



**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 2 (Л - Я)

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. – 655с.

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.

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Лактионова Юлия Степановна

студент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Кащенко Елена Генриховна

доцент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Поведение потребителей – это актуальная деятельность для тех, кто стремится достичь успеха на рынке с помощью различных методов управления поведением потребителей. В современных условиях в связи с усилившейся конкуренцией на рынке, работе с поведением потребителей должно быть отведено должное внимание [2, с. 14].

Понятие «потребительское поведение» - это научная абстракция. А в реальности – это просто поведение людей. Потребительским оно становится лишь под определенным видением исследователя, который выделяет комплекс действий, касающихся потребления.

Проблема потребительского поведения приводилась в теории «демонстративного поведения». Данная теория была выдвинута Т. Вебленом и по сей день представляет собой мощную критику экономической теории потребления. И последние годы теория подвержена сильной критике. Утверждают, что теория Веблена является слишком ограниченной, поскольку полагается только на «просачивание» стандартов потребления из верхних слоев социальной иерархии к более низким позициям [1, с. 20].

Н. Остин и Т. Петерс утверждают, что производитель должен заботиться о своем потребителе через качество производимых товаров и услуг, а также постоянное обновление ассортимента. Но возникает вопрос: почему именно потребитель стал главным звеном, почему, например, не поставщик? На этот вопрос ответил Ф.Котлер: «Продолжающийся рост количества товаров и конкурентов на рынке свидетельствует о том, что на смену дефицита товаров пришел дефицит потребителей. В результате именно они стали центром рыночной вселенной».

В настоящее время, взаимоотношения потребителя и производителя выстраиваются таким образом, что потребитель находится в центре интересов

производителя. Потребитель – это его основная цель и объект воздействий [3, с. 5].

Но существует проблема, которая возникает у большинства производителей. Проблема связана с недооценкой важности анализа потребителей, их личности и покупательского поведения. На сегодняшний день, преимущество получают те предприятия, которые лучше других знают поведение и потребности своих потребителей и производят товары (предлагают услуги), которые способны удовлетворить эти потребности. Но рыночная ситуация периодически меняется, поэтому для эффективного функционирования предприятие должно постоянно следить за конъюнктурой рынка.

Каждый день потребители принимают множество решений о том, что им нужно, что они хотят купить. Для того, чтобы определить, чем руководствуется потребитель при приобретении того или иного продукта, необходимо выявить факторы, которые влияют на его поведение. Как правило, это:

- культурные факторы;
- социальные факторы;
- личностные факторы;
- психологические факторы.

Приобретение того или иного товара или использования услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы. Потребители воспринимают те стимулы, которые соответствуют, в первую очередь, их мотивам и потребностям. Особое значение данный аспект восприятия имеет для комплекса маркетинга – восприятие товара, восприятия цены, восприятия продвижения, восприятия распределения. Восприятие зависит от следующих факторов:

- характеристика стимулов (яркость, размер, цвет);
- воздействия различных раздражителей, отвлекающих потребителя от предъявляемых ему стимулов;
- текущее эмоциональное состояние;
- физиологические особенности человека;

- потребности, мотивы, стереотипы, интересы.

Есть множество других внутренних и внешних факторов, влияющих на потребителя, которые нельзя переоценить. В настоящее время нет единой классификации факторов, но их практическая ценность подтверждена реальной деятельностью фирм, которая ориентирована на потребителя. Умение понимать поведение потребителя дается не так просто. Потребитель нередко говорит о своих желаниях одно, а в магазине он приобретает совсем другое. Он не осознает побудительные мотивы и может передумать в последнюю минуту. Изучение поведения потребителя – сложная наука. Более глубокое изучение нужд и потребностей потребителя, восприятие потребителем товара – это главная задача маркетолога.

Каждый потребитель обладает набором психологических качеств, знание о которых используется при создании эффективной в психологическом плане рекламы. Но, к сожалению, современные производители пытаются сформировать потребность в своем товаре с помощью рекламы, выстраивая вокруг себя информационное поле, которое неоднозначно воздействует на потребителя. С одной стороны, информация, предоставляемая потребителем, позволяет потребителю изучить свойства товара, его характеристику, при этом удовлетворяется функциональный спрос, который ставит на первое место качество товара. Но, с другой стороны, предоставляемая информация не структурирована, противоречива и граничит с ложной. В результате, после совершения покупки у потребителя возникает разочарование, появляется негативное отношение, как к самому производителю, так и к рекламе. Для устранения таких ошибок, предприятию рекомендуется выявить возможные конфликты между производителем, рекламой и потребителем. Конфликты возникают тогда, когда происходит столкновение интересов. Решением такой проблемы – выполнение потребностей социума. Например, предприятие в каждой своей рекламе может затрагивать социально значимую проблему и предлагать способы её решения. Таким образом, чтобы взаимоотношения производителя и потребителя не ухудшались, производителю необходимо предоставлять непротиворечивую, структурированную

информацию.

Список литературы:

1. Бейсова В.Е. Клиенты - тоже люди! Современные технологии: и приемы работы с клиентом/ В. Е. Бейсова.- 1-е изд., 2014.
2. Блэкэлл Р.М. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. - 3-е изд., 2013.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие для вузов / Т.С. Бронникова. - М.: КноРус, 2007.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЕ ЭКНОМИКИ ДОНЕЦКОЙ И ЛУГАНСКОЙ НАРОДНЫХ РЕСПУБЛИК

Лебединская Валерия Андреевна

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

В результате произошедших в 2014 году политических изменения в Украине из ее состава вышли Автономная Республика Крым, Донецкая и Луганская области. На территории Донбасс были провозглашены Донецкая и Луганская Народные Республики. Эти события стали причиной сложных и многоаспектных процессов. Особое влияние на экономики республик оказывают разрушенная инфраструктура объектов, миграция местного населения как по территориям республик, так и за их пределы, экономическая блокада со стороны Украины в результате которой население ДНР и ЛНР перестали получать социальные выплаты, нарушились экономические связи, уменьшились торговля и обмен товарами и услугами. Донецкая Народная Республика и Луганская Народная Республика стали суверенными независимыми от Украины государствами в мае 2014 года.

В результате военных действий за 2014 год промышленность ДНР сократилась на 59%, строительство на 37,5% [1].

Основной отраслью экономики является тяжелая промышленность: металлургия, добыча каменного угля и сырья для металлургической промышленности, коксохимия и химия, горное машиностроение. ДНР сохранила за собой контроль над Донецко-Макеевским промышленным узлом, в его основе есть

взаимосвязанные отрасли производства, которые представлены угольной, металлургической, машиностроительной, химической промышленностью и производствами по выпуску строительных материалов, а также Торезо-Снежнянским узлом, где наибольшее развитие в узле достигли угольная, металлургическая, машиностроительная, химическая и электроэнергетическая отрасли. Под контролем ЛНР находится Луганский промышленный узел, в частности – это транспортное машиностроение, производство инструментов, станков, деталей к автомобилям и сельскохозяйственной технике, а также некоторое трубное производство.

Осенью 2014 года Украина объявила республикам финансово-экономическую блокаду и вытолкнула их из своего экономического поля, что максимально содействовала и содействует до наших дней интеграции Донбасса с Россией.

19 февраля 2015 было объявлено представителями республик, что Украина полностью перестает поставлять им газ, и из этого следует, что без поставок газа ситуация в регионе может стать критической уже этой ночью. По приказу Дмитрия Медведева 19 февраля с 18:00 на территорию ЛНР и ДНР начались самостоятельные поставки российского газа со стороны «Газпрома» размером 12 млн. кубометров в сутки через станции «Прохоровка» и «Платово». Это должно полностью обеспечить потребление населения и составило объём газа в 118,5 млн. долларов в месяц [1].

На начало февраля 2016 года в ДНР насчитывалось 113 предприятий, которые работают в пищевой промышленности, а в ЛНР – 85. При налаживании снабжения и инвестиционного процесса ДНР и ЛНР могут осуществлять полное импортозамещение и экспортирование продуктов питания на другие территории.

Летом 2015 года возобновилось производство Донецкого и Енакиевского металлургических заводов. Коксохимические заводы республики работают на 30% своих производственных мощностей. За 2015 год было реализовано промышленной продукции на сумму 88,1 млрд. рублей, из которой 40% приходит-

ся на металлургическую отрасль, затем коксохимическую, добывающую и машиностроительную. А вот в довоенном 2013 году объем реализации промышленной продукции в городах ДНР достигал 105 млрд. рублей. Экспорт промышленной продукции составил 7,5 млрд. рублей.

В республике возобновили свою работу свыше 40% промышленных предприятий, которые в 2015 году реализовали промышленной продукции на сумму 6,8 млрд. рублей, экспортировали – на 2,5 млрд. рублей, импортировали – на 2,3 млрд. рублей. В 2015 году в ЛНР работало 226 промышленных предприятий. А уже в 2016 году промышленная отрасль ЛНР реализовала продукции на 6,82 млрд. рублей, где 2,9 млрд. – добывающая промышленность, перерабатывающая промышленность – 1,62 млрд., поставка электроэнергии, газа, пара и кондиционированного воздуха – 2,1 млрд. рублей. Важно сказать, что разница между 2016 и 2015 годом по реализованной промышленной продукции составила 0,02 млрд. руб. И в 2016 году начало работать уже около 260 предприятий, что на 34 больше, чем в прошлом году.

Важно отметить, что играющую роль в экономике республик продолжает играть МЧС РФ, которые направляют конвои с гуманитарной помощью, основная массой груза являются продукты питания, лекарства и пожарно-техническое имущество, строительные материалы.

Становление экономики в республиках, которая происходит в тесной связи между собой и имеет общую почтовую связь - «Почта Донбасса» и железнодорожное сообщение, которое стало возможным только с 18 февраля 2015 года, что также позволило ДНР начать экспорт угля и установить пассажирское сообщение с ЛНР. Сельское хозяйство республик сильно пострадало от военных действий. Более того, около 30% пахотных земель были заминированы войсками армии Украины при отступлении.

Проведя анализ можно сказать, что наиболее заметным сдвигам в экономике ДНР и ЛНР, которые приводят к её постепенному обособлению от экономики Украины являются: переход на российский рубль, переориентация экономики страны на Российскую Федерацию, создание министерства экономическо-

го развития, более широкое развитие собственного сельского хозяйства, пере-
регистрация предприятий на ДНР и ЛНР. Серьезным толчком к экономическо-
му развитию республик было бы создание торговых посредников на территории
России, Южной Осетии, Абхазии или других государств, это помогло бы ДНР и
ЛНР экономическую блокаду, в которой они оказались из-за своего непризнан-
ного статуса.

Список литературы:

1. Полшков Ю.А. Управление экономического региона с особым статусом/
под ред. А.В. Половяна – Ростов-на-Дону: Южный федеральный универ-
ситет, 2016

ФИНАНСОВЫЕ САНКЦИИ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Лебединская Валерия Андреевна
студент Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Лобанова Марина Евгеньевна
кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк

В настоящее время стала актуальной проблема исследования влияния санкций на мировую экономику и в целом на экономику Российской Федерации. В 2014 году в Украине наблюдали политический кризис, который имел свои последствия для России, и в настоящее время он продолжает оказывать влияние на состояние отдельных стран и мировую экономику в целом. Из-за Крымского референдума, который состоялся в начале 2014 года по присоединению Крыма к Российской Федерации многие страны-члены ООН, США, Евросоюза, стран Большой семерки и другие страны-партнеры США и ЕС были недовольны политикой России в отношении Украины. Россия категорически отказалась принимать позицию Западных стран, что привело к введению санкций со стороны Запада, целью которых было изолирование России, так как любое суверенное государство действует в первую очередь в своих интересах.

Введение санкций может сильно ударить по деятельности государства и

повлиять на экономику Российской Федерации. Изучив историю, можно сделать вывод, что санкции для России не новы, так как они применялись на протяжении всего 20-го века.

Санкции - это палка в двух концах, можно либо наладить свое производство, найти новых союзников, либо это приведет к ухудшению экономики страны. Но введение ЕС санкций против России может принести ущерб двум сторонам.

На наш взгляд, основные задачи санкций заключаются в:

1. Ослаблении российской экономики и курса национальной валюты.
2. Изменении позиции России в отношении мировой политики.

Основными экспортными товарами России являются нефть и природный газ. На протяжении многих лет российские компании ориентировались на европейские страны (64,7%) и страны СНГ (27,8%). Европа поддерживает торговые связи по поводу газа еще с Норвегией и Нидерландами, поэтому зависимость сырья у стран, не одинаковая. Российская Федерация экспортирует нефть в страны Запада (67,5%), а следующим по величине будет Китай – 16,85%. Но если рассмотреть структуру потребления нефти, то европейские страны нуждаются в российской нефти на 46,38%, поэтому ЕС не выгодно лишать себя относительно дешевых ресурсов [1].

Так же на санкции остро реагирует и финансовый сектор. Первым крупным финансовым учреждением, попавшим под ограничения, стал банк «Россия», деятельность которого была приостановлена на территории США 20 марта 2014 года. 31 июля этого же года к санкциям в банковской сфере присоединился и Евросоюз, лишив финансовой поддержки «Сбербанк», «ВТБ», «Газпромбанк», «Внешэкономбанк» и «Россельхозбанк». 12 сентября 2014 года работа с этими банками стала запрещена и в США. По заявлению Министра финансов России А.Г. Силуанова, в 2014 г. из-за санкций бюджет России недополучил около 40 млрд. евро [4].

Финансовые ограничения первоначально были предприняты в отношении институтов развития и коммерческих банков с участием государства. Уже на

этом этапе были введены некоторые ограничения в отношении нефтяной отрасли в форме требования предварительного разрешения на передачу определенных технологий с гарантией выдачи такого разрешения по контрактам, заключенным до 1 августа 2014 года. Финансовые санкции ЕС в отношении российских компаний означают запрет на прямое или не прямое приобретение, продажу, обеспечение инвестиционных услуг или помощь в эмиссии или другие сделки с обращающимися ценными бумагами и инструментами денежного рынка, имеющим срок погашения более 30 дней, выпущенных после 12 сентября 2014 г.

