнительным стимулом для собственников и персонала санаториев повышать качество своей работы [3]. Необходимо стремиться к установлению соответствия цена-качество, установив максимальные значения платы за номера в отелях в соответствии с их наполненностью и уровнем обслуживания. Данная мера не может распространяться на филиалы иностранных отелей, где цены фиксированы и установлены в соответствии с другой страной,

но даже при ее распространении только на российские отели можно было бы добиться некоторого снижения цен, а в некоторых гостиницах - повышения качества.

В-четвертых, возможно введение чартерных рейсов внутри страны, что сделало бы авиабилеты на поездки в российские города более дешевыми. Данная практика существует в США, где рейсы внутри страны значительно дешевле перелетов в другие страны. Кроме того, возможно введение субсидий на перевозки авиа и железнодорожным транспортом. Как отметил губернатор Алтайского края Александр Карлин: «Предоставление субсидий на перевозки в рамках политики импортозамещения позволит воспользоваться воздушным и железнодорожным транспортом к местам санаторно-курортного лечения большому числу жителей России» [4].

Еще одним способом привлечения как иностранных, так и российских туристов является повышение качества рекламы различных уголков страны. Крайне важно создание хорошей рекламы, способной привлечь внимание и пробудить желание людей к поездке именно в рекламируемое место. Кроме того, необходима реклама путешествий в Россию в других странах, затрагивающая не только два ключевых города, но и иные места для путешествий. Достаточно странным фактом является то, что даже после проведения олимпийских игр, Сочи так и не стал широко известным в других странах городом, что отражает низкий уровень специалистов в области рекламы в стране. В связи с этим еще одной задачей является повышение квалификации персонала как в области туризма, так и в рекламе.

При реализации предложенных способов решения проблем внешний и внутренний туризм в РФ будет активно увеличиваться. В туристской отрасли Российской Федерации имеется огромный потенциал развития. Существует множество мест, способных при правильном подходе привлечь на себя внимание, но обойденных туристическими компаниями, а также множество мест, не посещаемых лишь из-за плохой инфраструктуры и развитости. При решении этих проблем можно добиться повышения внутреннего туризма. При правиль-

ном использовании рычагов влияния на отрасль может также возникнуть также мультипликативный эффект, выражающийся в повышении туристической привлекательности страны и популярных для посещения мест, а также увеличение потока туристов, что приведет к увеличению доходной части бюджета страны, а также к снижению безработицы путем создания дополнительных рабочих мест на объектах туризма.

Значение туристической отрасли для экономики неоспоримо. Современный туризм влияет практически на все сферы экономической деятельности, а также способствует понижению уровня безработицы; способствует развитию и основанию новых отраслей национальной экономики; способствует перераспределению доходов между странами, для которых он является основным источником пополнения государственного бюджета. Доходы от туризма составляют стабильный процент в ВВП государства. Рассмотрев динамику въездного и выездного туристского потока, а также внутреннего туризма можно отметить лишь небольшое повышение интереса граждан к путешествиям по Российской Федерации, что является достаточно важной проблемой развития экономики страны. В связи с этим в работе был выделен ряд ключевых проблем отрасли туризма, а также методы их решения, используя которые возможно повысить интерес к путешествиям по России, а также общий поток туристов, что приведет к увеличению доходов бюджета, и, как следствие, к повышению экономической стабильности страны.

Список литературы:

1. Боголюбов В.С., Орловская В.П. / Экономика туризма // Москва: Академия, 2015.
2. Долженко Г.П. «О проблемах развития туризма»//Научная статья//Конференция о развитии туризма.
3. Доходы мирового туризма в 2015 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/33360/>
4. Заседание президиума Госсовета о повышении инвестиционной привлекательности российских курортов от 26 августа 2016 г, Алтайский край [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/52769>
5. Квртальнов В.А. Туризм // Москва: Финансы и статистика, 2015.

6. Малых Н.И., Можяева Н.Г. Экономика гостиничного предприятия // Москва: Академия, 2014 -317 с.
7. Мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги Общий вклад туризма в ВВП. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>
8. Официальный сайт Министерства культуры РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mkrf.ru/documents/programs/>
9. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>
10. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>
11. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Российская газета, N 231, 03.12.1996. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=196340&rnd=235642.2492730796&from=12462-12#0>

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА ИНВЕСТИЦИИ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Кулемин Игорь Владимирович

магистрант Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ Орловский филиал, г. Орел
научный руководитель: Парушина Наталья Валерьевна

доктор экономических наук, профессор
Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ Орловский филиал, г. Орел

Ключевая роль инвестиций заключается в обеспечении устойчивого экономического роста и решения на этой основе задач развития территорий. Один из важнейших видов инвестиций - инвестиции в основной капитал, так как они обеспечивают потенциал будущего роста и развития, поэтому рост или замедление этого показателя может служить индикатором не только текущего состояния экономики, но также обозначает тенденции и позволяет составлять прогнозы на будущее.

Для исследования инвестиций в основной капитал использованы официальные статистические данные с 2000 по 2015 годы, опубликованные территориальным органом Росстата по Орловской области в статистических ежегодниках [1; 4].

В таблице 1 приведены данные по инвестициям в основной капитал (в

фактически действовавших ценах) для крупных и средних предприятий, без субъектов малого предпринимательства и объема инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами.

Таблица 1

**Инвестиции в основной капитал
(в фактически действовавших ценах; миллионов рублей)**

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
3905,2	4007,3	3792,1	4174,6	5246,7	5984,4	9678,2	18543,9
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
20218,4	13203,1	12618,5	21742	23317	23727,9	23006,9	26849,1

Рассмотрев исходные данные, для большей наглядности представленные в виде графика на рисунке 1, можно отметить, что после 2008 года в течение двух лет произошло резкое сокращение инвестиционных затрат и затем стремительное восстановление показателя до уровня немного выше докризисного. В результате можно констатировать факт восстановления и выхода экономики региона из кризиса в 2011 году с последующим медленным ростом. Замедление роста инвестиций после восстановления обусловлено тяжелыми последствиями кризиса, которые не были преодолены полностью даже спустя четыре года после окончания его острой фазы. Таким образом, присутствует осторожное поведение предприятий с целью минимизации финансовых потерь.

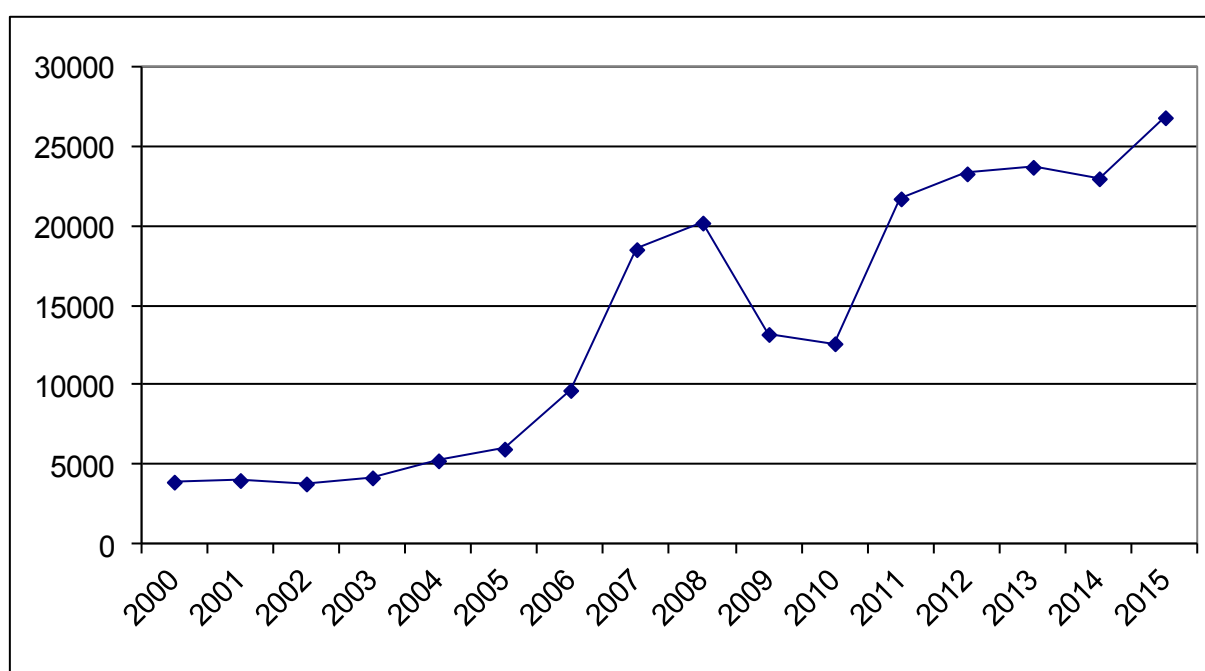


Рис. 1. Инвестиции в основной капитал в Орловской области, млн. руб.