С 2014 года национальная валюта России подешевела на 17,4%. Курс рубля по отношению к доллару вырос с 32 рублей до 66 рублей, а по отношению к евро валюта выросла с 45 рублей до 77 рублей. Курс валюты колеблется и в настоящее время. По данным Министерства финансов падение курса валюты принесло большие потери, что составило 1/3 объема Федерального бюджета [5]. Существенное влияние санкции оказали и на банковскую систему и иностранные счета. Были заморожены счета российских частных инвесторов, а также государственных компаний. Санкции повлекли так же за собой и сокращение инвестиционного спроса из-за повышения процентной ставки Банком России и нестабильности национальной валюты. Так же произошел отток капитала, что повлекло за собой повышение инвестиционных рисков. Недостаток российских и иностранных инвестиций негативно отразилось на экономике государства.

На сегодняшний день Российская Федерация также ощущает недостаток привычных импортных продовольственных товаров, таких как: рыба, сыры, колбасные изделия, морепродукты, фрукты, лекарства, запчасти, бытовая химия и т.д. В настоящее время, одной из основных проблем страны является повышение цен. Проведя анализ, можно сказать, что в 2014 году инфляция составила 11,4%, а в 2015 году - 13,1%. И уже в 2014 году Россия была на 9 месте в мире по уровню инфляции [4].

Исходя из данных приведенных на рис. 1. можно сказать, что инфляция в

России росла в течение всего 2014 года и максимального уровня она достигла в декабре месяце. С мая по сентябрь инфляция держалась, примерно, на одном уровне – 7,8%, а минимальная ее величина была в январе месяце. По мнению многих ученых-экономистов санкции могут привести к еще большему росту инфляции в стране и более низкому уровню жизни населения [2].

На фоне ухудшения экономической ситуации условия на рынке труда остаются сложными: сохраняется высокий уровень безработицы и снижается уровень жизни населения.

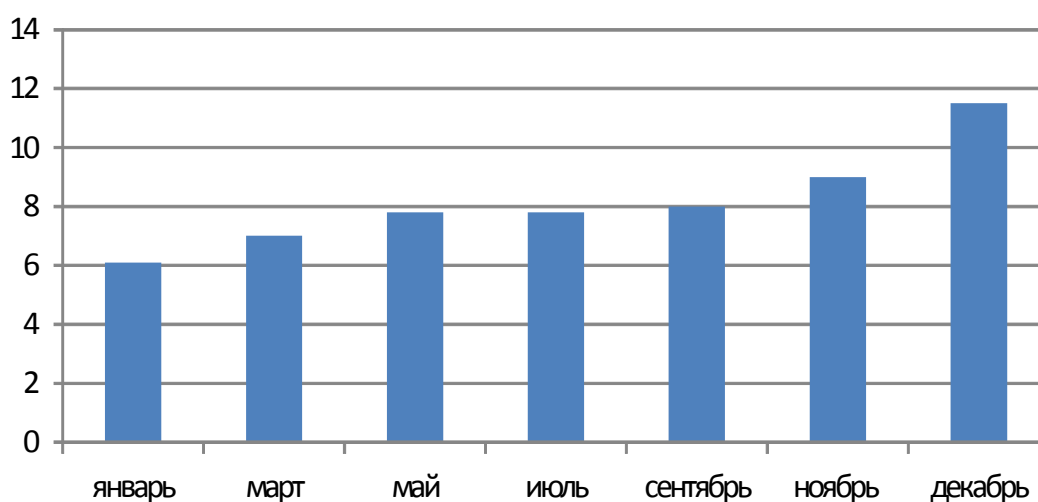


Рис 1. Уровень инфляции в России в 2014 году [4]

Можно также указать, что санкции являются двусторонними, так как Российская Федерация ввела ограничительные меры в ответ ЕС. В 2014 году возникло российское продовольственное эмбарго для стран введших экономические санкции против России.

Пути решения появившихся проблем предложены Правительством России, которыми представлена программа по обеспечению устойчивого развития социально-экономической деятельности страны. Так же следует добавить, что Россия стремится наладить торговые отношения со странами Азии.

Подводя итоги необходимо отметить, что для России важно развивать все отрасли и сферы промышленности, для того чтобы обеспечить необходимыми товарами своих граждан и чтобы продукция отраслей промышленности Российской Федерации была более конкурентоспособной на мировом рынке. Изу-

чение вопроса о введении санкций в России позволяет уяснить причины их возникновения, выявить краткосрочные и долгосрочные последствия санкций для государства, а так же обосновать разработки антикризисных мер по активизации структурных изменений в российской экономике.

Список литературы:

1. Карасева М.В. Финансовое право России: Учебник. – М.: Юристъ, 2011.
2. Санкции США и ЕС против России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://global-finances.ru/sanktsii-v-otnoshenii-rossii/>
3. Список санкций против России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aif.ru/dontknows/actual/1159761>
4. Экономические санкции против России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-sanktsii-protiv-rossii>

МЕТОД ФОКУС-ГРУПП: ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Лебединская Валерия Николаевна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Сальников Сергей Игоревич

студент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Калиева Ольга Михайловна

*кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой
Оренбургского государственного университета, г. Оренбург*

Одной из форм опроса является фокус-группа.

Фокусирование (фокус-группа) – это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей. Основные характеристики метода фокус-групп представлены в таблице 1 [2, с. 63].

Социологическое исследование, реализуемое с использованием фокус-групп (как основного метода получения информации), имеет смысл рассматривать как состоящее из нескольких этапов: предподготовительного (предварительного), подготовительного, полевого (сбор данных), анализа данных, интерпретации эмпирических закономерностей, заключительного. Выделенные этапы относятся к тем, на которых решаются чисто исследовательские задачи, поэтому назовем их исследовательскими. Условная схема поэтапного проведения

исследования методом фокус-групп с обозначением основных документов, работ и процедур, имеющих место быть в исследовательском проекте - в некотором смысле, это технология использования метода. Первый (предварительный, подготовительный) и последний (заключительный) этапы соотносятся с ситуацией общения с заказчиком [1, с. 42].

Таблица 1

Основные характеристики метода фокус-группы

Достоинства	Недостатки
1 Групповое взаимодействие позволяет выяснить разные точки зрения, создает предпосылки для высказывания ответных аргументов	1 Результаты исследования зависят от квалификации модератора
2 Достигается оптимальное сочетание временных и финансовых затрат для получения качественной информации от большого количества людей	2 Групповое взаимодействие может влиять на мнения неуверенных в себе участников
3 Возможность свободно высказываться и дискутировать положительно влияет на качество и глубину получаемой информации	3 Собственное мнение респондента может быть подменено на традиционно одобряемый общественным мнением вариант
4 В процессе группового общения снимаются психологические барьеры, легче выражаются эмоции	4 Результаты предварительного тестирования носят ограниченный характер
5 Снимается противопоставление исследователя и респондента, поскольку влияние модератора компенсируется групповой сплоченностью	5 Требуется специальное помещение и оборудование
	6 Характеристики респондентов могут быть препятствием для их группового взаимодействия (например, представители конкурирующих фирм)
	7 Не все темы могут одинаково активно обсуждаться в группе
	8 Могут возникнуть сложности с присутствием всех членов группы

Предподготовительный (предварительный этап может начинаться с формулировки заказчиком технического задания и включать в себя предварительное взаимодействие (переписка, переговоры, участие в конкурсе или тендере и пр.) исследователя со стороны заказчика (в случае коммерческого проекта) или с коллегами (в случае научного, академического исследования). Заключительный этап может отсутствовать, но в случае его наличия он заключается в подготовке презентации (или презентаций, если требуется представить части аналитического отчета в различных аудиториях) по результатам исследования и их демонстрации представителям заказчика.

Результатом подготовительного этапа являются документы, которые не относятся к исследовательским, но зачастую необходимы при реализации исследования методом фокус-групп.

Исследовательские этапы проекта предполагают осуществление определенных действий (процедур и видов работ), результат которых также воплощается в конкретных документах, что должно происходить в определенной последовательности. Следует особо оговорить, что границы рассматриваемых этапов условны в том смысле, что в некоторых случаях исследовательская деятельность процедурно и/или на уровне документов осуществляется на нескольких этапах. Это относится, например, к взаимодействию исследователя с заказчиком и к аналитической работе. Такое взаимодействие продолжается в течение всего проекта, когда проводятся переговоры, готовится и подписывается договор, утверждается программа исследования и инструментарий (вопросник для набора респондентов, сценарий фокус-групп, стимульные материалы и пр.), проходят полевые работы, обсуждается отчет.

Перейдем к рассмотрению этапов, включенных в число исследовательских. Подготовительный этап присутствует в любом социологическом исследовании, являясь его фундаментом. Традиционно принято считать, что на этом этапе происходит разработка программы - установочного документа исследовательского проекта, в котором формулируется проблемная ситуация и проблема, обозначается объект и предмет исследования, определяются его цели и задачи [4, с. 13].

Рассмотрим особенность подготовительного этапа, связанную со стимульным материалом. Он может и не присутствовать в процессе проведения фокус-групп в материальном воплощении, но в случае его использования в «осязаемом виде» исследователь должен уделить внимание его разработке и (или) подготовке к демонстрации. В качестве стимула могут быть использованы тексты, изображения, аудио- или видеоряд, какие-либо предметы. Стимулирующий материал выполняет провоцирующую функцию и побуждает участников фокус-группы активнее выражать свои мнения.

Помимо разработки вышеописанных документов, на подготовительном этапе исследователь осуществляет контроль процесса набора респондентов, ведет работы по подготовке полевого этапа (включая выбор и инструктаж моде-

раторов), собирает дополнительную и анализирует уже имеющуюся информацию для планирования отчета по исследованию. Таким образом, в результате подготовительного этапа, в процессе реализации исследования методом фокус-групп должны быть готовы программа исследования, вопросник для набора респондентов, сценарий фокус-группы, стимулирующий материал (при условии его физического наличия).

Началу полевого этапа предшествуют подготовительные процедуры, заключающиеся в проверке работоспособности оборудования, наличия и готовности к демонстрации стимулирующего материала, необходимого количества вознаграждений для респондентов, канцелярских принадлежностей, посадочных мест, угощения для респондентов и наблюдателей. Условием для этого является посещение исследователем места проведения фокус-групп заранее - желательно за два-три часа до начала.

Как правило, респонденты начинают собираться за 15-20 минут до начала фокус-группы. В это время исследователь и помощники имеют возможность общения с потенциальными участниками для повторной проверки их соответствия характеристикам, полученным по отборочной анкете. При этом происходит отбор из пришедших наиболее подходящих для дискуссии респондентов с учетом их настроения на участие, коммуникативных навыков, соответствия запланированным квотам. Возможны случаи, когда появляются «лишние» респонденты. Тогда помощники исследователя могут провести с ними индивидуальные интервью (или парное интервью, мини-группу и т.п.), или же, пригласив для участия в последующих фокус-группах, отпустить. Вне зависимости от этого, в соответствии с предварительной договоренностью, вознаграждение вручается всем пришедшим.

Фокус-группы проводятся чаще всего последовательно, что дает возможность исследователю (исследовательской команде) корректировать инструментарий (сценарий фокус-группы) по результатам первых из серии. При реализации широкомасштабных проектов серия может проходить и параллельно, что затрудняет процесс корректировки инструментария. По возможности необхо-

димо предусмотреть возможности корректировки сценария фокус-группы для его усовершенствования, потребность в этом возникает практически всегда. После каждой проведенной фокус-группы и особенно в случаях присутствия наблюдателей исследователь, проводя с ними короткое обсуждение результатов, вносит изменения в сценарий.

На полевом этапе, помимо собственно проведения фокус-групп, исследователю необходимо обратить пристальное внимание и уделить время подготовительным процедурам, корректировке инструментария, общению с коллегами и наблюдателями, проверке качества записей фокус-групп, их оперативной передаче на расшифровку и написанию собственных заметок по окончании каждой группы. Основными исследовательскими документами полевого этапа являются: аудио- и/или видеозаписи фокус-групп; коллажи, рисунки, схемы и прочие созданные участниками фокус-групп материалы; полевые заметки; расшифровки записей фокус-групп.

Этапы анализа и интерпретации эмпирических закономерностей на рисунке объединены, так как содержательно они неразделимы. Анализ данных в исследовании с использованием метода фокус-групп выражается в написании итогового аналитического отчета и, следовательно, вся деятельность сосредоточена на подготовке этого документа. В его основу ложатся все материалы, собранные в процессе исследования, которые одновременно обрабатываются и интерпретируются [3, с. 26].

На заключительном этапе в большинстве случаев перед исследователем стоит задача представления полученных результатов, эмпирических закономерностей. Как правило, содержание презентации не отражает всей полноты полученной информации, так как оно должно соотноситься со спецификой аудитории, на которую рассчитана (а ее может интересовать только какой-то отдельный аспект или фрагмент исследования). Перед тем как готовить презентацию, исследователю желательно максимально точно выяснить интересы людей, для которых будет проводиться презентация, а также каким временем и возможностями он будет располагать.

Таким образом, на каждом этапе реализации исследования с использованием фокус-групп как основного метода имеют место быть работы, процедуры и документы, наличие которых необходимо для успешного завершения исследовательского проекта. Важно отметить, что при реализации прикладных социологических исследований почти нет второстепенных процедур или документов. Каждая из упомянутых составляющих исследовательского цикла должна быть тщательно подготовлена, в противном случае исследователь рискует, по меньшей мере получить нерелевантную поставленным целям и задачам информацию, в крайнем случае - вовсе сорвать исследование.

Список литературы:

1. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. - М.: Магистр, 2011.
2. Калиева О.М., Разумова М.С., Марченко В.Н. Маркетинг: учеб. пособие - Оренбург, 2012.
3. Ковалевский В.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие - Оренбург, 2013.
4. Мельникова О.Т. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование. - М.: Аспект Пресс, 2014.

ВЛИЯНИЕ ДЕВАЛЬВАЦИИ НА ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫЕ ОПЕРАЦИИ СТРАНЫ

Левончук Александра Павловна

*студентка Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель
научный руководитель: Машевская Оксана Владимировна
старший преподаватель Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации, г. Гомель*

В реальной жизни, стоит отметить, с сожалением, что мы мало интересуемся экономикой и положением в стране, но с изменением экономической ситуации, когда финансовая обстановка начинает меняться, мы часто слышим термин «девальвация». Многим этот термин ничего не объясняет, поэтому мы считаем, что необходимо более детально разобраться в содержании данного термина.