На графике также заметно начало нового кризиса в 2014 году, не такого острого, как в 2008 году, но с другой стороны возможно более длительного, чем предыдущий, что представляет даже большую опасность для финансовой устойчивости предприятий и как следствие для всей экономики региона.

Необходим детальный анализ причин, факторов, повлиявших на изменение инвестиционной привлекательности региональных объектов, использование методик комплексного анализа тенденций и закономерностей и изменения эффективности финансово-хозяйственной деятельности под воздействием внешних и внутренних мобилизационных факторов [2; 3; 5].

Однако вопреки пессимистическим прогнозам данные статистики за 2015 год демонстрируют неожиданный рост. И это на фоне разразившегося в России в конце 2014 года валютно-финансового кризиса и в условиях продолжающихся санкций.

Если рассмотреть структуру инвестиций по «чистым» видам деятельности, т.е. по фактически осуществляемой предприятиями независимо от их основного вида деятельности, причина такого парадокса станет более понятна. В таблице 2 приведены данные с 2010 по 2015 год по некоторым видам деятельности, наиболее сильно повлиявшим на такое положение дел.

Таблица 2

Инвестиции в основной капитал по некоторым «чистым» видам экономической деятельности организаций Орловской области (в фактически действовавших ценах; миллионов рублей)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Сельское хозяйство	2271,4	2832	4128,7	3842,7	3787,1	4020,3
Обрабатывающие производства	1630,6	3371,6	3361,7	3729,1	5312,1	4177,8
Оптовая и розничная торговля; ремонт	1513,1	702,2	1486,2	1076,8	1399	3520,5
Транспорт и связь	961,1	5125,1	3734	3905,7	2591,9	4375,7

По данным из таблицы 2 можно заметить, что падение в 2015 году на 27% в обрабатывающем секторе было скомпенсировано, вполне ожидаемым, ростом инвестиций на 5% в сельском хозяйстве, которое испытывает подъем в связи с введенными Россией контрсанкциями, а также совершенно неожиданным ростом на 60% в сфере торговли и ремонта и 40% ростом в области транспорта и

связи.

Таким образом, политика контрсанкций проводимая правительством России оказывает положительное влияние на экономику региона, являясь, по сути, политикой протекционизма по отношению к отечественному аграрному сектору. Можно ожидать дальнейший рост инвестиций в сельское хозяйство региона, если политика санкций и контрсанкций будет продолжена.

Торговая сфера деятельности во все годы была отмечена высокими темпами роста объемов товарооборота и инвестиционной привлекательности, в результате роста показателей эффективности деятельности, производительности труда и заработной платы [6; 7; 8].

Приоритетная поддержка системы государственного регулирования и управления инвестиционными ресурсами позволит оптимизировать потоки и обеспечить адресное влияние инвестиций на результаты деятельности региональных экономических субъектов в прогнозном периоде.

Список литературы:

1. Инвестиции. Основные показатели // Сайт ОРЕЛСТАТА. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel/ru/statistics/enterprises/investment
2. Лытнева Н.А., Парушина Н.В. Аффилированные лица: учет и отражение в бухгалтерской отчетности // Бухгалтерский учет. - 2001. - № 15. - С. 3
3. Лытнева Н.А., Парушина Н.В. Развитие методического инструментария в управлении оценкой эффективности персонала // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32).- С. 101-106
4. Орловская область. 2000-2009: стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. – Орел, 2010.
5. Парушина Н.В., Руднев Р.В. Методика экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности строительной организации в целях подтверждения непрерывности развития // Аудитор.- 2012.- № 9.- С. 47-54
6. Парушина Н.В., Сучкова Н.А., Губина О.В. Концепция профессиональной подготовки кадров для инновационной экономики на основе современных информационно-аналитических технологий, алгоритмов, методик и программ // Фундаментальные исследования.- 2013.- № 10-5. - С. 1112-1116
7. Парушина Н.В., Лытнева Н.А. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и фонда заработной платы организации // Аудитор. - 2012. - № 9. - С. 30-35.

8. Парушина Н.В. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности //Бухгалтерский учет. - 2002. - № 4. - С. 46

ДЕПОЗИТНЫЕ РИСКИ РОССИЙСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Кулигина Виктория Михайловна

студентка Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

научный руководитель: Халтурина Ольга Альбертовна

кандидат экономических наук, доцент

Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

Для банковской деятельности характерно совершение рискованных операций, имеющих такие виды рисков как рыночный, процентный, валютный, кредитный и риск ликвидности [1]. При этом большое значение имеют риски, связанные с депозитами, являющимися главным источником банковских ресурсов. Для анализа депозитных рисков были выбраны три российских банка, два из которых являются крупнейшими (табл. 1).

Таблица 1

Динамика приема и возврата вкладов физических лиц в российских банках, млрд. руб.

Банк	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	Прием	Возврат	Прием	Возврат	Прием	Возврат
ПАО Сбербанк России	1 232	1 137	1 621	1 545	1 256	1 132
ПАО ВТБ24	159	124	361	321	255	217
АО Банк Русский Стандарт	15	22	26	31	13	7

По данным таблицы видно, что в 2014 году была привлечена наибольшая сумма вкладов физических лиц, что объясняется повышенными процентами, которые предлагали банки после поднятия ключевой ставки Центральным Банком России. По сумме привлеченных вкладов явно лидирует ПАО Сбербанк России, несмотря на предлагаемые им низкие ставки, что подтверждает его надежность и популярность среди населения.

Размер возвращенных вкладов в АО Русский Стандарт превышает принятые, что свидетельствует о наличии проблем в формировании ресурсов и угрозе возникновения риска ликвидности.

Риск ликвидности - это риск возникновения убытков вследствие неспособности банка обеспечить исполнение своих обязательств в полном объеме. Риск ликвидности возникает в результате несбалансированности финансовых

активов и финансовых обязательств банка (в том числе вследствие несвоевременного исполнения финансовых обязательств одним или несколькими контрагентами кредитной организации) и/или возникновения непредвиденной необходимости немедленного и единовременного исполнения банком своих финансовых обязательств [2]. Риск ликвидности возникает в результате нарушения баланса между требованиями и обязательствами банка из-за несвоевременного исполнения обязательств или при возникновении непредвиденной необходимости исполнения банком своих обязательств при недостаточности его встречных требований.

Для российских коммерческих банков это чрезвычайно актуальный риск, поскольку в соответствии с Гражданским Кодексом РФ банк обязан возвращать депозиты по первому требованию частных вкладчиков [3]. Поэтому коммерческие банки проводят большую работу по предотвращению возможных негативных последствий внезапного оттока свободных денежных средств со счетов вкладчиков. В условиях нестабильной экономической ситуации значительные средства со счетов могут быть изъяты в одночасье, что может спровоцировать кризис ликвидности.

Помимо риска ликвидности присутствует и валютный риск, связанный с возможным значительным замещением рублевых вкладов вкладами в иностранной валюте. Банк рискует тем, что курс иностранной валюты резко поднимется и выплата процентов по валютным вкладам/депозитам существенно превысит прибыль [2].

Таблица 2

**Динамика привлеченных вкладов физических лиц
в рублях и иностранной валюте в российских банках, млрд. руб.**

Банк	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	В рублях	В иностранной валюте	В рублях	В иностранной валюте	В рублях	В иностранной валюте
ПАО Сбербанк России	1 145	87	1 132	489	974	282
ПАО ВТБ24	116	42	157	204	133	122
АО Русский стандарт	11	3	12	13	10	2

Рассматриваемые банки наибольшую сумму вкладов имеют в националь-

ной валюте, что означает снижение валютного риска в связи с резким ростом курса иностранной валюты. Однако, в 2014 году ПАО ВТБ24 и АО Русский Стандарт привлекли вкладов в иностранной валюте больше, чем в национальной, что повлекло рост валютного риска.

Дифференциация условий привлечения вкладов в коммерческие банки является активным средством борьбы за вкладчика, обостряющим банковскую конкуренцию. Банки могут понести потери в результате превышения процентных ставок, выплачиваемых банком по привлеченным средствам, над ставками по предоставленным ссудам. Отсюда возникает процентный риск. Процентный риск - это риск потенциальной подверженности финансового положения банка воздействию неблагоприятного изменения процентных ставок [3]. Процентный риск для банков определяется отношением средней стоимости депозитных средств к средней процентной ставке по кредитам, выраженным как по срокам, так и в марже [4].

Таблица 3

**Процентные ставки по рублевым вкладам и кредитам
физических лиц в российских банках в 2015 г., %**

Средневзвешенные процентные ставки	ПАО Сбербанк России	ПАО ВТБ24	АО Русский Стандарт
По вкладам	4,7	6,1	8,3
По кредитам	15,5	15,6	33

Как видно из вышеприведенных данных в таблице процентному риску не подвергается ни одна из кредитных организаций, т.к. процентная ставка по кредитам превышает ставку по вкладам. У ПАО Сбербанк России ставка по предоставленным ссудам превышает ставку по привлеченным средствам в 3 раза, у ПАО ВТБ24 – в 2,5 раза, а у АО Русский Стандарт – почти в 4 раза.

Среди различных видов вкладов особое место занимают депозиты до востребования и срочные вклады, как наиболее распространенные. Срочные вклады представляют собой наиболее надежную часть обязательств банков. Собственно срочные вклады возвращаются владельцу в заранее установленный срок; до этого момента банк может полностью ими распоряжаться. Срок срочных вкладов — не менее месяца. Сроки, на которые принимаются такие вклады,

подразделяются на четыре группы: от 30 до 89 дней, от 90 до 179, от 180 до 359, свыше 360 дней [5]. Соответственно изменяется и уровень процента. Как правило, по вкладу с большим сроком выплачивают более высокий процент.

Срочные вклады с предварительным уведомлением об изъятии требуют подачи в банк специального заявления вкладчика [3]. Срок подачи такого уведомления об изъятии вклада заранее оговаривается, и в соответствии с ним устанавливается величина процента по вкладу. Обычно используются следующие сроки уведомления: от 1 до 3 месяцев, от 3 до 6, от 6 до 12, более 12 месяцев. Для каждой из этих групп вкладов устанавливают соответствующие проценты. Если клиент хочет изъять вклад, он должен своевременно известить об этом банк. Банк, учитывая предстоящие изменения, рефинансирует свои активные операции из других источников [6].

Наибольший депозитный риск связан с депозитами до востребования, доля которых в общей сумме вкладов каждого банка представлена в таблице 5.

Таблица 4

**Динамика вкладов до востребования физических лиц
в российских банках, млн. руб.**

Банк	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	Вклад до востребования	Доля, %	Вклад до востребования	Доля, %	Вклад до востребования	Доля, %
ПАО Сбербанк России	7 971, 8	0,65	10 059, 5	0,62	9 751, 7	0,78
ПАО ВТБ24	8 353, 2	5,25	15 995, 7	4,42	5 895, 9	2,31
АО Русский стандарт	2 388, 2	15,83	1 829, 8	7,03	679, 1	5,16

Низкий процент доли вкладов до востребования в общей сумме вкладов как, например, у ПАО Сбербанк России означает снижение риска ликвидности. Увеличение доли депозитов до востребования в финансовых ресурсах банка уменьшают его процентные расходы и позволяют получить более высокую прибыль от использования этих средств в банковских активах, но в то же время увеличивают риск ликвидности банка, что характерно для депозитного портфеля АО Русский стандарт.

Депозитные риски зависят не только от деятельности самого банка, но и от поведения его вкладчиков. Наибольшее влияние, конечно же, оказывают

требования досрочного возврата денежных средств, которые негативно сказываются на общем балансе денежных ресурсов банка.

Таким образом, наиболее подвержен депозитным рискам банк АО Русский Стандарт, т.к. повышенная ставка по вкладам гарантирует вкладчику доход, а банку – дополнительные активы, в связи с чем возникает риск ликвидности при возврате вклада из-за нарушения баланса между требованиями и обязательствами банка или при возникновении непредвиденной необходимости исполнения банком своих обязательств при недостаточности его встречных требований.

Список литературы:

1. Банковское дело: Учебник / Под ред. Г.Г. Коробовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2012.
2. Вешкин Ю.Г., Авагян Г.Л. Экономический анализ деятельности коммерческого банка: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. / Вешкин Ю.Г., Авагян Г.Л. - М.: Магистр: ИНФРА М, 2014.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) № 14-ФЗ от 26.01.1996 статьи 834, 837, 840;
4. Коллектив авторов. Розничный банковский бизнес: Бизнес-энциклопедия. - М.: ЦИПСИР: Альпина Паблишерз, 2010.
5. Положение Центрального Банка № 385-П от 16.07.2012 «О правилах ведения бухгалтерского учета в кредитных организациях, расположенных на территории Российской Федерации»
6. Стародубцева Е.Б., Маркова О.М., Печникова А.В. Банковские операции: учебник / Е.Б. Стародубцева, О.М. Маркова, А.В. Печникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД «ФОРУМ», 2014.

МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Кулыев Кувват Мамедович

*магистрант Гомельского государственного технического университета
имени П.О. Сухого, г. Гомель*

*научный руководитель: Андриянчикова Мария Николаевна
кандидат экономических наук, доцент*

*Гомельского государственного технического университета
имени П.О. Сухого, г. Гомель*

Задача оценки кредитоспособности (кредитного риска) предприятий-заемщиков является одной из важнейших в рамках системы управления банковскими рисками, регламентированной Базельским соглашением. В данном

соглашении подчеркивается необходимость использования внутренних банковских вероятностно-статистических моделей и количественных методов при оценке кредитоспособности клиентов банка и кредитного банковского портфеля. Очевидно, комплексная оценка кредитного риска возможна только на основе многофакторного анализа кредитоспособности клиентов. Этим объясняется значительный интерес коммерческих банков и соответствующих надзорных органов к разработке эффективных математических методов и инструментальных средств, предназначенных для решения данной проблемы.

Кредитоспособность – способность юридического лица, в том числе банка, или физического лица, в том числе индивидуального предпринимателя, в полном объеме и в срок исполнить свои обязательства по кредитному договору надлежащим образом в соответствии с условиями такого договора и требованиями законодательства [1].

Неправильная оценка кредитоспособности может привести к несвоевременному возврату кредита, что в свою очередь, способно нарушить ликвидность банка и, в конечном счете, привести к банкротству кредитной организации.

Таким образом, банкам необходимо более тщательно оценивать потенциальные риски, возникающие при заключении кредитных договоров с теми или иными юридическими лицами.

Сравнительный анализ методик оценки кредитоспособности в некоторых зарубежных странах представлен в таблице 1.

Для Республики Беларусь характерны такие методы оценки кредитоспособности как логический метод (метод экспертной оценки) и скоринговый метод (балльная система).

Зарубежные банки для оценки кредитного риска применяют специальные методики кредитного рейтинга. В большинстве своем эти методики представляют собой совокупность оценочных параметров кредитоспособности и имеют комплексный характер. Во многом они схожи, так как охватывают примерно одинаковый круг показателей и сведений и позволяют сопоставить множество

факторов кредитного риска.

Таблица 1

Методики оценки кредитоспособности в зарубежной практике

Подход	Страна	Принцип оценки	Достоинства
Правило шести С	США	Character - репутация. Capacity - финансовые возможности. Capital - собственный капитал, имущество. Collateral - обеспечение. Conditions - общие экономические условия. Control - контроль изменений	Анализ качественных и количественных показателей, учет внешних факторов
CAMPARI	США, европейские страны	Character - репутация, характеристика (личные качества) заемщика. Ability - способность вернуть кредит (оценка бизнеса заемщика). Marge - маржа, доходность. Purpose - цель кредита. Amount - размер кредита. Repayment - условия погашения кредита. Insurance - обеспечение, страхование риска непогашения кредита	Комплексная оценка клиента с учетом цели кредитования и страхования риска
PARTS	Англия	Purpose - назначение, цель получения кредита. Amount - сумма, размер кредита. Repayment - оплата, возврат (долга и процентов). Term - срок предоставления кредита. Security - обеспечение погашения кредита	Анализ качественных показателей, движения денежных средств
Оценочная система анализа	Франция	Оценка предприятия, анализ его баланса, а также другой финансовой отчетности. Оценка кредитоспособности клиентов на основе методик, принятых отдельными коммерческими банками. Использование для оценки кредитоспособности данных картотеки банка Франции	Комплексная оценка, использование картотеки банка Франции, анализ баланса

Английские клиринговые банки производят оценку возможного риска неплатежа по кредиту с использованием методик PARSEL и CAMPARI.