Девальвация - снижение реального обменного курса национальной валюты по отношению к «твердым» валютам. Или девальвация-это обесценивание

валюты по отношению к денежным единицам других стран. От уровня валютного курса зависит ценовая конкурентоспособность национальных товаров на мировом рынке, объём экспорта и импорта. Прямой эффект от девальвации связан с изменением относительного уровня цен в экономике и соответственно, удешевлению отечественного экспорта и удорожанием импорта.

Таким образом, девальвация национальной валюты увеличивает реальный объём экспорта, что способствует увеличению предложения иностранной валюты и в то же время сокращает расходы на импорт и падение спроса на иностранную валюту. В период последних 10-ти лет в Республике Беларусь было проведено три девальвации!

Первая девальвация была проведена 02.01.2009 в размере 20%. В результате чего курс национальной валюты за 1 доллар США снизился с 2200 до 2650 рублей, в то время (для сравнения курс российского рубля изменился с 76,89 до 90,16 за аналогичный период).

Причинами данной девальвации явилось:

1. Девальвация валют основных стран-партнеров Республики Беларусь во внешнеэкономической деятельности привела к относительному удорожанию белорусского экспорта, то есть снизила экспортный потенциал национальной экономики.

2. В условиях усиления курса белорусского рубля в результате отсутствия девальвации национальной валюты по отношению к курсам валют стран-внешнеторговых партнеров привело к увеличению отрицательного сальдо платежного баланса.

Таким образом, белорусский экспорт стал менее конкурентоспособен по ценам, в то время как конкурентоспособность импорта возросла.

Вторая девальвация белорусского рубля происходила в течение 2011 года. В результате чего курс национальной валюты снизился с 3000 на 1 января 2011 года (курс российского рубля 98,44) до 8350 на 1 января 2012 (российский рубль 261). Основными причинами данной девальвации явились:

– директивное увеличение зарплат в последние годы, особенно перед

президентскими выборами 2010 года, что привело к опережающему росту потребительского спроса по сравнению с производством и, как следствие, к превышению импорта над экспортом;

- золотовалютные запасы Беларуси, балансировавшие весь 2010 год в пределах 6 млрд. долларов, в начале 2011 года показали отрицательную динамику.

Особенностью данной девальвации в отличие от девальвации 2009 года явилось отсутствие в продаже иностранной валюты в течение длительного периода времени, что явилось причиной возникновения множественности курсов. Частично или полностью из-за нехватки валюты была парализована работа импортёров.

Отсутствие единых курсов иностранных валют вынуждало предприятия сферы торговли формировать цену товаров с учётом рисков девальвации и дальнейшего ухудшения финансовой ситуации.

Отсутствие в продаже иностранной валюты вызвало бум на потребительском рынке РБ когда в условиях падения курса национальной валюты и отсутствии ее в продаже население бросилось скупать товары в магазинах избавляясь от белорусских рублей.

Третья девальвация произошла в декабре 2014 - январе 2015 года (1-ый этап) и продолжалась в течение февраля 2015 и января февраля 2016 года (2-ой этап, волнообразно и более плавными темпами). В результате чего курс национальной валюты с 1 декабря 2014 по 1 февраля 2015 изменился с 10810 до 15400 (с 220 до 223,50 за российский рубль) и с 1 февраля 2015 по 1 марта 2016 с 15400 до 21506 (с 223,50 до 283,33 за российский рубль).

Рассмотрим выделенные этапы более подробно.

На девальвацию Беларуси оказала существенное влияние и девальвация российского рубля. При проведении девальвации Беларуси были учтены ошибки девальвации 2011 года, в результате чего удалось избежать длительного периода множественности курсов. Для первого этапа характерны две особенности: введение 30-ти % налога на продажу иностранной валюты; в полной мере

девальвация была осуществлена для купли-продажи наличной валюты населению в то время как девальвация курса Нацбанка осуществлялась путем снижения введенного налога на продажу иностранной валюты с увеличением курсом Нацбанка.

Второй этап девальвации характеризуется волнообразным изменением курса валют от незначительного укрепления до скачкообразного роста в августе 2015 года с 15248 (252 российского рубля) до 17452(261 российского рубля) и значительного роста в январе-феврале 2016 года с 18569 (255,33 российский рубль) до 20823 (276,39 российский рубль). С марта месяца 2016 года по настоящее время происходит обратный процесс девальвации - ревальвация белорусского рубля в результате чего курс изменился с 21506 (283,33 росс. руб.) на 1 марта 2016 до 19054 (301,47) на 1 ноября 2016.

На основании данных статистики внешней торговли РБ можно сделать вывод о том, что девальвация 2009 года вследствие одной из главных причин второй девальвации 2011 г. (директивный рост зарплат перед президентскими выборами 2010 г.) не позволила получить ожидаемый эффект во внешнеторговой деятельности, в результате чего отрицательное сальдо внешнеторгового оборота товарами достигло 9,6 млрд. долларов США.

Произошедшая в течение 2011 года девальвация позволила сократить отрицательное сальдо торговли товарами до 4,4 млрд. 2011 году и 0,3 млрд. по итогам 2012 года. Плановая незначительная девальвация в течение последующего периода (до 3-ей девальвации), рост заработных плат почти до докризисного уровня 2011 года привел к росту отрицательного сальдо во внешнеторговой деятельности по итогам 2013 (5,8 млрд.) – 2014 (4,4 млрд.).

Произошедшая 3-ая девальвация не позволила в значительной мере изменить отрицательное сальдо внешнеторгового оборота товарами, которые по итогам 2015 года составило 3,6 млрд. долларов США.

Одной из причин не выполнения прогнозных показателей по внешнеторговой деятельности является девальвация российского рубля опережающими темпами по отношению девальвации белорусского, что подтверждается дина-

микой курса валют Нацбанка РБ и Центрального банка РФ.

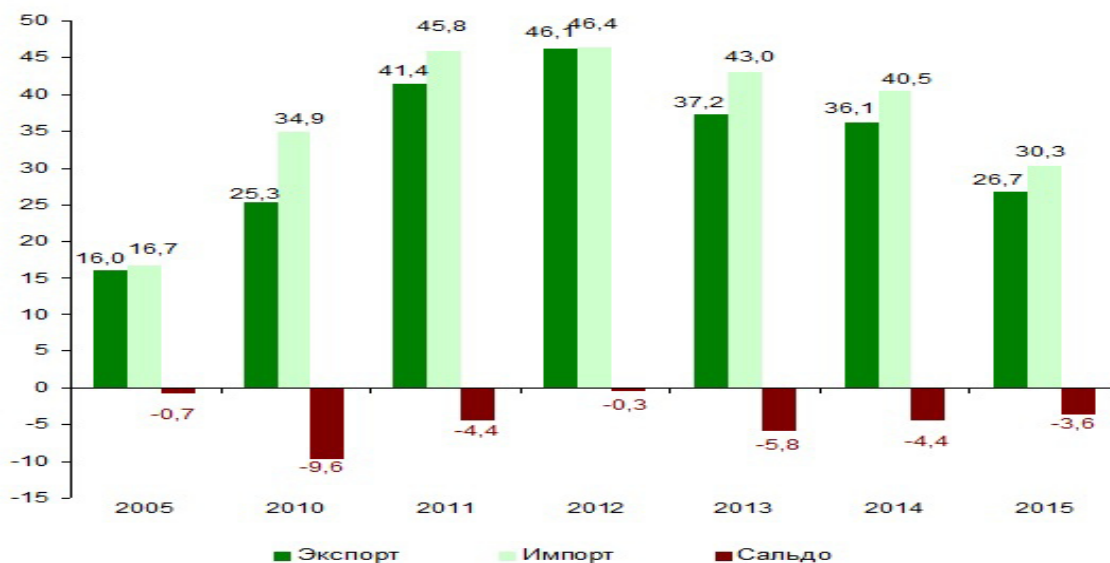


Рис. 1. Внешнеторговый оборот товарами Республики Беларусь [1]

Россия является основным партнером Беларуси по внешнеэкономической деятельности (доля экспорта за 2008-2015 гг. изменилась от 31,5% до 46%, доля импорта от 53,5% до 61,2%). Девальвация российской валюты превзошла валюту Беларуси, в результате россияне получили тот положительный эффект который имели белорусы в результате девальвации 2011 года и Беларусь утратила ценовую конкурентоспособность на одном из ключевых для нее рынков. Курс российского рубля в размере 301,47 при курсе доллара 19054 (данные по состоянию на 01.11.2016) по сравнению с курсом российского рубля 290 и курсе доллара 9520 (на 01.01.2014 г.) не устраивает белорусских экспортеров в РФ (в т.ч. в связи с тем, что многие виды сырья материалов комплектующих не производятся в Беларуси, для чего необходим их импорт, что в условиях высокого курса отрицательно сказывается на финансовых показателях предприятий).

Несмотря на положительный экономический эффект для внешнеторговой деятельности, девальвация имеет негативные стороны для населения страны: падение зарплаты, рост цен, и, как следствие, падение жизненного уровня.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что последняя девальвация, в угоду политического фактора, была произведена в недостаточном объеме для сохранения ценовой конкуренции на рынке России.

Список литературы:

1. Официальная статистика. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/>

ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОМЕЛЬСКОГО РЕГИОНА

Лепейко Михаил Викторович

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

Гулевич Алексей Вячеславович

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

научный руководитель: Мищенко Людмила Владимировна

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

Значение туризма многогранно и включает экономические, социальные, исторические и культурные составляющие. Туризм оказывает стимулирующее действие на развитие экономики страны, укрепляет и расширяет источники инвестирования, влияет на сохранение и развитие культурного потенциала населения территории, выступает в качестве эффективного средства создания условий для межнационального и межкультурного диалога. Данный вид деятельности направлен на удовлетворение потребностей людей в ознакомлении с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями различных стран и их народов, что способствует установлению и расширению международных культурных связей между странами, укреплению дружбы и сотрудничества народов мира.

Мировая практика свидетельствует о том, что туризм влияет на формирование имиджа страны, способствует укреплению экономического потенциала государства.

Одним из важнейших факторов, определяющих формирование положительного имиджа Республики Беларусь у отечественных и зарубежных инвесторов, является туристическая привлекательность регионов страны.

Гомельский регион, представляет собой один из наиболее динамично развивающихся регионов Республики Беларусь, который занимает лидирующие

позиции по объему инвестиций в основной капитал. В Гомельской области проживает 1424 тысячи человек (более 15% общей численности населения республики) [3].

Индустрия туризма Гомельского региона включает в себя более 2000 организаций: 78 гостиниц, 40 санаторно-курортных и оздоровительных организаций, 228 агроусадеб и агротуристических комплексов, более 1500 объектов общественного питания, 204 - придорожного сервиса, 34 - досуга, 15 домов охотников, Национальный парк «Припятский», 55 заказников и др.

Туристические и экскурсионные услуги оказывают 114 организаций различной формы собственности и ведомственной подчиненности. Туристическими организациями региона предлагаются поездки по 124 основным туристическим маршрутам с посещением различных объектов (однодневных и многодневных, комбинированных, автобусных, пешеходных, водных, велосипедных, конных и др.) и 42 промаркированным и обустроенным экологическим тропам.

Особое место в формировании туристического потенциала Республики Беларусь принадлежит агроэкотуризму, который позволяет не только укрепить экономический потенциал страны, ее регионов за счет привлечения валютных финансовых средств, но и создает благоприятный, индивидуально – выраженный образ страны в глазах мирового сообщества.

Агроэкотуризм в Беларуси планируется развивать в заброшенных деревнях с привлечением отечественных и зарубежных инвесторов. В настоящее время в Беларуси много оставленных деревень, в основном небольших, но достаточно интересных с природно-климатической точки зрения и национально – фольклорных особенностей, присущих их регионально – историческому развитию. Развитию агроэкотуризма будет способствовать создание бренда «Белорусская деревня», проведение традиционных праздников и обрядов («Купалле», «Калядкі», «Гуканне вясны»).

Следует отметить, что в последнее время особой популярностью пользуется, как у отечественных граждан, так и у зарубежных гостей посещение экологически чистых природных зон, отличающихся своими национальными осо-

бенностями. Особенно привлекательны для туристов такие заказники республиканского значения, как «Мозырские овраги», «Стрельский», в которых представлены практически все ландшафтные комплексы Белорусского Полесья.

Поскольку с каждым годом все больше людей привлекает охотничий и рыболовный туризм, то сегодня в каждом из 78 охотничьих хозяйств Минлесхоза создано по несколько экологических троп и маршрутов: водных, пеших, автомобильных и даже конных. Многие из них пользуются у туристов особо повышенным спросом. В Гомельском регионе к таким в первую очередь относятся: историко-экологический туристический маршрут Житковичского лесхоза; дом охотника ГЛХУ "Петриковский лесхоз" [1].

Множество вариантов для отдыха в Республике Беларусь есть и для любителей рыбалки. Особой популярностью пользуются рыболовные туры Гомельского лесхоза. Рыболовы ждут и в "Солнечном берегу" (д. Голубица), и в усадьбе ООО "Торока" (д. Снядин).

Значительным имиджевым потенциалом, а также научно-познавательной ценностью сегодня обладает ряд туристических маршрутов Гомельского региона, которые отражают историко-культурное наследие страны. Разработаны более 100 основных туристических маршрутов. Всего на территории региона насчитывается 29 дворцово-парковых ансамблей и старинных парков.

Статус и категории историко-культурных ценностей приданы 873 объектам наследия области, из них 866 материальных недвижимых историко-культурных ценностей (377 археологических памятников, 167 архитектурных памятников, 313 памятников истории, 8 памятников искусства и один объект градостроительной застройки - исторический центр г. Мозырь).

Постепенно повышает популярность в Гомельском регионе событийный туризм, который в настоящее время является также привлекательным для отечественных и иностранных туристов. На территории области проводятся многочисленные фестивали и конкурсы, в которых принимают участие сотни людей из Беларуси и разных стран мира. Раз в два года в Гомеле проводится международный фестиваль хореографического искусства «Сожскі карагод». В фес-

тивале активное участие принимают творческие коллективы Беларуси, России, Украины, Молдовы, Литвы, Латвии, Эстонии, Сербии, Болгарии, Франции и др. Также на фестиваль приезжают многочисленные гости из городов-побратимов. Ежегодно число участников превышает 1500 человек.