Методика PARSEL включает: информация о персоне потенциального заемщика, его репутация; обоснование суммы запрашиваемого кредита; возможность погашения; оценка обеспечения; целесообразность кредита; вознаграждение банка (процентная ставка) за риск предоставления кредита.

Методика CAMPARI более расширена в системе оценки: репутация заемщика; оценка бизнеса заемщика; анализ необходимости обращения за ссудой; цель кредита; обоснование цели кредита; возможность погашения; способ страхования кредитного риска.

В практике американских банков применяют «правило пяти си», которая практически идентична методике PARSEL и CAMPARI.

Многие американские банки для оценки способности заемщика погасить кредит используют четыре группы основных показателей финансового состояния, рассчитываемых на основе данных бухгалтерской отчетности: ликвидность активов, оборачиваемость капитала, привлечение средств, прибыльность.

Во Франции для общей оценки предприятия на предмет кредитования используется методика, в которую входит финансово-экономическая оценка предприятия, включающая характер деятельности предприятия и длительность его функционирования, а также факторы производства: трудовые ресурсы; производственные ресурсы; финансовые ресурсы; экономическая среда.

Организации Германии применяют методику кредитного рейтинга, который включает в себя оценку кредитоспособности заинтересованной в кредите фирмы и представляемых ею гарантий. Кредитоспособность клиента в одном из германских банков определяется по 17 критериям, разбитым на 5 групп:

- менеджмент: качество менеджмента, грамотность ведения финансовой документации;
- рынок (отрасль): развитие рынка и отрасли, влияние динамики конъюнктуры, географии получателей продукции и поставщиков, экспортных и импортных рисков, острота конкуренции, продукция и ассортимент, стандарты;
- отношение с клиентом: ведение счетов, открытость клиента и его готовность представлять информацию о своей деятельности;
- экономические условия: оценка годового баланса, общие имущественные условия;
- перспектива развития предприятия: развитие за период после опубликования последнего годового баланса, производственное планирование, планирование доходности и будущего обслуживания капиталов, специфические риски производства.

Одним из актуальных направлений анализа кредитоспособности организации является оценка вероятности ее банкротства. Исследование потенциального банкротства, как правило, основывается на расчете сложившихся отчетных и прогнозных характеристик целого ряда аналитических индикаторов и

сравнении их значений с критериальными. Параметры критериев при этом могут существенно варьироваться в зависимости от того, для каких целей и кто из субъектов осуществляет подобные процедуры, а также от адресности заключения о степени угрозы банкротства – его заказчика (кредитной организации для обоснования решения о кредитовании организации-заемщика, поставщика для обоснования уровня риска при предоставлении отсрочки платежа покупателю, фискальных органов для обоснования прогноза налоговых поступлений в бюджет и т.д.).

Подводя итог, следует отметить необходимость разработки целостной системы показателей в процессе анализа кредитоспособности и прогнозирования банкротства коммерческих организаций, сложности создания для этих целей качественного информационного обеспечения, непосредственную зависимость объективности аналитических выводов от полноты охвата учетных и внеучетных данных.

Список литературы:

1. Инструкция о порядке предоставления (размещения) банками денежных средств в форме кредита и их возврата: утв. Правлением Нац. банка Респ. Беларусь 30.12.03 №226: в ред. постановления Правления Нац. банка Респ. Беларусь от 18 апреля 2013 № 230 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbrb.by/Legislation/documents/I_226_536.pdf

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Куницкая Татьяна Витальевна

*студентка Гродненского государственного университета
имени Я. Купалы, г. Гродно*

*научный руководитель: Скворцова Лариса Леонидовна
старший преподаватель Гродненского государственного университета
имени Я. Купалы, г. Гродно*

На современном этапе развития торговли, когда конкуренция возрастает и становится ощутима для каждой торговой организации, становится особенно сложно реализовать товар. В этом случае важным конкурентным преимуществом являются эффективно налаженные маркетинговые коммуникации, в частности реклама. Реклама не только работает на привлечение потребителей, но и

создает вокруг определенных товаров общественное мнение, влияющее на формирование потребностей.

Рекламодателю необходимо наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Основная проблема, которую пытаются решать рекламодатель и рекламопроизводитель – как добиться высокой отдачи от размещения рекламы [1, с. 113].

Реклама должна быть эффективной, иначе она не имеет смысла. Суть оценки эффективности рекламы в конечном счете состоит в сопоставлении данных, характеризующих «мощность» проведенных рекламных мероприятий, затрат на рекламную кампанию с определенными результатами ее проведения, выраженными в действиях потребителей, в увеличении объема продаж, прибыли и др. [2, с. 313].

Оценка эффективности рекламы — это одно из самых сложных действий в организации рекламной кампании и управлении ею. В маркетинге принято различать психологическую и экономическую эффективность рекламы [3, с. 344].

Экономическая составляющая эффективности рекламы. Иногда этот вид эффективности называют еще сбытовой, торговой или коммерческой. Для рекламодателя самым основным вопросом всегда является вопрос увеличения прибыли, получаемой в результате проведенных рекламных кампаний.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, ко-

торые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания, запоминаемости. Данную эффективность можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов [1, с. 118].

Несмотря на очевидную полезность оценки эффективности рекламной деятельности на практике даже крупные предприятия не используют в полной мере потенциал данного способа обратной связи.

Основные проблемы оценки эффективности затрат на рекламу связаны с тем, что тяжело определить, насколько выросла выручка компании именно из-за определенного количества вложенных в рекламу средств. Однако невозможность точного измерения общей эффективности рекламы отнюдь не означает, что эффективность не стоит изучать. Ее можно измерить при помощи интервальной вероятностной оценки, и, как правило, подобного рода оценок вполне достаточно для определения эффективности рекламной кампании.

Также нужно понимать, что комплексная оценка эффективности рекламной кампании требует значительных финансовых затрат, в связи с тем, что нужно проводить много исследований. Необходимо определиться с методами оценки, обучить персонал, далее необходима оценка рынка до начала и после проведения рекламной кампании, выявить факторы, которые, помимо рекламы, могли повлиять на продажи и так далее.

Еще одной проблемой при оценке эффективности рекламной деятельности является то, что чрезвычайно сложно найти объективные критерии для оценки эффективности рекламы. Чем точнее они и чем проще их измерить, тем легче будет объективно оценивать результаты рекламной кампании.

Немаловажным фактором является и то, что при оценке эффективности приходится учитывать тот факт, что в покупательской стратегии субъекта достаточно активно себя ведет индивидуальное подсознание, "считать" которое, в сущности, не удастся никому, и в первую очередь, самому покупателю.

В качестве примера была проанализирована рекламная деятельность белорусских предприятий-производителей продуктов питания. При продвижении

своей продукции они используют разнообразные виды рекламы (печатная реклама, наружная реклама, реклама на радио, реклама на транспорте, сувенирная реклама и т.д.). Затраты на рекламу достигают 4% от суммы прибыли. Специалисты отслеживают, приводит ли проведение рекламной кампании к увеличению товарооборота. Однако, определить действительный эффект от проведения рекламы, отделив ее от других факторов, влияющих на развитие товарооборота, можно только путем комплексной оценки. Но внедрению комплексной оценки эффективности рекламной деятельности на практике препятствует ряд проблем.

Во-первых, для осуществления оценки эффективности рекламной деятельности требуется привлечение новых специалистов, что повлечет за собой дополнительные финансовые затраты.

Во-вторых, необходимо выбрать методы с помощью которых будет оцениваться эффект от проведения рекламы и адаптировать их под деятельность своего предприятия. Данное мероприятие требует не только финансовых, но и трудовых ресурсов.

В-третьих, возникает проблема в выделении «чистого эффекта рекламы», т.к. существует еще множество факторов, влияющих на поведение целевой аудитории.