Культурными «брендами» Гомельщины стали: международные фестивали «Славянские театральные встречи», «Ренессанс гитары», «Арт-сессия», «Сожскі карагод», Международный фестиваль этнокультурных традиций «Зов Полесья», Международный детский конкурс «Музыка надежды», республиканский фестиваль фольклорного искусства «Берагіня», фестиваль юмора в Автюках Калинковичского района и другие [2].

Однако, несмотря на то, что Гомельская область богата культурными, историческими, религиозными, природными объектами туризма, их использование не всегда достаточно эффективно.

Инфраструктура используемых туристических объектов значительно уступает аналогичным в западных странах, реклама туристических организаций направлена в большей степени на выездной туризм, недостаточно привлекается финансовых инвестиций в развитие туристического потенциала региона, что оказывает влияние на снижение туристической активности в регионе.

На снижение туристического потенциала Гомельской области негативное влияние оказывает спад популярности санаторно-курортного туризма. Причиной спада популярности Гомельских санаториев является повышение цен на отдых в них. В среднем цены выросли на 20-25%, что поставило санатории Гомельской области в один ценовой диапазон с санаториями Подмосковья и Кавказских минеральных вод.

В целях повышения конкурентоспособности туристических услуг Гомельской области, следует сформировать такой национальный туристский комплекс, который будет соответствовать международным требованиям, предъявляемым к уровню его инфраструктуры, сервисному обслуживанию, и обеспечит удовлетворение потребностей населения в разнообразных туристских услугах.

Следует выделить такие перспективные туристические дестинации Гомель-

ской области, как речной, оздоровительный, религиозный туризм, агроэкотуризм.

В частности, основными приоритетами формирования туристического потенциала Гомельского региона являются: создание туристических баз (стоянок) на основе существующих сельских поселений с традиционной народной деревянной архитектурой, расположенных в живописной местности; организация «сельских туров» с проживанием и питанием в деревенском (фермерском) доме, знакомство с традиционным сельским бытом и ремеслом; рекламно – информационное насыщение территорий зон отдыха с указанием мест отдыха и купания, медицинского обслуживания; создание специализированных структур для организации безопасности сопровождения агроэкотуристического бизнеса; страхование от несчастных случаев; развитие системы комплексного обслуживания, включая разные виды бытовых услуг для туристов; подготовка специалистов по туризму и гостеприимству.

Соблюдение данных приоритетов позволит расширить возможности массового привлечения туристов в Гомельском регионе, получить дополнительные средства в бюджет и сформировать положительный имидж белорусского туризма.

Список литературы:

1. Агроэкотуризм как стратегический ресурс формирования и укрепления имиджа потребительской кооперации Республики Беларусь / Байбардина Т.Н., Лапицкая Н.П. Научно-практический журнал: Потребительская кооперация. - 2012. - №2(37). - С. 21-26.
2. Байбардина Т.Н. Перспективы развития туристического потенциала Гомельской области / Т.Н. Байбардина, Н.В. Лацкевич, Л.В. Мищенко // Потребительская кооперация. – 2016. - №1(52). – С. 25-31.
3. Статистический ежегодник Гомельской области.2015. – Гомель.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Лешинина Вера Владимировна

студентка Челябинского государственного университета, г. Челябинск

научный руководитель: Капкаев Юнер Шамильевич

кандидат экономических наук, доцент

Челябинского государственного университета, г. Челябинск

В современных условиях сферы телекоммуникаций и информационных технологий подвержены непрерывным и стремительным изменениям. Между-

народные исследования доказали, что развитие информационных технологий тесно взаимосвязано с экономическим благополучием всей страны. Развитие технологий связи и интернета оказывает мультипликативный эффект на многие отрасли национальной экономики, способствует ускорению и масштабированию технологического прогресса и в конечном счете обеспечивает рост ВВП как отдельных регионов, так и страны в целом.

В России рынок телекоммуникационных услуг имеет олигополистическую структуру. Изучение данной отрасли интересно с точки зрения особенности поведения игроков на рынке, их взаимосвязи и дальнейшее развитие рынка. Для современной экономики олигополия является распространённой структурой рынка. Олигополия обладает следующими признаками: на рынке доминирует небольшое количество фирм, компании обладают крупными рыночными долями и потому имеет значительную власть над ценой, зависимость стратегического поведения каждой фирмы от реакции и поведения конкурентов и наличие высоких барьеров для входа новых компаний в отрасль.

Целью работы является изучение экономических барьеров в сфере телекоммуникационных услуг на примере мобильной связи, раскрытие особенностей данного рынка и его влияние на суверенитет потребителя.

Рассматривая рынок телекоммуникационных услуг необходимо пояснить, что же такое экономические барьеры. Под экономическими барьерами подразумевается система этапов, которые должна преодолеть новая компания при выходе на рынок телекоммуникационных услуг для организации прибыльной деятельности в отрасли.

Телекоммуникационная отрасль сегодня переживает масштабную трансформацию. Возможность экстенсивного развития у сотовых операторов уже отсутствует. В свое время телекоммуникационный рынок диктовал свои условия и услуги связи пользовались спросом, когда при достаточном количестве входящего потока обращений за счет рекламы, оператору требовалось только увеличить продажи основных и дополнительных услуг. Современный рынок значительно изменился, он достиг пиковой ситуации, но при этом продолжает

обеспечивать показатели развития.

Основными сегментами отрасли телекоммуникаций являются: сотовая связь, фиксированная связь, мобильный интернет, мобильная реклама, услуги широкополосного доступа, мобильные платежи, ритейл и цифровое телевидение [3]. Наиболее динамично развивающимися являются два направления: сегмент широкополосного доступа в интернет и сегмент сотовой связи. Именно эти два сектора занимают более 50% всего рынка. Сегодня наблюдается снижение спроса на голосовую связь и мы наблюдаем востребованность в доступе в интернет и передачи данных. Операторы сотовой связи пересматривают свою стратегию и инвестируют в более перспективные проекты. И выигрывает та компания, которая сможет предоставить высокое качество интернета по более выгодным ценам [2].

Сегодня на рынке мобильной связи основными конкурентами являются три крупных федеральных оператора: МТС, МегаФон, «Вымпелком» (торговая марка «Билайн»). На уровне отдельных регионов появляются несколько региональных сотовых операторов, действующих исключительно в рамках одного субъекта РФ. В настоящее время рынок мобильной связи является динамично развивающимся в России.

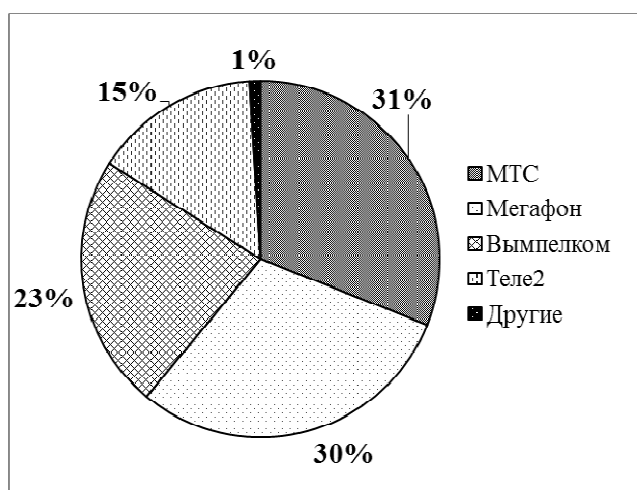


Рис. 1. Доля операторов сотовой связи в России, %

Говоря о жизненном цикле отрасли можно сделать вывод о том, что в данный момент времени она проходит стадию зрелости. Существенного роста не наблюдается, а проникновение сотовой связи увеличивается и уже достигает

170%, это свидетельствует о высоком насыщении рынка [1].

На рынке существует обостренная борьба между компаниями сотовой связи. В основном конкуренция носит региональный характер. Доля рынка зависит от существующих на рынке операторов и может отличаться от регионов.

На рисунке представлена доля крупных операторов за 1 квартал 2016 года.

Столь высокая доля операторов сотовой связи говорит о высоких входных барьерах для новых игроков в отрасли. Основным барьером при вхождении в отрасль является крупные финансовые инвестиции для создания собственной сетевой инфраструктуры, покупка оборудования и сооружение. Необходимо создавать и постоянно поддерживать цикл проектирования, внедрения и эксплуатация услуг связи. Развиваясь, компания должна расширять спектр предоставляемых услуг. Еще один барьер, с которым может столкнуться фирма-новичок ограничение ценообразования при входе на рынок. Не все сотовые операторы способны пройти через эти барьеры, поэтому чаще всего мы сталкиваемся с тем, что преобразования и перераспределение долей происходит путем поглощения или слияния компаний. Примером может служить компания Теле2, развитие которого происходило по двум направлениям: первое – это развитие собственных сетей за счет преднамеренного демпинга для привлечения к себе покупателей; второй способ – это реализация инвестиционного проекта за счет Ростелекома путем слияния активов двух компаний «Ростелеком» и «Tele2» на базе «Tele2». Операторы связи Tele2 и «Ростелеком» параллельно развивались в разных регионах еще с двухтысячных. Объединение позволило создать компанию, которая обслуживает абонентов по всей территории России в своих домашних сетях. Тем самым Теле2 стал по-настоящему федеральным оператором.

Продолжительное время на рынке сотовых операторов монополистами оставалась «Большая Тройка» игроков и вместе с ней существовал «Ростелеком», который произвел поглощение огромного количества региональных сотовых операторов. А сейчас на рынке услуг сотовой связи появилась компания Tele2. Доля абонентской базы, после объединения с «Ростелеком», в совокупности пропорциональна доле базы так называемой «Большой тройки». При

этом количество клиентов Tele2 продолжает активно расти. «Большая тройка» постепенно превращается в «Большую четверку».

Но если посмотреть на сложившуюся ситуацию на рынке с другой стороны мы видим, что доли между крупными игроками разделены приблизительно одинаково и не превышают 30%. Каждый оператор мог бы занять большую долю, но намеренно не увеличивает ее, значит, у них есть потенциал роста рынка, следовательно, они диктуют покупателю более высокую цену, чем могли бы. Крупные игроки предпочитают регулировать свою долю рынка, увеличивая тарифы и контролируя цены, чтобы избежать регулирования со стороны Федеральной Антимонопольной Службы. Таким образом, на рынке олигополизация достигается путем неявного сговора между игроками.

Умение сотовых операторов обходить антимонопольное законодательство с помощью негласных договоренностей существенно снижает суверенитет потребителя. Компании не предоставляют широко выбора покупателям в разных ценовых сегментах. Но выход операторов на региональные рынки обеспечивать конкуренцию крупным игрокам и тем самым расширяя услуги в разном ценовом диапазоне, способствует сохранению выбора у покупателя и снижению доходов у крупных операторов.

Таким образом, потребители теряют возможность получать услуги по более низкой стоимости, потому что количество игроков на рынке маленькое, и они устанавливают свои правила. Несмотря на контроль и регулирование цен на тарифы со стороны государства в качестве антимонопольного органа, в сфере телекоммуникационных услуг существует ряд проблем, сдерживающие полноценное развитие [2]. Основная проблема – это снижение конкуренции в отрасли, из-за олигополистической структуры рынка, и снижение суверенитета потребителей.

Для увеличения эффективности деятельности компаний в отрасли необходимо антимонопольное регулирование со стороны государства, но при этом действия государства не должны мешать развитию инноваций. Чтобы крупные компании не стали доминирующей силой влияющей на отрасль телекоммуни-

каций, необходимо усиление конкуренции. Достичь этого можно только с выходом новых компаний, пусть даже на региональный рынок, которые составят конкуренцию действующим игрокам на рынке, следовательно, вероятность сговора при олигополии будет меньше.

Список литературы:

1. Бороздина Н.А. Тенденции развития российского рынка услуг мобильной связи // Экономические науки. 2015. №39-1 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/4015>
2. Капкаев, Ю.Ш. Государственное регулирование социально-экономического развития // От идеи академика С.С. Шаталина о системных подходах к саморазвивающимся социально-экономическим системам: тр. Всерос. конф. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2009. – Т. 3. – С. 72.
3. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие для бакалавров / Н.М. Розанова. — Москва: Юрайт: [ИД Юрайт], 2013.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АУДИТА РАСЧЕТОВ С БЮДЖЕТОМ ПО НАЛОГАМ И СТРАХОВЫМ ВЗНОСАМ

Линник Кристина Валерьевна

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

научный руководитель: Лысюк Руслана Сергеевна

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

Законодательством Республики Беларусь предусмотрены широкие права Министерства по налогам и сборам, которое имеет право применять к организациям финансовые санкции в виде взыскания всей суммы сокрытой или заниженной прибыли (дохода) либо суммы налога за иной сокрытый (неучтенный) объект налогообложения и штрафа в размере той же суммы; при повторном нарушении – штрафа в двойном размере, а также взыскание определенного процента от причитающихся сумм налогов или других обязательных платежей за отсутствие учета прибыли (дохода), ведение этого учета с нарушением установленного порядка, за не предоставление либо несвоевременное предоставление налоговых деклараций, отчетов, расчетов и других документов, необходимых для исчисления и уплаты и других обязательных платежей [2].

В силу этого при проверке расчетов с бюджетом аудитор должен помочь организации избежать финансовых потерь, связанных с санкциями, налагаемыми налоговыми службами ввиду неправильного исчисления и несвоевременного перечисления платежей в бюджет. В связи с этим особенно тщательно необходимо проверить правильность составления соответствующих расчетов платежей в бюджет и своевременность их перечисления в соответствии с существующим в Республике Беларусь законодательством.

В процессе проверки следует уточнить правильность выведения оборотов и сальдо по каждому виду платежей на конец отчетного периода. Для этого данные аналитического учета по каждому виду платежей сопоставляют с записями в журнале-ордере (соответствующей машинограмме) и Главной книге. Своевременность и полноту расчетов с бюджетом можно установить проверкой выписок банка и приложенных к ним первичных платежных документов. При расхождениях в записях и выявлении случаев допущения неточности расчетов с бюджетом нужно установить их характер и принять меры к их устранению; выяснить, уплатило ли предприятие штрафы, пени налоговым инспекциям за неправильное определение размера платежей или их просрочку. Особо следует выделить случаи, когда взыскание средств в бюджет было связано с необоснованным включением в себестоимость затрат или с перерасходом материальных ресурсов сверх потребности, определенной проектно-сметной документацией, или с использованием таких ресурсов не по назначению. Как правило, штрафы и пени подлежат взысканию с должностного лица, виновного в пропуске срока или неправильно исчислившего соответствующие платежи в бюджет.