Из вышесказанного следует, что внедрение оценки эффективности рекламных мероприятий на предприятии является сложным и затратным процессом. Многие предприятия пренебрегают этим, так как, когда реклама даёт результаты, не считается целесообразным тратить финансовые и другие ресурсы на изучение её эффективности. Однако данное предположение в какой-то степени является ошибочным. Ведь ресурсы на привлечение и обучение персонала, адаптацию методов не нужно затрачивать в каждый период оценки, они будут иметь долгосрочный характер. А оценка эффективности рекламной деятельности поможет выявить, какие из используемых видов рекламы являются более эффективными, а какие и вовсе не приносят результата; на каких сегментах целесообразно использовать тот или иной вид рекламы; эффективно ли используются средства, выделяемые на проведение рекламных

мероприятий и т.д. Это поможет предприятию в разработке будущих рекламных кампаний, оптимизации затрат на рекламу и привлечении большего числа потребителей.

Список литературы:

1. Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: ТГТУ, 2006.
2. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е.В. Исаенко, А.Т. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» – М.: Омега-Л, 2005.

СРАВНЕНИЕ ДОСТОИНСТВ И НЕДОСТАТКОВ ОТДЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫХ ФОРМ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кунуспаев Данияр Салимжанович

студент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Береговая Ирина Борисовна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

На этапе создания собственного бизнеса перед предпринимателем стоит серьезный вопрос «Какую организационно-правовую форму выбрать? Какая из них при сложившихся обстоятельствах будет наиболее выгодная?». Следует заметить, что согласно ГК РФ и Общероссийского классификатора организационно-правовых форм существует не один десяток различных форм собственности, но на практике наиболее популярными являются ИП (индивидуальный предприниматель) и ООО (Общество с ограниченной ответственностью).

В соответствии со ст.23 ГК РФ гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя [3]. Согласно п.1 ст. 34 Конституции РФ «Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности» [1].

В соответствии с п. 1 ст. 48 Гражданского кодекса РФ «юридическим ли-

цом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде» [3].

Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей.

К преимуществам ИП можно отнести следующее:

- достаточно легкая регистрация и ликвидация. Регистрация индивидуального предпринимателя происходит по месту его постоянной прописки [4]. Регистрацию ИП можно провести и без личного присутствия будущего предпринимателя, для этого необходимо сделать нотариальную доверенность на лицо которое будет заниматься регистрацией. Чтобы открыть ИП необходимо подготовить комплект документов;
- минимальная отчетность. У ИП самая простая и минимальная отчетность в отличие от других форм собственности. Начиная с налоговой отчетности, отсутствием необходимости становиться на учет как работодатель в ФСС и ПФР если есть работники. Не надо сдавать отчетность ССЧ (в случае если нет работников). Предприниматель спокойно может обойтись без бухгалтера, чем, конечно же, сэкономит часть денег;
- свобода распоряжаться деньгами, полученными от деятельности ИП. Цель предпринимательской деятельности – это получение прибыли, и хотелось бы, чтобы собственник бизнеса мог без проблем распоряжаться ею. Деньги на личные нужды можно снимать с расчетного счета или брать из кассы наличными в любое время и в любом количестве, главное - не иметь задолженности по налогам и взносам. Никакого дополнительного налога при этом платить не надо;
- списание фиксированных взносов. Индивидуальный предприниматель имеет право по закону списывать из налогов 100% фиксированных взно-

сов, которые он должен оплачивать за себя, правда только в случае если нет работников. В случае если есть работники, то списывать можно не более 50% налога подлежащего оплате [5, с 34];

- налогообложение по патентной системе (ПСН). Только для предпринимателей доступен такой налоговый спецрежим как ПСН (патент), конечно, это плюс, так как с помощью его можно значительно снизить налоговую нагрузку [2].

К недостаткам данной организационно-правовой формы можно выделить следующее:

- риск имуществом. Занимаясь бизнесом ИП, так же как и организация может обанкротиться и в этом случае он несет ответственность всем своим имуществом. То есть человек может потерять практически все, кроме жилья (если оно у него единственное);
- страховые взносы. Сразу после регистрации ИП и на протяжении всей своей деятельности предприниматель обязан выплачивать за себя страховые взносы, минимальный размер которых в 2016 году составляет 23153,33 рублей. Эти выплаты обязательны, независимо от того, ведет ли предприниматель деятельность, и прибыльна ли она;
- закрытые виды деятельности (алкоголь, медицина, охрана). Определенные виды предпринимательской деятельности недоступны для индивидуальных предпринимателей. При этом нет ни одного нормативно-правового акта, в котором были бы указаны все эти виды. В частности, запрет для ИП на производство и продажу алкоголя следует из закона, регулирующего эту сферу деятельности. Индивидуальные предприниматели также не могут заниматься страхованием, тур операторской деятельностью, ломбардами, микро финансовой деятельностью и др.;
- репутация. Как правило, имидж организаций (ООО) значительно выше, чем у предпринимателя и с ИП неохотно сотрудничают юридические лица и бюджетники, при прочих равных выбор с кем сотрудничать будет, отдан ООО.

К достоинствам ООО следует отнести:

1. Риски, связанные с банкротством бизнеса. Организация (ООО) отвечает за свою деятельность в пределах своего уставного капитала, а так же имуществом и активами которое ей принадлежит. Как правило, около 90% ООО имеют уставной капитал в размере 10 000 руб. и не имеют никаких других активов, так что в случае неудачи в бизнесе и банкротстве ООО рискует только своим уставным капиталом. Учредители общества не несут никакой ответственности за деятельность ООО и поэтому никому и ничего не должны
2. Имидж организации. Это, пожалуй, самый большой плюс, именно имидж часто является решающим фактором при выборе поставщика, продавца или предоставления услуг. Уже давно известен тот факт, что бюджетные организации и другие юридические лица намного охотнее работают с организациями, а не с ИП.
3. Открытие несколькими учредителями. По закону у ООО может быть до 50 учредителей с одинаковыми или разными долями организации. Учредитель защищен законом от недобросовестных партнеров.
4. Нет ограничений по роду деятельности. У ООО более широкий выбор видов деятельности чем у ИП, например для того чтобы заниматься оптовой торговлей алкоголем форма собственности должна быть не менее ООО, для ИП этот вид деятельности закрыт.

К «минусам» ООО относится:

- ведение бухучета. Одним из самых существенных минусов ООО является более серьезная отчетность перед налоговыми органами и другими государственными структурами. В связи с этим довольно часто приходится нанимать бухгалтера, так как самостоятельно директор может и не справиться со всей бумажной волокитой.
- сложная регистрация. Процесс регистрации ООО значительно сложнее и дороже чем регистрация ИП. Для регистрации ООО потребуются подготовить довольно большое количество документов, так же стоимость госпо-

шлины за регистрацию ООО 4 000 руб. по сравнению с 800 руб. для предпринимателей [4].

- налогообложение. Для ООО не доступен такой налоговый режим как патентная система налогообложения, которая значительно может уменьшить размер налогов которые необходимо платить в бюджет. К сожалению ПСН доступен только для ИП [2].
- дивиденды. Заработанные ООО деньги являются собственностью организации и чтобы получить заработанные ООО доходы, учредители должны заплатить с них налог. До 2015 года размер налога с дивидендов был 9%, но с 2015 было повышение налогов и госпошлин и теперь размер налога с дивидендов составляет 13%, то есть стал размер обычного налога НДФЛ.

Таким образом, для мелкого бизнеса однозначно проще и выгоднее зарегистрировать ИП, так как рисков практически нет и если дело не пойдет, то его проще ликвидировать, нежели ООО. Но если есть стремление войти в «большую игру» и инвестировать значительные средства в создание серьезного дела, необходимо остановить выбор на ООО.

Список литературы:

1. Конституция РФ. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) //Собрание законодательства РФ. - 03.03.2014. - N 9. - Ст. 851.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (в ред. от 31.01.2016) // Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994. - № 32. - Ст. 3301
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс]: часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ. Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/10900200/>. Система ГАРАНТ. Энциклопедия Российского законодательства / Центр информационных технологий Московского государственного университета – Москва: ГАРАНТ-СЕРВИС, 2016. – Спец. выпуск для студентов, аспирантов и преподавателей: Весенний семестр 2016. – 1 электрон. опт. диск
4. Касьянов А.В. Индивидуальные предприниматели: учебник. / А.В. Касьянов. – М.: ГРОССмедиа, 2008.
5. «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Электронный ресурс]: Статья 22.1 "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 08.08.2001 N 129-ФЗ

(ред. от 31.01.2016)// КонсультантПлюс: справочная правовая система /
разраб. НПО «Вычислительная математика и информатика». – Москва:
Консультант Плюс, 1997-2016.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА

Куцелай И.С.