Поскольку местные налоговые инспекции систематически проверяют состояние расчетов организаций с бюджетом, то в процессе аудиторской проверки следует обстоятельно изучить акты проверок, проведенных налоговой инспекцией, выяснить у нее, имеются ли претензии к проверяемому предприятию [1].

Перечень платежей в бюджет и во внебюджетные фонды регламентируется действующим законодательством республики, а порядок осуществления

расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами по отдельным видам платежей – соответствующими методическими указаниями и инструкциями Министерства финансов Республики Беларусь и Министерства по налогам и сборам. Общей задачей контроля является установление по всем видам платежей в бюджет и во внебюджетные фонды правильности исчисления суммы платежей, своевременности взносов (перечислений) причитающихся сумм, выяснение причин просрочки платежей и за чей счет отнесена уплаченная пеня, какие меры приняты к лицам, виновным в несвоевременном перечислении средств, и мероприятия по предотвращению допущенных нарушений.

Отсутствие заинтересованности работодателей в уплате налогов и страховых взносов требует новых путей улучшения работы всей налоговой системы государства. В условиях неустойчивого законодательства совершенствование инструментов аудита расчетов по налогам и страховым взносам является одним из самых важных направлений их контроля [3].

Для совершенствования проведения аудита расчетов с бюджетом по налогам и страховым взносам рекомендуется методика, которая включает:

- перечень основных нормативных документов, которыми должен руководствоваться аудитор при проверке;
- перечень первичных документов, позволяющих аудитору сделать ввод о состоянии этапа регистрации в первичном учете (применение типовых форм первичных документов, оформление документов и т. д.);
- регистры аналитического и синтетического учета и отчетности;
- классификатор возможных нарушений, содержащий наиболее часто встречающиеся нарушения;
- вопросник аудитора, направленный на выявление возможных нарушений организации учета, оформлению документов;
- методы сбора аудиторских доказательств, применяемые при проверке: инвентаризация, наблюдение за выполнением хозяйственных операций, опрос, письменное подтверждение, проверка документов, полученных от третьих лиц, проверка документов клиента, арифметический расчет, анализ;

- описание аудиторских процедур выявления возможных нарушений.

Для проведения контрольных процедур предлагается следующий классификатор возможных нарушений при расчетах с бюджетом и Фондом социальной защиты населения:

- нарушение порядка формирования базы по налогам и страховым взносам;
- нарушение порядка применения ставок по налогам и страховым взносам;
- нарушение правомерности применения льгот при начислении налогов и страховых взносов;
- нарушение порядка ведения синтетического и аналитического учета расчетов по налогам и страховым взносам по счету 68 «Расчеты по налогам» и 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению»;
- несоответствие записей в отчетах и журналах, других регистрах.

Оценку системы внутреннего контроля при аудите расчетов с бюджетом по налогам и органами социального страхования необходимо производить на основании тестов. Такие тесты раскрывают требования к документации; ответственность руководителя, полномочия и коммуникации; обеспеченность ресурсами и условия деятельности работников, ответственных за ведение учета налогов и сборов; требования к учету; контроль; улучшения [1].

Тест по оценке системы учета и внутреннего контроля поможет аудитору принять решение о том, может ли аудитор в своей работе полагаться на систему внутреннего контроля аудируемого лица и дать оценку риска средств контроля.

Выявить методические и наиболее существенные ошибки учета позволяет программа проверки расчетов налогов и социальных страховых взносов, содержащая перечень вопросов, подлежащих проверке, источники информации к этим процедурам и ссылку на рабочий документ аудитора.

С целью совершенствования аудита расчетов необходимо разработать внутрифирменный стандарт проведения аудита расчетов налогов и страховых взносов, где сформулировать общие принципы и подходы к проведению аудита налогов и страховых взносов, представить оценку системы учета экономического субъекта, а также представить разработанную документацию для сбора

общих сведений о клиенте, запроса информации для планирования аудита и осуществления услуг в форме консультирования.

При проведении аудита расчетов с бюджетом по налогам и органами социального страхования необходимо пользоваться следующими подходами:

- использование выборочного метода и проверок на соответствие во всех существенных аспектах нормам законодательства;
- описание выявленных нарушений с обязательными ссылками на нарушенные положения законодательных и нормативных актов;
- при выявлении фактов предполагающих за собой финансовые потери для аудируемого лица, аудитор обязан дать рекомендации по устранению недостатков и минимизации негативных эффектов;
- при установлении системности выявленных ошибок аудитор должен произвести оценку влияния таких ошибок на достоверность обязательств предприятия перед бюджетом и Фондом социальной защиты населения;
- аудитор должен применять установленное при планировании аудита значение показателя существенности к суммам обязательств.

Применение предложенных подходов позволит сделать технологию и организацию проведения аудита более рациональной, уменьшить трудоемкость аудиторских работ (с помощью рабочих таблиц и тестов внутреннего контроля, других документов технического характера), обеспечить дополнительный контроль за работой ассистентов аудитора.

Список литературы:

1. Комментарии к Налоговому Кодексу Республики Беларусь // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО "ЮрСпектр". – Мн., 2015.
2. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Общая часть: закон Респ. Беларусь от 19 дек. 2002 г., № 166-3 (в ред. Закона от 30 дек. 2014 г., № 224-3) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО "ЮрСпектр". – Мн., 2015.
3. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Особенная часть: закон Респ. Беларусь от 29 дек. 2009 г., № 71-3 (в ред. Закона от 30 дек. 2014 г., № 224-3) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО "ЮрСпектр". – Мн., 2015.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПО УСТОЙЧИВОМУ ПОЛУЧЕНИЮ ПРИБЫЛИ

Листенко Юлия Дмитриевна

*бакалавр Восточно-Сибирского государственного университета
технологий и управления, г. Улан-Удэ*

научный руководитель: Капустина Елена Ивановна

*кандидат экономических наук, доцент
Восточно-Сибирского государственного университета
технологий и управления, г. Улан-Удэ*

В настоящий момент финансовое состояние предприятий можно охарактеризовать как состояние, когда организациям нужно вести борьбу за выживание. Наилучшим способом с целью выживания организации является формирование его собственной стратегии по укреплению его положения на рынке, оживление хозяйственной деятельности и получение прибыли. Условиями выхода из кризиса является производство продукции, которая станет пользоваться спросом у покупателей, с учетом научно-технических и организационных возможностей предприятия и введением различного рода новых технологий. Одной из самых основных составляющих финансовой политики компании является планирование прибыли.

Вопросы разработки стратегических направлений предприятия по устойчивому получению прибыли в условиях изменяющейся внешней среды обретают все большую значимость. Непосредственно прибыль является положительным результатом и признаком эффективности финансовой деятельности компании [1, с. 3]. В современных условиях хозяйствования прибыль является основным экономическим источником инновационного развития организации, реконструкции производства, модернизации его материально-технической основы, увеличение социальных стандартов. Процесс планирования прибыли - это создание системы мероприятий по обеспечению получения прибыли в нужном объеме и эффективное ее применение в соответствии с задачами развития предприятия в перспективе. Необходимо отметить, что сама процедура планирования прибыли предприятия не представляет особенного интереса, потому что непосредственно стратегия планирования получения прибыли компанией в

долгосрочной перспективе формирует для предприятия устойчивые конкурентные преимущества. Максимальное воздействие на повышение величины прибыли предприятия оказывают следующие факторы: повышение объёма реализации продукции, сокращение себестоимости продукции, изменение ассортимента продукции в соответствии с требованиями покупателей, поиск других рынков сбыта и реализации в более оптимальные сроки [2, с. 3].

Согласно проведенным исследованиям экономического состояния отдельных предприятий, повысить сумму прибыли предприятий возможно за счет изменения технологий производства или технического перевооружения единичных участков производства. Целью экономического управления прибылью считается создание успешной стратегии и политики формирования прибыли предприятия, обоснование рациональных направлений ее применения и выявления оптимального уровня рентабельности финансовых инвестиций в долгосрочном периоде. При этом следует отметить, что наибольшую роль в стратегическом управлении занимает внутрифирменное планирование. Сформировавшееся стратегия развития предприятия даст возможность регулярно получать прибыль от своей хозяйственной деятельности и увеличить свой уровень экономической безопасности, повлияет на дальнейшее устойчивое развитие предприятия [3, с. 26]. Обеспечение динамики стабильного развития предприятия обуславливается его возможностью осуществлять финансирование воспроизводственного процесса на расширенной основе. Непосредственно для этого необходимо, в первую очередь, обеспечить расширенное воспроизводство предприятия с целью извлечения прибыли определенной величины.

Создание стратегии управления прибылью компании осуществляется на базе одной из основных стратегий с учетом этапа его жизненного цикла, для этапа подъёма основной стратегии является рост. Как стратегию управления прибылью рекомендуют достижения безубыточности деятельности, обеспечение наименьшего уровня рентабельности и достижение целевой прибыли. На этапе стабилизации следует применять стратегию сохранения темпов роста прибыли с учетом инфляции [3, с. 196].

Создание такой стратегии охватывает обоснование устойчивого уровня прибыльности. Этап спада требует удержания позиций на рынке. При данных условиях при наличии основной стратегии выживания компании необходимо применять одну из стратегий управления прибылью: стратегию обеспечения минимального уровня рентабельности или стратегию достижения безубыточности его деятельности. Для предприятий, в соответствии с определенным периодом жизненного цикла, необходимо разработать показатели успеха и стратегические карты управления прибылью, а также схему связи показателей доходной деятельности предприятия. Для обеспечения эффективности системы управления прибылью в организационную структуру предприятий надо вводить контроллинг. Большое значение в системе контроллинга имеет оперативный анализ отклонений затрат предприятия [4, с. 3].

Необходимым условием эффективного формирования прибыли предприятия является экономический анализ его деятельности, который проводится на основе детальной планировки отдельных направлений использования средств для достижения стратегических целей деятельности предприятия, а также планирование прибыли должно быть подкреплено его реальными возможностями по получению необходимой суммы. Таким образом, предприятия должно активно искать все возможные пути совершенствования производства, повышения конкурентоспособности своей продукции, что будет способствовать росту его прибыли и рентабельности. Итак, для того, что бы максимизировать прибыль предприятия необходимо выполнить комплекс задач по обеспечению роста объёмов деятельности, эффективного управления затратами, повышения эффективности использования материально-технической базы, оптимизации состава и структуры оборотных средств, повышение производительности труда и системы управления предприятия.

Список литературы:

1. Листопад Е.В., Ронова Г.Н. Эффект финансового рычага как способ определения финансового риска организации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2015. - № 12-3. - С. 5
2. Рындина Е.С. Управление денежными потоками на предприятии // Поли-

- тика, экономика и инновации. - 2016. - № 1. - С. 3
3. Свороб Н.С., Сенченко Е.В. Прибыль коммерческого предприятия: виды и факторы, оказывающие влияние на нее // Стратегия устойчивого развития регионов России. - 2015. - № 28. - С. 24-34
 4. Щербина Т.А., Моисиду В.В. Инструменты текущего управления денежными потоками // Economics. - 2015. - № 4 (5). - С. 5
 5. Яковлев Р.О., Халафова Э.С., Тихонова Т.П., Баранникова К.М. Управление прибылью предприятия в современных условиях // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2015. - № 12-3. - С. 196-198.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЛАСТМАССОВОЙ ПОСУДЫ

Литов Кирилл Сергеевич

студент Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова, г. Пермь

Калинина Мария Михайловна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Симанова Ирина Марковна

кандидат фармацевтических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова, г. Пермь

Пластические массы представляют собой высокомолекулярные соединения (полимеры) и композиции на их основе, способные при нагревании переходить в пластическое состояние и принимать под давлением любую желаемую форму. При эксплуатации пластмассы находятся в кристаллическом или аморфном состоянии [1].

Пластмассы широко применяются в различных отраслях промышленности, и особенно в производстве товаров народного потребления [2].

Пластические массы обладают многими ценными физическими и химическими свойствами, к числу которых относятся: малый объемный вес (плотность), высокие механическая прочность и идеальные электроизоляционные свойства, привлекательный внешний вид, химическая стойкость и др.

В тоже время имеется много данных, что не все виды пластмасс являются безопасными для здоровья человека.

В качестве объектов исследования была выбрана одноразовая пластмассовая посуда, так как в последнее время она пользуется большой популярностью у населения. Такая посуда удобна и практична: она не бьется, занимает мало места, легкая, устойчива к воде, жирам, длительным погодным воздейст-

виям, а самое главное – после использования ее не надо мыть [1].

Целью работы была оценка качества образцов одноразовой пластмассовой посуды, реализуемой на рынке Пермского края.

В качестве объектов исследования были выбраны 5 образцов одноразовой посуды.

Образец № 1: Набор стаканов для одноразового использования из 10 штук синего цвета.

Изготовитель Urex Unity.

Упаковщик ООО Торговый дом «Леопак».

Материал полипропилен.

Образец № 2: Набор тарелок для одноразового использования из 6 штук зеленого цвета.

Производитель «Полимер – Пак»,

Материал полистирол.

Образец № 3: Набор стаканов для одноразового использования из 12 штук объемом 200 мл оранжевого цвета.

Производитель ООО «ПолиЭр».

Материал полипропилен.

Образец № 4: Набор тарелок для одноразового использования из 6 штук белого цвета.

Изготовитель Urex Unity.

Упаковщик ООО «Интерпак».

Материал полипропилен.

Образец № 5: Набор стаканов для одноразового использования из 6 штук объемом 200 мл.

Производитель ФЛО С.п.А

Материал полистирол.

Для оценки качества изделий были использованы органолептический и физико-химический методы.

Таблица 1

Оценка маркировки на упаковке изделий из пластмасс

Наименование элементов маркировки по ГОСТ Р 50962–96 и закону «О защите прав потребителей»	Образцы				
	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №4	Образец №5
Наименование предприятия изготовителя	Urex Unity	Полимер – Пак	ООО «ПолиЭр»	Не указано, имеется название упаковщика ООО «Интерпак»	ФЛО С.п.А (Италия)
Товарный знак	Имеется	Имеется	Имеется	Имеется	Имеется
Адрес изготовителя (импортера)	Упаковщик 620030, г Екатеринбург, ул. Карьерная д. 27, тел (343) 344-10-01, 254-62-23	не указан	152025, Ярославская обл., г. Переславль-Залесский, пл. Менделеева. д. 2р, тел. 8-800-200-9002	Адрес не указан. Тел. 8(342) 296-26-78	117465, г. Москва, ул. Генерала Тюленева, д. 41А, тел 8-800-550-17-50
Наименование изделия	Стакан 0,2л. для одноразового применения для холодных и горячих (до +75 ⁰ С) пищевых продуктов	Набор тарелок для одноразового использования	Стакан 200 мл. белый для одноразового использования для холодных и горячих (до +75 ⁰ С) пищевых напитков.	Набор тарелок для одноразового использования	Стакан 0,2л. для одноразового применения для холодных и горячих (до +75 ⁰ С) пищевых продуктов
Номер партии	Не указан	Не указан	5612	Не указан	1014
Количество в упаковке	10	6	12	6	6
Дата Изготовления (месяц, год)	Не указана	10.2016	03.2016	Не указана	10.2016
Номер упаковщика	Не указаны	14	95	Не указан	15
Штамп ОТК	Отсутствует	Отсутствует	Имеется	Отсутствует	Имеется
Правила эксплуатации (при необходимости)	Хранить в сухом помещении.	Хранить при комнатной температуре, вдали от химически активных веществ, беречь от огня	Хранить при комнатной температуре, вдали от химически активных веществ, беречь от огня	-	Хранить в сухом помещении, вдали от отопительных приборов
Обозначение нормативного документа на изделие	ГОСТ Р 50962–96	ГОСТ Р 50962–96	ГОСТ Р 50962–96, ТУ 2293-003-52938721-07	Не указан	ГОСТ Р 50962–96
Информация о подтверждении соответствия	Декларирование соответствия	Декларирование соответствия	Декларирование соответствия	Отсутствует	Декларирование соответствия

Первоначально нами была проведена оценка маркировки пластмассовой посуды.

Исследования маркировки на потребительской таре пластмассовых изделий проводились в соответствии с ГОСТ Р 50962– 96.

Исследования маркировки на потребительской упаковке пластмассовых изделий проводились в соответствии с ГОСТ Р 50962– 96 Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия. Данные представлены в табл. 1.

Из таблицы 1 видно, что маркировка на упаковке полностью соответствует требованиям ГОСТ Р 50962– 96 только у образца №3 (стаканы для одноразового использования производства ООО «ПолиЭр») и образца №5 (стаканы для одноразового использования производства ФЛО С.п.А Италия).

Не соответствует требованиям ГОСТ Р 50962– 96 маркировка на упаковке образца №1 (отсутствует номер партии, штамп ОТК, дата изготовления). Маркировка образцов №2 и №4 не соответствует требованиям ГОСТ Р 50962-96 и ФЗ № 2300–1 «О защите прав потребителей: отсутствует адрес изготовителя. У образца №4 отсутствует также информация о подтверждении соответствия.

Исследования маркировки, нанесенной на изделие из пластмасс проводились в соответствии с ГОСТ Р 50962– 96 Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия (см. табл. 2).

Таблица 2

Оценка маркировки изделий из пластмасс

Наименование элементов маркировки по ГОСТ Р 50962– 96	Образцы				
	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №4	Образец №5
Товарный знак предприятия-изготовителя или его наименование	Имеется	Имеется	Имеется	Имеется	Имеется
Обозначение полимерного материала и возможности его вторичной переработки					
Указание, для каких видов пищевых продуктов применяется изделие или указание конкретного назначения	Имеется	Имеется	Имеется	Имеется	Имеется

Из таблицы 2 видно, что маркировка, нанесенная на всех образцах полностью соответствует требованиям ГОСТ Р 50962– 96 Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия.

Также нами было определено качество образцов пластмассовых изделий по показателям: внешний вид, стойкость к горячей воде, миграция красителя.

В тоже время у изделий проверяли и механическую безопасность – отсутствие острых режущих кромок.

По результатам проведенных исследований было установлено, что все образцы одноразовой посуды по проверенным показателям качества соответствуют требованиям нормативной документации.

В тоже время следует отметить, что многие отечественные производители одноразовой пластмассовой посуды не соблюдают требований нормативной документации к маркировке изделий.

Список литературы:

1. РБК – Исследования рынков. Режим доступа к статье [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbc.ru>.
2. Вся правда о пластмассовой посуде [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://vedbor.ru/publ/vsja_pravda_o_plastikovoј_posude/1-1-0.

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФЛЯЦИИ

Литовка Алина Анатольевна

*студентка Краснодарского кооперативного института филиала
Российского университета кооперации, г. Краснодар*

научный руководитель: Ероян Ася Ефимовна

*кандидат экономических наук, доцент
Краснодарского кооперативного института филиала
Российского университета кооперации, г. Краснодар*

На сегодняшний день, проблема инфляции и ценообразования занимает основное место в экономике, это объясняется тем, что ее показатели и социально-экономические последствия играют важную роль в оценке экономической безопасности страны и всемирного хозяйства.

Инфляция представляет собой сложное, многофакторное явление, которое в свою очередь характеризует нарушение воспроизводственного процесса и

бумажноденежное обращение, а именно: обесценивание бумажных денег по отношению к товарам, золоту, иностранным валютам [3].

Рост цен является главным, но не единственным показателем инфляции. Ее показателями также можно считать: эмиссию денег, рост массы денег в обращении, дефицит государственного бюджета. Необходимо отметить, что обращение избыточных наличных и безналичных платежных средств и вызываемое им снижение покупательной способности денег порождают инфляцию цен, инфляцию спроса, инфляцию издержек, инфляцию доходов, инфляцию банковских процентов и т.д.

В современных условиях для перспективного развития экономики необходимо выявить сущность, глубинные причины, особенности развития инфляции.

Инфляция проходит определенные этапы, для каждого из которых характерен соответствующий рост цен.

На первом этапе инфляционные процессы протекают медленно, такая инфляция называется умеренной (ползучей). Деньги обесцениваются на 2 – 3% в год. С одной стороны, на население такая инфляция негативного воздействия не оказывает, а даже наоборот, стимулирует увеличение спроса и расширение производства. Это обуславливается тем, что производители, будучи уверенны в том, что цены будут возрастать, стремятся как можно быстрее приобретать новое оборудование, улучшать производство, а соответственно и производить больше товаров.

Но с другой стороны, не стоит забывать, что любые случайные факторы могут вывести экономику из равновесия и создать условия для инфляции с темпом 5 – 7% в годовом исчислении. При таком условии экономический рост резко снижается, растет социально-экономическая напряженность и наступает второй этап инфляции.

На втором этапе инфляции рост цен измеряется уже двузначной цифрой. Такая инфляция получила название галопирующая (скачущая). Необходимо учесть, что галопирующая инфляция трудно управляема, среднегодовой рост

цен 10 – 50%. Огромным минусом здесь является то, что при такой инфляции экономический рост практически останавливается, то есть происходит падение народного хозяйства. При этом, чем больше темпы инфляции в стране, тем сильнее обостряется социально-политическая ситуация.

Наибольшую опасность представляет собой третий этап – гиперинфляция. При такой инфляции рост цен может достигать свыше 50% ежемесячно, а годовой темп роста цен может выражаться и четырехзначной цифрой. В условиях гиперинфляции темпы роста инфляции и цен очень высоки, они значительно разрушают объем производства и занятость. Объясняется это тем, что производители, продавцы, покупатели пытаются определить грядущий рост цен, реализуя свои доходы с помощью покупки товаров сейчас, все стремятся по максимуму вложить свои денежные сбережения в материальные ценности. В итоге, предприниматели не знают какую цену установить на свой товар, покупатели перестают ориентироваться в ценах, а деньги, в свою очередь, обесцениваются и перестают выполнять свои функции в качестве меры стоимости.

Стоит отметить, что в России наличие монополии производителей (ОАО «Газпром», ОАО РЖД, РАО «ЕЭС»), а также недостаточное развитие рыночных структур привели к непрерывному и резкому росту цен на многие виды продукции.

Это повлекло за собой определенные негативные последствия. Вот некоторые из них:

- сокращение доходов населения;
- обесценивание личных сбережений;
- усиление социального неравенства;
- отставание процентной ставки кредитных учреждений от уровня инфляции [1].

Обратив внимание на изменения такого рода, можно сделать вывод, что последствия инфляции особо ощутимы для жизнедеятельности всех предприятий и домохозяйств.

Для стабилизации роста инфляции и минимизации инфляционных по-

следствий, государство применяет определенные меры, одна из них – антиинфляционная политика, которая состоит из двух стратегий по снижению темпов инфляции: адаптационной и антиинфляционной.

Адаптационная стратегия - это политика, в которой государство приспосабливается к инфляции. Она включает в себя следующие мероприятия:

- индексация ставки процента;
- контроль за соотношением заработной платы и цен;
- поиск дополнительных источников дохода [2].

Такая политика спланирована так, чтобы все экономические субъекты учитывали инфляционные прогнозы, и умело под них адаптировались.

В свою очередь, антиинфляционная стратегия призвана полностью ликвидировать инфляцию. Для этого применяются следующие методы:

- индексация цен;
- замораживание заработной платы.

Вышеуказанные методы в целом могут быть вполне эффективны, но для того чтобы рост инфляции снизился, недостаточно одного лишь воздействия на саму инфляцию. Для этого необходимо укреплять и развивать экономику государства в целом, а также не допускать экономического кризиса.

В России, на сегодняшний день, реализуется программа антикризисных мер. В нее входят лидирующие направления и мероприятия, которые способствуют преодолению распада экономики и минимизации инфляции в частности. Главными составляющими этих направлений являются:

- повышение спроса на товары отечественного производителя;
- развитие технологического потенциала страны;
- создание благоприятных условий для осуществления предпринимательской деятельности;
- закрепление национальной валюты на валютном рынке.

Стоит отметить, что не сдает своих позиций ЦБ России, играя значительную роль в минимизации инфляционных процессов, что является не малым преимуществом. Задача денежно – кредитной политики ЦБ состоит в том, что-

бы стабилизировать валютный курс и свести инфляционный рост к минимуму.

Для обеспечения экономического роста без повышения инфляции необходимо кардинально обновить банковскую систему и всеми возможными методами снизить инфляционные процессы в ее деятельности. Для этого потребуется:

- снизить процентные ставки рефинансирования;
- создать специальные условия кредитования предпринимателей;
- совершенствовать банковское регулирование.

Таким образом, можно сделать вывод, чтобы удерживать инфляцию на приемлемом для населения уровне, необходимо применять определенные меры, которые уже разработаны в нашем государстве. А также необходимо совершенствовать банковскую систему и предпринимательскую деятельность в целом, чтобы в любой момент рост цен не был очень ощутим для населения, и не приносил ему особого ущерба.

Список литературы:

1. Герасименко В.В. Ценообразование: Уч. пос. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
2. Абрамова М.А. Национальная денежная система: теория, методология исследования, концепция развития в условиях модерниз. совр. эконом.: Монография - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
3. Электронно-библиотечная система Znanium [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414974>

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

Логинова Анастасия Геннадьевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Казаковцева Марина Вадимовна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Инвестиционная привлекательность является ключевым вопросом современной экономической теории и практики.

По мнению И.А. Бланка, инвестиционная привлекательность – это «обобщающая характеристика преимуществ и недостатков инвестирования отдельных направлений и объектов с позиции конкретного инвестора» [1, с. 79].

Сбербанк является старейшим и крупнейшим банком России, работая в банковской сфере более 170 лет (основан в 1841 году), являясь лидером российского банковского сектора по общему объему активов.

Инвестиционная привлекательность коммерческого банка определяется эффективностью его инвестиционной деятельности. Оценим динамику показателей инвестиционной деятельности ПАО «Сбербанк России» по Отчету о движении денежных средств [4].

Таблица 1

**Оценка инвестиционной деятельности
ПАО «Сбербанк» за 2012-2015 гг., млрд. руб.**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015/2012	
					+, -	%
Приток денежных средств по инвестиционной деятельности						
Выручка от реализации и погашения ценных бумаг, имеющих в наличии для продажи	229,4	234,9	193,6	350,4	121,0	52,8
Выручка от погашения ценных бумаг, удерживаемых до погашения	57,6	105,8	83,9	48,5	-9,1	-15,9
Выручка от реализации основных средств, нематериальных активов и	2,5	4,2	7,3	6,5	4,0	160,0
Дивиденды полученные	3,9	4,0	5,1	3,5	-0,4	-10,9
Итого приток денежных средств по инвестиционной деятельности	293,4	348,9	289,9	408,9	115,5	39,4
Отток денежных средств по инвестиционной деятельности						
Приобретение ценных бумаг и других финансовых активов, имеющих в наличии для продажи	-606,6	-5647,9	-180,2	-645,2	-38,6	6,4
Приобретение ценных бумаг, удерживаемых до погашения	-2,6	-28,9	-7,7	-97,8	-95,2	3661
Приобретение основных средств, нематериальных активов и материальных запасов	-102,2	-81,9	-61,4	-50,8	51,4	-50,3
Итого отток денежных средств по инвестиционной деятельности	711,3	5758,7	249,3	793,8	82,5	116,6
Чистые денежные средства по инвестиционной деятельности	-417,9	-326,7	40,6	-384,9	3,3	-7,8

Приток денежных средств по инвестиционной деятельности ПАО «Сбербанк России» в 2015 году относительно 2012 года увеличился на 115,5 млрд. руб. или на 39,4%, в том числе за счет выручки от реализации ценных бумаг и финансовых активов на 52,8% и выручки от продажи основных средств в 2,6 раза. Отток денежных средств ПАО «Сбербанк России» в 2015 году относи-

тельно 2012 года увеличился на 82,5 млрд. руб. или на 116,6%, в том числе за счет приобретения ценных бумаг, удерживаемых до погашения более чем в 40 раз. Отток денежных средств в трех годах анализируемого периода больше притока денежных средств, в результате чего чистые денежные средства по инвестиционной деятельности отрицательны.