студентка Полесского государственного университета, г. Пинск

научный руководитель: Паршутич О.А.

кандидат экономических наук, доцент

Полесского государственного университета, г. Пинск

Государственный долг - это сумма накопленных в стране за определенное время бюджетных дефицитов за вычетом имеющихся в то же время положительных сальдо платежей.

Различают государственный внешний и внутренний долг [1].

Величина и динамика государственного долга являются важнейшим макроэкономическим показателем, который отражает состояние и дальнейшие перспективы финансов государства. Государственный долг отражается в СНС.

Выделяют краткосрочный(до 1 года), среднесрочный(до 5 лет) и долгосрочный(свыше 5 лет) государственный долг.

Что касается функций государственного долга, то принято выделять:

А) фискальную, т. е. создание финансовой базы для выполнения государством соответствующих денежных обязательств и функций;

Б) стабилизирующую, которая предполагает позитивное воздействие на макроэкономические пропорции (удержание инфляции, стабилизация внешнеторгового баланса, насыщение внутреннего рынка товарами, рост занятости и сокращение безработицы) [2].

Последствия государственного долга находят своё выражение в:

- сокращении запасов капитала в экономике(покупка населением, субъектами хозяйствования государственных ценных бумаг вместо инвестирования);
- повышение ставки ссудного процента, что ведет к сокращению частных инвестиций в экономику страны, чистого экспорта и частично потребительских расходов(ставка повышается из за того, что государство,

продавая ценные бумаги, конкурирует на рынке ссудного капитала с частным сектором);

- процентные платежи по государственному долгу очень обременительны для населения, так как покрываются за счет увеличения налогов и дополнительного выпуска денег, реже проводится секвестирование бюджета;
- выплаты внутреннего долга сопровождаются перераспределением доходов в пользу наиболее обеспеченных слоев населения;
- из-за внешнего долга возможно снижение уровня жизни населения.

Большой внешний долг снижает международный авторитет страны и может осложнить получение новых иностранных займов [3].

Государственный долг возникает вследствие бюджетного дефицита и из-за необходимости его покрытия. Правительство может сознательно вызывать бюджетный дефицит. Абсолютно любой способ покрытия бюджетного дефицита ведет к усилению инфляции.

Структура бюджетных расходов и удельный вес отдельных статей в государственном бюджете стран с рыночной экономикой выглядит приблизительно следующим образом:

1. Затраты на социальные услуги: здравоохранение, образование, социальные пособия, субсидии бюджетам местных властей на эти цели – 45-50%.

2. Затраты на хозяйственные нужды: капиталовложения в инфраструктуру, дотации государственным предприятиям, субсидии сельскому хозяйству, расходы на осуществление государственных программ – 10-20%.

3. Расходы на вооружение и материальное обеспечение внешней политики, включая содержание дипломатических служб и займы иностранным государствам – 10-20%.

4. Административно-управленческие расходы: содержание правительственных органов, полиции, юстиции и т.д. – 5-10%.

5. Платежи по государственному долгу – до 7-8% [4].

Государственный долг Республики Беларусь на 1 января 2016 года составил 17649 млн. долларов США и увеличился по сравнению с началом 2015 года на 66,4%.

Внешний государственный долг по состоянию на 1 января 2016 года составил 12,4 млрд. долларов США, уменьшившись с начала года на 133,9 млн. долларов США (с учетом курсовых разниц), или на 1,1%.

Внутренний государственный долг по состоянию на 1 января 2016 года составил 3742 млн. долларов США, увеличившись с начала года на 27%.

За январь-декабрь 2015 года размещено внутренних валютных и рублевых государственных облигаций для юридических лиц и физических лиц (без учета операций по обмену) на сумму, эквивалентную 2 137,5 млн. долларов США, и 2 152,9 млрд. рублей. В 2015 году погашено валютных и рублевых государственных облигаций для физических и юридических лиц (без учета операций по обмену) на сумму 399,5 млн. долларов США и 2 465,8 млрд. рублей.

Государственный долг Республики Беларусь на 1 января 2015 года составил 16700 млн. долларов США и увеличился по сравнению с началом 2014 года на 28,2%.

Внешний государственный долг по состоянию на 1 января 2015 года составил 12,6 млрд. долларов США, увеличившись с начала года на 139,34 млн. долларов США, или на 1,1% (с учетом курсовых разниц).

Внутренний государственный долг по состоянию на 1 января 2015 года составил 4100 млн. долларов США, увеличившись с начала года на 35,5% (с учетом курсовых разниц).

Государственный долг Республики Беларусь полностью и безусловно обеспечивается средствами республиканского бюджета и иными находящимися в собственности республики имущественными ценностями.

В условиях повышения уровня инфляции возникает эффект Оливера-Танзи - сознательное затягивание налогоплательщиками сроков внесения налоговых отчислений в государственный бюджет. Нарастание инфляционного напряжения создает экономические стимулы для "откладывания" уплаты

налогов, так как за время "затяжки" происходит обесценивание денег, в результате которого выигрывает налогоплательщик. В результате дефицит госбюджета и общая неустойчивость финансовой системы могут возрасти [3].

Таким образом, разумное управление государственным долгом может привести к его уменьшению и увеличению темпов экономического роста и укрепления финансового положения страны.

Список литературы:

1. Базылев Н.И. Макроэкономика – Минск: Современ. шк., 2007.
2. Лемешевский И.М. Макроэкономика. Экономическая теория. Часть 3. Учебное пособие для студентов экономических специальностей высших учебных заведений/И.М. Лемешевский - М.: 2004.
3. Голубев С.Г. Макроэкономика: Курс лекций/ С.Г.Голубев. – Мн.: ООО «Мисанта», 2006.
4. Долговая политика России: актуальные проблемы / Экономика. Научный эксперт/науч.ред.: Хейфец Б.А. – 2007. - № 3 - С. 37-51

СОДЕРЖАНИЕ

1. Абдулмежидова П.М., научный руководитель: Горбова И.Н. Современные аспекты управления персоналом предприятия в условиях кризиса 3
2. Александрова А.А., научный руководитель: Родионова Е.В. Безработица в современной России 7
3. Алибаева А.А., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Двойственность в линейном программировании 12
4. Алтынбаева Д.Е., научный руководитель: Коваленок А.В. Анализ развития торговых отношений Казахстана в рамках ЕВРАЗЭСА 14
5. Алхузина А.Х., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Применение методов экономико-математического моделирования в сельском хозяйстве 19
6. Аману Л.Я., научный руководитель: Дорогавцева Е.И. Учет человеческих ресурсов организации 22
7. Андропова К.М., научный руководитель: Хаврукова С.В. Социокультурные факторы и структура потребления населения Республики Беларусь 27
8. Аникина Ю.С., Дементьева В.В., научный руководитель: Кащенко Е.Г. Брендинг как метод продвижения продукции на рынке 31
9. Антропова Т.В., научный руководитель: Морозова О.В. Реализация посттаможенного контроля в Республике Беларусь 35
10. Артюшенко И.О., Балаханова А.Д., научный руководитель: Липская А.О. Проблемы оценки и прогнозирования стоимости потребления автотранспортных услуг для внутренних перевозок 39
11. Астапенко Ю.А., Косабуцкая О.Л., научный руководитель: Липская А.О. Развитие управленческого учета о отчетности доходов по инвестиционной деятельности 44
12. Астапчик Е.И., научный руководитель: Кременевская В.Н. Теоретические аспекты понятия туризма 48
13. Атауллина И.И., научный руководитель: Бакирова Р.Р. Исследование динамики вкладов населения как фактора развития потребительского рынка в регионах 51
14. Аухадиева Л.Р., Муртазина Э.Р., научный руководитель: Каримова С.А. Потребительский рынок города Уфа 55
15. Афанасьева Т.В., научный руководитель: Каширина А.М. Управление качеством на основе принципов ХАССП 58
16. Ахметов А.В., научный руководитель: Бакирова Р.Р. Анализ безработицы на региональном рынке труда 61
17. Ахметшина Р.Р., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Экономико-математическое моделирование в налогообложении 65
18. Бабенкова Т.Н., научный руководитель: Парушина Н.В. Исторические вехи развития бухгалтерского учета 68