Рассмотрим структуру инвестиционных вложений ПАО «Сбербанк России» в 2012-2015 гг. В инвестиционных вложениях Сбербанка основную долю составляют финансовые активы. Доля инвестиций в реальные активы в 2015 году снизилась до 6,4% (таблица 2).

Таблица 2

**Структура инвестиционных вложений
ПАО «Сбербанк России» в 2012-2015 гг.**

Показатели	Сумма по годам, млрд. руб.				Удельный вес по годам, %			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Реальные инвестиции	102,2	81,9	61,4	50,8	14,4	1,4	24,6	6,4
Финансовые активы	609,1	5676,8	187,9	743	85,6	98,6	75,4	93,6
Итого	711,3	5758,7	249,3	793,8	100	100	100	100

Источники финансирования инвестиционной деятельности ПАО «Сбербанк России» за 2012-2015 гг. представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Источники финансирования инвестиционной деятельности
ПАО «Сбербанк России» за 2012-2015 гг.**

Показатели	Сумма по годам, млрд. руб.				Удельный вес по годам, %			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Собственные средства	1651,5	1935,2	1982,3	2328,2	12,2	11,9	9,1	10,3
Привлеченные средства	11930,3	14339,9	19764,4	20378,8	87,8	88,1	90,9	89,7
Итого	13581,8	16275,1	21746,8	22706,9	100,0	100,0	100,0	100,0

Основным источником финансирования инвестиционной деятельности Сбербанка являются привлеченные средства, доля которых в общей структуре инвестиционных ресурсов в 2015 году составила 89,7%.

Высокая доля привлеченных средств в инвестиционных ресурсах часто угрожает финансовой устойчивости организации. Для коммерческих банков Центробанком России установлены обязательные нормативы, которые характеризуют его платежеспособность и финансовую устойчивость. Инвестиционная привлекательность ПАО «Сбербанк России» зависит от соблюдения обязатель-

ных нормативов и их динамики [2, 6].

Норматив достаточности собственных средств наглядно представлен на рис. 1.

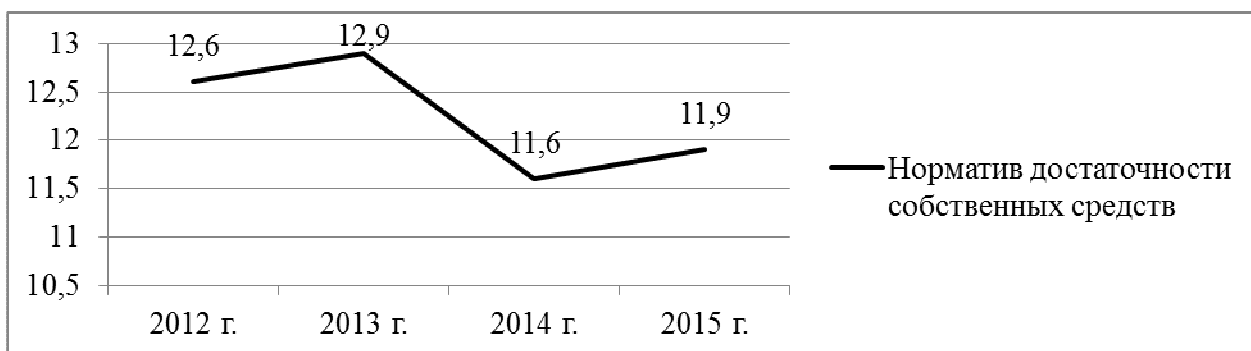


Рис. 1. Динамика норматива достаточности собственных средств ПАО «Сбербанк России» в 2012-2015 гг., %

Норматив достаточности собственных средств показывает, насколько Сбербанк способен компенсировать возможные финансовые потери за счет своих собственных средств. Минимальное значение 10%. В 2015 году по сравнению с 2012 годом норматив достаточности собственных средств снизился на 0,7% и составил 11,9 %. Это допустимое значение показателя.

Другой аспект, определяющий инвестиционную привлекательность ПАО «Сбербанк России» - уровень риска (таблица 4).

Таблица 4

Показатели риска ПАО «Сбербанк России» за 2012-2015 гг.

Обязательные нормативы	Норматив	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015-2012
Максимальный размер риска, приходящийся на одного заемщика	Макс. 25%	16,7	17,3	19,2	20	3,3
Максимальный размер крупных кредитных рисков	Макс. 800%	141,1	128,8	207,5	197,5	56,4

Максимальный размер риска на одного заемщика увеличился на 3,3% из-за увеличения объема требований банка по кредитам. Максимальный размер крупных кредитных рисков вырос на 56,4% в связи с ростом совокупных обязательств банка по вкладам и операциям с ценными бумагами.

Рассмотрим показатели доходности и прибыльности Сбербанка за период 2012-2015 гг., которые также определяют инвестиционную привлекательность

банка (таблица 5).

Таблица 5

**Показатели доходности и прибыльности
ПАО «Сбербанк России» в 2012-2015 гг.**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015-2012
Уровень доходных активов, %	86,7	87,7	86,6	88,2	1,5
Коэффициент прибыльности активов	2,55	2,32	1,43	0,96	-1,59
Коэффициент доли прибыли в доходах банка	0,4	0,4	0,3	0,2	-0,2
Норма прибыли на капитал, %	20,96	19,51	15,70	9,38	-11,58
Чистая прибыль на одну акцию, руб.	16,03	17,53	14,42	10,12	-5,92

Уровень доходных активов Сбербанка в общей сумме активов на 01.01.2016 года составляет 88,2% при нормативе 65-75%. В динамике доля доходных активов увеличилась на 1,5%. Коэффициент прибыльности активов Сбербанка снизилась на 1,59%. Чистая прибыль на одну акцию уменьшилась на 5,92 руб. Основным фактором, повлиявшим на снижение показателей доходности и прибыльности, является снижение чистой прибыли Сбербанка.

Итак, ПАО «Сбербанк России» в период 2012-2015 гг. снизил показатели эффективности деятельности и инвестиционной привлекательности. В целом, показатели платежеспособности, достаточности собственного капитала и риска соответствуют требованиям к коммерческому банку для обеспечения его ликвидности и надежности.

Список литературы:

1. Белотелова Н.П. Деньги. Кредит. Банки: учебник / Н.П. Белотелова, Ж.С. Белотелова. – М.: Дашков и К^о, 2011.
2. Инструкция Банка России «Об обязательных нормативах банков» от 03.12.2012 года № 139-И (в ред. инструкции от 07.04.2016 г.) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
3. Киселева Н.В. Инвестиционная деятельность: учебное пособие / Н.В. Киселева - М.: КНОРУС.- 2011. - 432 с.
4. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.sberbank.ru/>
5. Официальный сайт Центрального Банка РФ. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>
6. Федеральный Закон «О Центральном Банке Российской Федерации» от 10.07.2002 г. №86-ФЗ (в ред. Федерального закона от 04.11.2014 г. № 344-ФЗ) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ БАНКОВ РОССИИ НА РЫНКЕ АВТОКРЕДИТОВАНИЯ

Логинова Анастасия Геннадьевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Сагеева Лиана Нагимовна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Потехина Елена Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Автокредит – это предоставление банком заемных средств на приобретение физическими лицами в собственность транспортного средства. Автокредит является разновидностью потребительского кредитования, т.е. это банковская услуга, предназначенная для физических лиц (исключением является приобретение коммерческого транспорта для использования в качестве средства производства) [1, с. 299].

Можно выделить следующие основные параметры, которые определяют автокредиты как отдельный вид потребительских кредитов:

- Целевое кредитование
- Наличие залога
- Более низкие процентные ставки
- Страхование залога
- Первоначальный взнос

Среди наиболее часто встречающихся автокредитов можно назвать стандартный автокредит в офисе банка; кредит в автосалоне; экспресс – автокредит; беспроцентный кредит, или рассрочка; специальные акции «салон-банк».

На сегодняшний день существует широкий выбор условий и вариантов автокредитования в России:

- банки выдают автокредиты в рублях, в евро, а также по желанию заемщика;
- размер кредита варьируются от 100 тыс. руб. до 6,5 млн. руб., а сроки – до 7 лет;
- самый популярный нижний барьер первоначального взноса - от 15%, са-

мый высокий - до 50%;

- процентная ставка по автокредитам колеблется от 15 до 25% [7].

А по государственной программе на 2016 год предусмотрены следующие условия:

- общая стоимость автомобиля не должна превышать 600 тыс. руб.;
- масса транспортного средства не более 3,5 т.;
- от момента выпуска автомобиля должно пройти не более 1 года;
- сроки выплаты кредита составляют 3 года;
- предоплата составит около 15% от стоимости автомобиля;
- сборка авто должна производиться в России;
- автомобиль не находился на регистрационном учете в соответствии с законодательством РФ (не распространяется на автомобили, бывшие в употреблении) [2].

Проведем сравнительную характеристику банков АО «Газпромбанк», ПАО «ВТБ 24» и АО «Россельхозбанк» на рынке автокредитования.

Объемы автокредитования банков - конкурентов на 01.11.2016 г. наглядно представлены на рисунке 1.

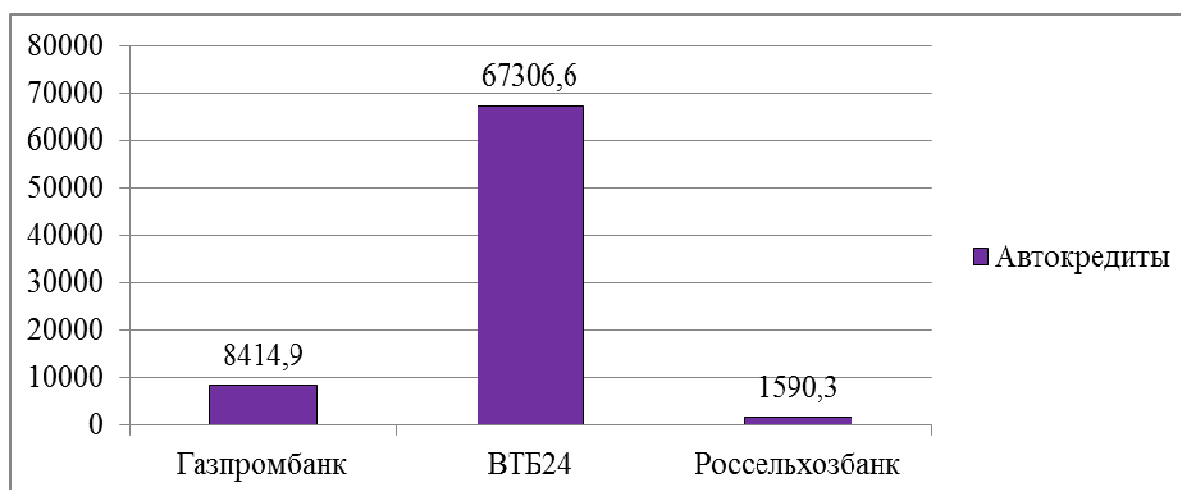


Рис. 1. Объемы автокредитования банков – конкурентов на 01.11.2016 г.

Диаграмма на рисунке позволяет сделать вывод, что наиболее выгодное конкурентное положение на рынке автокредитования занимает ПАО «ВТБ 24».

ПАО «ВТБ24» представляет наибольшее количество программ автокре-

дитования, которые предлагают физическим лицам приобретение новых и подержанных автомобилей отечественного и иностранного производства. Максимальная сумма предоставляемого автокредита в ПАО «ВТБ24» – 5 млн. руб. с максимальным сроком кредитования 7 лет при минимальном размере первоначального взноса 20%.

Сравним требования к заемщикам банков – конкурентов (таблица 1).

Таблица 1

Требования к заемщикам банков – конкурентов [4-6]

Требования к заемщикам	АО «Газпромбанк»	ПАО «ВТБ -24»	АО «Россельхозбанк»
Возраст	Не менее 20 лет	Не менее 21 года, не более 65 лет	Не менее 18 лет
Трудовой стаж на последнем (текущем) месте работы	Не менее 4-х месяцев	Не менее 3-х месяцев	Не менее 6 месяцев
Минимальный размер дохода	В условиях кредитования не установлены, рассматривается индивидуально	Не менее 20 тыс. руб.	Не менее 10 тыс. руб.
Льготы для клиентов банка	Процентные ставки снижены на 0,5%	Специальные условия для держателей карт	Процентные ставки снижены на 0,5%

ПАО «ВТБ24» предъявляется меньшие требования к трудовому стажу на последнем (текущем) месте работы, но при этом более жестко подходит к определению минимального размера дохода (не менее 20 тыс. руб.), а также формирует специальные условия для держателей карт банка.

Рекомендации по повышению конкурентоспособности на рынке автокредитов для анализируемых банков представлены в таблице 2.

Таблица 2

Рекомендации по повышению конкурентоспособности банков на рынке автокредитов

Банки	Рекомендации по повышению конкурентоспособности
АО «Газпромбанк»	Разработать новые программы по автокредитованию, в том числе для приобретения подержанных автомобилей.
ПАО «ВТБ24»	Снизить процент первоначального взноса при приобретении нового отечественного автомобиля в компаниях - партнерах до 15%
АО «Россельхозбанк»	Снизить процент первоначального взноса при приобретении подержанного автомобиля до 20%.

Предложенные рекомендации привлекательны для целевого сегмента

рынка автокредитования и позволят банкам привлечь большее количество заемщиков, следовательно, увеличить процентные доходы при более низком уровне риска по сравнению с потребительскими кредитами на иные цели.

Таким образом, на основании проведенного сравнительного анализа конкурентных позиций АО «Газпромбанк», ПАО «ВТБ 24», АО «Россельхозбанк» на рынке автокредитования сделан вывод, что лидером является ПАО «ВТБ24».

Лидирующее положение ПАО «ВТБ24» на рынке автокредитования определяется:

- предложением большого количества банковских продуктов по приобретению новых и подержанных автомобилей различного ценового диапазона;
- быстрыми сроками рассмотрения заявок клиентов;
- среднерыночными процентными ставками, которые дифференцируются в зависимости от состояния и марки автомобиля.