19. Бавыкина Е.М., научный руководитель: Баранова И.В. Экономическая диагностика как инструмент обнаружения кризисного состояния организации 73
20. Баев А.В., Валиев Д.Ф., научный руководитель: Лысенко Ю.В. Особенности российского экспорта. Поддержка экспорта в России 78
21. Байжигитова М.С., Шептухин М.В., научный руководитель: Калиева О.М. Оценка деятельности конкурентов в условиях конкурентной борьбы 82
22. Бакланова У.С., Сайфутдинов М.М., научный руководитель: Калиева О.М. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи 88
23. Бакуневич М.И., научный руководитель: Драганчук Л.С. Особенности позиционирования сервисных организаций дополнительного образования детей 92
24. Барабанова Л.Д., научный руководитель: Машевская О.В. Роль частного сектора Беларуси: проблемы подсчета 97
25. Бастречева А.В., научный руководитель: Сухарева Л.О. Сущностный анализ процесса аудита информации об основных средствах 101
26. Бастречева А.В., научный руководитель: Лукашова М.А. Безработица молодежи и пути ее преодоления на современном этапе в Донецкой Народной Республике 105
27. Батталова Э.Р., научный руководитель: Бакирова Р.Р. Региональный рынок туризма в условиях экономического кризиса 109
28. Бегенова С.Б., Петров Р.В., научный руководитель: Авдеенко Т.В. Применение методов теории расписаний в качестве инструмента для распределения задач абонентского обслуживания в веб-студии 113
29. Бекиш Ю.В., научный руководитель: Сетько Е.А. Методика расчёта эффективности инновационного проекта 116
30. Белоцкая-Мозоль Ю.С., научный руководитель: Рабцевич В.В. Оценка инвестиционной деятельности организации 119
31. Билан А.С., научный руководитель: Бычкова О.В. Кластерная политика как элемент инновационной экономики России 123
32. Биченкова А.А., научный руководитель: Гурская С.П. Инновации в торговле Республики Беларусь 128
33. Блажко О.В., научный руководитель: Лобанова М.Е. Становление и развитие финансовой системы ДНР 133
34. Бобровская Е.С., научный руководитель: Возиянова Н.Ю. Психотехнологии продаж по телефону 135
35. Гришкевич М.В., Божко Е.А., научный руководитель: Володько О.В. Финансово-кредитные инструменты и их влияние на инвестиционный процесс в Республике Беларусь 139
36. Большина Е.Ю., научный руководитель: Казаковцева М.В. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия 142
37. Боровец И.Е., научный руководитель: Лобанова М.Е. Проблемы и перспективы развития налоговых систем 146

38. Буймистрова Н.В., научный руководитель: Каримова С.А. Роль основных производственных фондов на примере ПАО «Лукойл» 150
39. Букина Я.Г., научный руководитель: Соколов С.А. О проблемах и перспективах внедрения современных процессов обработки продуктов в пищевую промышленность 154
40. Бутыло В.Н., научный руководитель: Затолгутская Н.Н. Формирование отчетности о собственном капитале: проблемы и развитие 159
41. Валимхамадиева М.М., Шептухин М.В., научный руководитель: Калиева О.М. Концепция удовлетворенности потребителей качеством продукции или услуг 163
42. Варавва М.М., научный руководитель: Варавва М.Ю. Позиционирование бренда «Аэрофлот» как социально-ориентированной компании на российском рынке авиауслуг 169
43. Варушкина Ю.В., научный руководитель: Агеева О.И. Исторические аспекты формирования теории коммуникаций 173
44. Васильева А. В., научный руководитель: Гордашникова Е.А. Совершенствование бухгалтерского учета и контроля в торговле 178
45. Васильева К.С., научный руководитель: Парушина Н.В. Развитие корпоративной отчетности и раскрытие финансовых результатов 181
46. Васильевский А.Б., научный руководитель: Левина А.Б. Импортозамещение в региональной экономике с позиций логистического подхода 184
47. Вегера Ю.П., научный руководитель: Ефремов Я.В. Организация таможенных операций на железнодорожном транспорте в рамках евразийского экономического союза 189
48. Власовец С.В., научный руководитель: Новик Т.В. Операции с использованием банковских платежных карт в Республике Беларусь 194
49. Войтова И.А., научный руководитель: Ягмур Е.А. Учет доходов и расходов в рамках договора франчайзинга 197
50. Володеева В.А., научный руководитель: Ковалева Н.В. Финансовое оздоровление организаций 202
51. Волчкевич Ю.Л., научный руководитель: Новик Т.В. Операции коммерческого банка с ценными бумагами: состояние и перспективы развития 207
52. Волчкевич Ю.Л., Власовец С.В., научный руководитель: Володько О.В. Проблемы импортозамещения в экономике Республики Беларусь 211
53. Вощинина А.С., научный руководитель: Назарова Ю.П. Система финансово-экономической безопасности банков в странах с нарушенными экономическими связями 216
54. Газизова М.С., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Симплектный метод решения задач линейного программирования 221
55. Гайпель Е.В., Никонова В.Д., научный руководитель: Оборин М.С. Современные тенденции развития высшего образования в России 226
56. Галимуллина Л.Р., научный руководитель: Григорьева Н.С. Условия экономического равновесия фирмы 238

57. Галлямова Д.Д., научный руководитель: Христинина М.Н. Влияние ислама на формирование модели управления персоналом в России 241
58. Гапанюк В.Е., научный руководитель: Сидоренко Ю.Ю. Развитие методики оценки платежеспособности организации 244
59. Гатулин Р.Р., научный руководитель: Антипин М.Е. Обзор рынка интернет-коммерции России 248
60. Гизетдинова Л.Р., Валеева М.Ф., научный руководитель: Каримова С.А. Сегментирование рынка детских товаров 251
61. Гиниятуллина А.А., научный руководитель: Каримова С.А. Поддержание контакта с «продвинутым» потребителем как способ развития бизнеса 254
62. Гладких К.А., научный руководитель: Мелентьева О.В. Эра «вертолетных денег»: миф или реальность? 257
63. Глушач И.И., научный руководитель: Драганчук Л.С. Проблемы определения качества образовательных услуг 261
64. Голубев К.В., научный руководитель: Долгова С.А. Государственное регулирование банковской деятельности в контексте текущей экономической ситуации 266
65. Голубева К.А., научный руководитель: Дубровская Ю.В. Кластерное управление как фактор развития региона 271
66. Гомза Н.А., научный руководитель: Тюлькова Е.Г. Состояние и перспективы развития потребительского рынка макаронных изделий в Беларуси 275
67. Гончарова О.А., научный руководитель: Лубенец Ю.В. Компьютерное имитационное моделирование выбора оптимальных маршрутов доставки грузов на смену интуитивному в условиях современного менеджмента 278
68. Гостева Е.С., научный руководитель: Бармина Э.Э. Классификация бизнес-проектов в теории и на практике 283
69. Гребенюк К.А., научный руководитель: Давлианидзе Я.С. Теоретические проблемы исследования категорий «амортизация» и «износ» 288
70. Гречуха Д.В., Печкурова Д.М., научный руководитель: Липская А.О. Аудит финансового состояния организации 291
71. Гридюшко Т.А., научный руководитель: Рощина Е.В. Направления совершенствования ассортимента булочных изделий 296
72. Гусейнова А.И. кызы, научный руководитель: Новак М.А. Оценка внешнеторгового оборота России со странами СНГ 301
73. Гусейнова А.И. кызы, научный руководитель: Козлова Е.И. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей детского питания «фрутоняня» 306
74. Даниелян Э.А., научный руководитель: Василенко Ж.А. Особенности формирования имиджа организации 311
75. Дариенко М.Ю., научный руководитель: Фадейкина Н.В. Денежно-кредитная политика государства: цели, инструменты, эффективность 316

76. Демченко В.М., научный руководитель: Назарова Ю.П. Основные проблемы доходности банковской системы и факторы, влияющие на ее стабильность 321
77. Добарский Н.А., научный руководитель: Зюбина Е.В. Инвестиции: сущность, классификация и роль в экономике организации 326
78. Долматова А.В., научный руководитель: Ефремова Ю.С. Актуальные проблемы российского рынка общественного питания 331
79. Доморад А.Г., научный руководитель: Коробкин А.З. Диверсификация литейного производства как фактор повышения конкурентоспособности и экономической эффективности предприятий машиностроения 336
80. Дон А.В., научный руководитель: Бакирова Р.Р. Трендовый анализ динамики товарооборота на душу населения 339
81. Дрейко И.Г. научный руководитель: Морозова О.В. Направления совершенствования применения специальных защитных мер в Евразийском экономическом союзе 342
82. Дьяченко А.М., научный руководитель: Василенко Ж.А. Проектирование организационных структур управления 346
83. Езерская Я.С., научный руководитель: Ковалева Н.В. Роль финансово – промышленных групп на современном этапе развития 351
84. Емельянчик М.Н., научный руководитель: Новик Т.В. Анализ инвестиционной деятельности Республики Беларусь 353
85. Емельянчик М.Н., научный руководитель: Филитович А.В. Кластеры: функции, классификации и участники. 356
86. Жикина Л.Р., научный руководитель: Шушарин В.Ф. Факторы формирования молодёжного спроса на электронные устройства и одежду 359
87. Замараева Е.П., научный руководитель: Каримова С.А. Анализ современных проблем потребительского рынка и сферы услуг 362
88. Здравосмылова В.В., научный руководитель: Бармина Э.Э. Особенности развития рынка консалтинговых услуг России и Пермского края 365
89. Зиалтдинова А.Д., научный руководитель: Бакирова Р.Р. Анализ уровня потребления молока и молокопродуктов в регионах РФ 371
90. Зинченко М.В., Панченко М.И., научный руководитель: Архипов Э.Л. Повышение качества потребительского рынка посредством использования метода анализа иерархий Т. Саати (на примере выбора упаковочного оборудования) 375
91. Зобкова Т.А. научный руководитель: Гречина И.В. Проблемы и тенденции развития депозитной политики банковских учреждений непризнанных государств 379
92. Зуева С.А., научный руководитель: Парушина Н.В. Проблемы взаимодействия банков и оценщиков при оценке различных активов 384
93. Зуева Х.А., Ефимова А.Н., научный руководитель: Потехина Е.Н. Особенности оценки конкурентоспособности потребительских кредитов коммерческого банка 391
94. Зуева Х.А., научный руководитель: Казаковцева М.В. Инвестиционная привлекательность Республики Марий Эл 395

95. Иванова О.М., научный руководитель: Козлова Е.И. Взаимосвязь роста народонаселения и развития экономики страны 399
96. Игнатова М.В., Кулантаева Л.И., научный руководитель: Калиева О.М. Маркетинг партнерских отношений как новая конкурентная стратегия 403
97. Игнатович В.М., научный руководитель: Рабцевич В.В. Основные аспекты развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь 407
98. Игошина Е.Д., Хасанова А.О., научный руководитель: Старикова Л.Н. Совершенствование финансовых ресурсов на производственном предприятии 413
99. Ильчук К.С., научный руководитель: Саркисян Л.Г. История и направления развития товароведения 417
100. Имомназарова З.Ш., Раджабова Н.К., научный руководитель: Калиева О.М. Анализ ценовой политики и стратегии ценообразования туристического предприятия 421
101. Исаева А.А., научный руководитель: Бирюкова Л.И. Опыт применения концепции бережливого производства в системах менеджмента качества отечественных и зарубежных предприятиях 426
102. Исаева А.С., научный руководитель: Капкаев Ю.Ш. Актуальные проблемы отечественного онлайн-ритейла 429
103. Ищенко И.И., научный руководитель: Клочкова О.В. Концепция социального государства: скандинавская модель развития 433
104. Калашникова И.В., научный руководитель: Новак М.А. Инфраструктура поддержки предпринимательства в современных экономических реалиях 438
105. Капустина А.А., научный руководитель: Смирнов Е.Н. Анализ отраслевых особенностей конкуренции производителей кондитерских изделий 442
106. Карпычев А.П., научный руководитель: Драганчук Л.С. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей на рынке услуг высшего образования г. Красноярск 446
107. Кашеева А.С., научный руководитель: Лукашова М.А. Государственная политика Донецкой Народной Республики в области труда 451
108. Кашеева А.С., научный руководитель: Федченко Т.В. Роль контроллинга в усилении ликвидности предприятия 454
109. Кашеева А.С., научный руководитель: Сухарева Л.А. Влияние искажений информации о денежных средствах и их эквивалентах 458
110. Кинчевская К.Р., научный руководитель: Бакунов А.А. Психологический фактор ценообразования 463
111. Кладько А.С., научный руководитель: Дорохольский В.В. Определение конкурентоспособности предприятия и стратегии ее повышения 467
112. Клешкова Е.О., научный руководитель: Шутова А.М. Бухгалтерский баланс в белорусской и международной практике 472

113. Клокова М.И., научный руководитель: Козлова Е.И. Краткий обзор и анализ потребительского рынка гофро-ропроизводства в России 476
114. Кобзарь Т.А., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Особенности развития международного франчайзинга 480
115. Кобитович М.С. Современные тенденции развития внебиржевого рынка ценных бумаг 483
116. Кобитович М.С. Разновидность денег 488
117. Козлова А.Н., научный руководитель: Казаковцева М.В. Инвестиции в ценные бумаги и оценка ее эффективности в ПАО «Сбербанк России» 493
118. Колесникова Е.А., научный руководитель: Лебеденко Е.А. Диагностирование проблем финансовой устойчивости на примере ПАО «Укртелеком» 496
119. Колодей О.Г., научный руководитель: Новик Т.В. Рынок обязательного страхования в Республике Беларусь и опыт зарубежных стран 501
120. Комарова А.И., научный руководитель: Василенко Ж.А. Электронная переписка как обязательный атрибут деловой коммуникации 505
121. Коноваленко Е.Н., научный руководитель: Гордашникова Е.А. Совершенствование оплаты труда разных категорий работников на предприятиях торговли 510
122. Корогодина А.М., Бабина Е.В., научный руководитель: Гречина И.В. Перспективы развития молочной отрасли Донецкой Народной Республики 513
123. Коротич А.А., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Инновации на финансовых рынках 517
124. Костина К.К., научный руководитель: Вышенский М.Ю. Организационное проектирование торгово-сервисных предприятий 520
125. Костина К.К., научный руководитель: Нестерова С.В. Die Besonderheiten des managements in Deutschland 524
126. Котлова А.М., Рохацевич А.А., научный руководитель: Мовшович С.М. Разработка автоматизированного рабочего места воспитателя общежития 529
127. Кротова В.В., Комарова П.А., научный руководитель Чернобровкина О.В. Шоплифтинг в торговле 532
128. Кудрявцева Н.А., научный руководитель: Нецветаева О.В. Проблемы и перспективы развития инвестиционных процессов в экономике России 535
129. Кузнецова Е.А., научный руководитель: Тетенова И.А. Анализ внешних рисков малого бизнеса 540
130. Кузнецова Е.А., научный руководитель: Оборин М.С. Инвестиционная привлекательность нефтегазовой отрасли Пермского края 546
131. Кузнецова Е.А., Семенова Ю.А., научный руководитель: Оборин М.С. Туристский потенциал как фактор роста экономики 552
132. Кулемин И.В., научный руководитель: Парушина Н.В. Влияние кризиса на инвестиции в основной капитал в Орловской области 562

133. Кулигина В.М., научный руководитель: Халтурина О.А. Депозитные 566
риски российских коммерческих банков
134. Кулыев К.М., научный руководитель: Андриянчикова М.Н. Методики 570
оценки кредитоспособности организации: отечественный и зарубеж-
ный опыт
135. Куницкая Т.В., научный руководитель: Скворцова Л.Л. Проблемы 574
оценки эффективности рекламной деятельности
136. Кунуспаев Д.С., научный руководитель: Береговая И.Б. Сравнение 578
достоинств и недостатков отдельных организационно-правовых форм
предприятий
137. Куцелай И.С., научный руководитель: Паршутич О.А. Экономическая 583
сущность государственного долга

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Материалы

*Международной научно-практической конференции
студентов и учащихся,
посвященной 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова*

Том 1 (А - К)

Компьютерная верстка – А.А. Игнатьева