Предлагаемые базовые и специальные программы автокредитования ПАО «ВТБ24» учитывают различные потребности целевого сегмента. Программа АвтоСтандарт предусматривает приобретение автомобиля с первоначальным взносом в размере 160 тыс. руб., без подтверждения занятости. Программа Автолайт предлагает оформление кредита по двум документам. Программа АвтоЭкспресс предлагает оформление кредита с минимальным пакетом документов. ВТБ24 предлагает приобрести залоговые автомобили на особых кредитных условиях. Специальные программы разработаны под приобретение иностранных и отечественных автомобилей определенных марок. Привлекательная программа «Автокредит с остаточным платежом», по которой можно рассчитываться по кредиту по трем этапам.

Конкурентным преимуществом АО «Газпромбанк» является минимальный размер первоначального взноса при покупке автомобиля у компаний - партнеров. АО «Россельхозбанк» при формировании условий автокредитов учитывает интересы пенсионеров.

В качестве рекомендаций по повышению конкурентоспособности анализируемых банков на рынке автокредитов предложено:

АО «Газпром» - разработать новые программы по автокредитованию, в том числе для приобретения подержанных автомобилей;

ПАО «ВТБ24» – снизить процент первоначального взноса при приобретении нового отечественного автомобиля в компаниях - партнерах до 15% .

АО «Россельхозбанк» – Снизить процент первоначального взноса при приобретении подержанного автомобиля до 20%.

Предложенные рекомендации направлены на удовлетворение потребности населения в автокредитах и развитие отечественного автопрома.

Список литературы:

1. Белотелова Н.П. Деньги. Кредит. Банки: Учебное пособие / Н.П. Белотелова, Ж.С. Белотелова.- М.: Дашков и К, 2014.
2. Государственная программа субсидирования автокредитов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru>
3. Деньги, кредит, банки: учебник / под ред. О.И. Лаврушина. – 14-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2015.
4. Официальный сайт АО «Газпромбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazprombank.ru>
5. Официальный сайт ПАО «ВТБ24» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vtb24.ru>
6. Официальный сайт АО «Россельхозбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rshb.ru>
7. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 г. № 395-1 (в редакции от 30.12.2011 г.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРЕДПРИЯТИИ, КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Луценко Светлана Викторовна

*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*

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любого предприятия, нацеленной на получение прибыли и представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения теку-

ших проблем для принятия нужных маркетинговых решений в перспективе.

Проблемы маркетинговых исследований рынка, применения их инструментов в практике торгового предприятия рассматривались такими учеными, как Белановским, Гошковым и другими. Среди зарубежных ученых можно выделить Ф. Котлера, Г. Черчилля [3], Дж. Керби и П. Марсдена, Д. Кревенса, Дж. К. Андерсона [1] и др.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что значение исследований в условиях неопределенности рыночной среды, характеризуемой нестабильной экономической ситуацией, в которой работают донецкие предприятия, резко повышается. Актуальна также значимость, принимаемых на предприятии решений в сфере маркетинга и интерес к инструментам маркетинговых исследований, среди которых можно выделить методы фокус-групп. Целью данной работы является изучить основные инструменты маркетинговых исследований.

Анализ применения основных инструментов маркетинговых исследований показал, что в ООО «Арония» сложилась следующая ситуация:

- во-первых, в течение 2013-2015 годов магазин работал в убыток;
- во-вторых, емкость исследуемого рынка алкогольной продукции составляет 551 тыс. руб.;
- в-третьих, магазин-салон “Barrymore” использует метод фокус – групп. Этот магазин дает заказ компании Vlagoda, которая составляет график и план (топик-гайд) исследования;
- в-четвертых, проанализировав результаты проведенного в Донецке анкетирования и подкрепив их результатами фокусс-групп, можно сделать вывод, что в премиум сегменте доля продаж через специализированные магазины составляет около 65% [4, с. 11]. Остальная часть продукции приходится на отдельные магазины (супермаркеты – 30%, другие – 5%);
- в-пятых, “Barrymore” прибегает к различным видам рекламы. Для рекламы своей организации магазин-салон использует такие способы продвижения продукции: индивидуальная работа с покупателями; внимание к потребителям

продукции; оповещения о программах лояльности в местах продаж; активная реклама (наружная реклама, СМИ).

Также в качестве рекламоносителя широко используются печатные издания. Магазин-салон “Barrymore” применяет и наружную рекламу, различные бигборды в месте дислокации, непосредственно в витринах магазина, а также вывески с названием магазина и слогана: «Привычка выбирать самое лучшее».

Непосредственно перед праздниками магазин рассылает своим клиентам сообщения-поздравления, приглашение посетить магазин и в этот день получить скидку на продукцию. Как не странно, именно в эти периоды и наблюдается наибольший товарооборот, что положительно сказывается на прибыли предприятия, так как предприятие торгует такими товарами, без которых не обойдется праздничный стол.

Салон применяет и интернет-рекламу, он имеет свой сайт, где потребитель может выбрать и заказать товар, не выходя из дома, с доставкой по почте или непосредственно к двери.

Руководство коммерческой службы старается поддерживать уровень продаж продукции, применяя методы мерчандайзинга. Сыграть свою роль в решении этого вопроса может плата за место в центре города. Продажа ведется персональная, так как это брендовый товар.

Для упрощенной процедуры сравнительного анализа внешней и внутренней среды предприятия в работе используется широко известный метод SWOT-анализ [3, с. 38].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1) несмотря на все вышеизложенные действия магазина, данное предприятие находится на стадии нестабильности. Эффективной деятельности магазина мешают внешние факторы, такие как нестабильная политическая и экономическая ситуации в регионе, инфляция, снижение доходов населения, снижение спроса на элитные алкогольные напитки и значительные изменения в законодательстве региона;

2) предприятию нужно выйти на получение прибыли, сократив расходы

на стимулирование сбыта, применив нематериальное стимулирование;

3) магазину необходимо расширить применяемые инструменты ФОС-СТИС;

4) для стимулирования потребителей магазин-салон “Barrymore” использует такие инструменты:

- бонусные скидки при покупке на сумму от 1000 рублей
- реклама в местах продажи
- предоставление накопительных карт каждому покупателю
- проведение акций (скидки к знаменательным датам)
- скидки при покупке товара на сумму менее 1000 рублей – 5%, на сумму от 1000 рублей – 7%, 10% и 16%.

Исходя из проведенного анализа, можно рекомендовать предложения по совершенствованию:

1. Для привлечения новой клиентуры активизировать проведение различных промо-акций.

2. Так же салону необходимо уделить внимание рекламе магазина. Для этого можно осуществлять раздачу листовок в периоды, когда продажи резко падают.

3. В рамках инновационной стратегии уместно будет усовершенствовать методы управления, а именно создать службу маркетинга и перестроить организационную структуру с ориентацией на маркетинг.

4. Согласно маркетинговым исследованиям, 85% решений о покупке принимаются непосредственно в магазине. Предприятию также необходимо использовать мерчандайзинг в качестве эффективного инструмента ленивого маркетинга.

5. Для стимулирования участников фокус-групп необходимо использовать нематериальное стимулирование в виде предоставления статуса «VIP» клиентам, предоставления хьюмидорной для отдыха и расслабления. Так же можно приглашать участников исследования на различные корпоративы, приуроченные к знаменательным датам. Среди методов материального стимулиро-

вания можно предоставлять накопительные карты, бонусные скидки. Также можно использовать как стимул розыгрыши призов, лотерею.

Список литературы:

1. Андерсон Дж.К. Продавцы ценности: Как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен / Джеймс К. Андерсон, Нирмалья Кумар, Джеймс А. Нэрус; перевела с англ. Е. Л. Дубовик; науч. ред. Е.В. Масленкова. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009.
2. Баширов И.Х. Маркетинговые исследования. Учебно-методическое пособие для студентов специальности «Маркетинг» / Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2005.
3. Черчилль Г.А. "Маркетинговые исследования" изд-во "Питер" 2014 г.
4. Сайт <http://www.ukrstat.gov.ua>

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Лучникова Алена Вадимовна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Калиева Ольга Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Розничная торговля – это процесс производственной деятельности компании по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

По мнению М. Фесун, к функциям розничной торговли относят:

1. удовлетворение важнейших потребности покупателя товара по месту его жительства или же работы путем обеспечения достаточного числа предприятий по розничной торговле;
2. получение производителем через розничную торговлю информации о спросе на производимый товар, при этом являясь наиболее чувствительным показателем регулирования объемов выпуска и производства;
3. освоение большого количества новых рынков и осуществления продвижение все большего количества новых товаров;
4. рекламные функции производителя товара [1, с. 53].

Основной задачей торговых предприятий является обеспечение возможности покупки товара нужного качества и соответствующего торгового обслу-

живания. Предлагаемый набор услуг выступает как одно из важнейших средств сделать свое предприятие или бренд отличным от остальных.

Маркетинговая стратегия любого предприятия в сфере розничной торговли состоит в непрерывном формировании постоянных лояльных покупателей с прогрессивным увеличением их количества.

Традиционная концепция маркетинговой деятельности выделяет четыре ведущих составляющих комплекса. Среди них товар, его цену, каналы сбыта и распределения, а также непосредственно продвижение. При использовании конкретного приложения описанной концепции к рынку промежуточных продавцов, важно рассматривать трансформацию указанных элементов комплекса маркетинга [2, с. 123].

Одно из первых и самых важных решений, которое в конечном принимает производитель – это определение целевого рынка потребителей. На какую именно аудиторию будет ориентирована выбранная марка или продукт магазина, какой достаток будет иметь эта категория: высокий, средний, низкий уровень доходов?

Важна ли потребителю широта и глубина ассортиментного ряда или узкоспецифичная товарная группа? Если данные параметры не будут определены, то не будет охарактеризован целевой рынок. А значит, розничный торговец будет испытывать сложности при принятии обоснованных решений по эффективному ведению хозяйства.

В случае, если данный этап становления бизнеса не будет принят во внимание торговцем, он так и не сумеет наиболее полно обслужить потребность его аудитории. А это может негативно повлиять на общее впечатление восприятие розничной марки и дальнейшего уходе всех клиентов маркам магазинов конкурентов.

Товарный ассортимент любого предприятия, которая занимается розничной торговлей, обязан соответствовать представлениям и ожиданиям целевой аудитории. Данный важный элемент политики в области маркетинга розничной марки все чаще становится самым значимым инструментом конкурентной

борьбы. Ассортиментная политика подразумевает способность предприятия вовремя принять решение о широте товарного ассортимента, о его глубине, совместимости, высоте [3, с. 97].

Одной из целей маркетинга в розничной торговле – формирование «оптимального» и наиболее полного ассортиментного ряда товаров. Данный ряд должен гарантировать максимальную прибыль и полное удовлетворение потребностей конечных потребителей.

Принятие маркетинговых решений в сфере ценовой политики на товары и предоставляемые услуги составляет сложную задачу розничного торговца. Цены являются ключевым фактором в позиционировании и продвижении розничной марки. Именно правильное определение цен всегда проводится в соответствии с характеристиками того рынка, который определен как целевой, а также тем набором товаров и услуг, предлагаемых товаропроизводителем и уровнем конкуренции на рынке.

Исходя из ситуации на рынке, производители могут применять различные решения в сфере ценовой политики, а именно:

- 1 Дифференцированное, или разделенное ценообразование, делящееся на следующие виды:
 - а) пространственная дифференциация (такая цена практически всегда устанавливается, исходя из места, где находятся покупатели, то есть исходя из территориального местоположения);
 - б) временная дифференциация (когда ключевой фактор отводится цене);
 - в) персонафицированная дифференциация (когда цена от контингента, к которому относится большая часть потребителей, будь то товары для молодежи или, наоборот, пожилых, больных или спортсменов);
 - г) количественным (в том случае, если цена зависит от объема товарной партии).
- 2 Конкурентное ценообразование, когда производитель стремится сохранить собственные рыночные позиции. Данному типу свойственны следующие виды:

- а) «ценовая война» (используются при монополии);
 - б) «снятия сливок»;
 - в) «цены проникновения» - когда цены значительно ниже товара конкурентов;
 - г) «кривая освоения», что означает компромисс между ценой «снятия сливок» и политикой «проникновения» [4, с. 83].
- 3 Ассортиментное ценообразование. Данный вид основан на широкой методологической базе. Данный метод подробно описывается в трудах ученых. В арсенал торговца входят знания о восприятии человеком чисел, учитываются психологические барьеры покупки, методы сравнения цен, психология престижа учитываются, в частности, психология ценового барьера. Ассортиментное ценообразование включает следующие методы:
- а) метод ценовых линий. Он представлен диапазоном цен в рамках одной продуктовой линии, когда каждая линия отражает определенный уровень качества товара, то есть включены товары от самого низкого до самого качественного;
 - б) метод цен выше номинала, когда низкая цена на базовый продукт и полный широкий круг сопутствующих и дополнительных товаров к базовому обеспечивают успех фирмы;
 - в) «сладкая» цена-приманка;
 - г) метод цен на товары-субституты;
 - д) метод цен комплекта, что описывается как единая цена набора продукции;
 - е) неокругленные цены. Вариативность цен, которые ниже больших сумм, вызывают у потребителя незамедлительное желание купить товар без тщательного и полного обоснования.
- 4 Ценообразование, основанное на постоянной стимуляции, когда используются большое количество бонусов, акций, скидок, зачетов. Само слово «скидка» имеет несколько магическое воздействие на потребителя, так как становится равнозначно экономии или выгоде. В последнее время этот метод перестает быть действенным в силу широкого применения и злоупотребления доверием покупателя [5, с. 344].

Так как предприятие, занимающееся розничной торговлей, выступает в качестве канала распределения товаров, то производители используют традиционное определение канала распределения, которое начинает переходить в совершенно новое. Сегодня канал распределения, все чаще, отождествляется в маркетинге как локальная логистика, транспортировка или даже распространение товара, то есть его физическое распределение.

Список литературы:

- 1 Фесун М.Н. Выявление факторов, влияющих на выбор покупателями предприятия розничной торговли и принятие решения о покупке / М.Н. Фесун, Е.А. Дзодзаева // Экономический простор. – 2014. – № 76.
- 2 Блинов А. Управление изменениями на промышленных предприятиях: современные подходы / А. Блинов, Н. Угрюмова // Проблемы теории и практики управления, 2014. - № 9. - С. 122-129.
- 3 Юкиш В. Стратегия изменений и достижение лидерства организацией / В. Юкиш // Проблемы теории и практики управления, 2014. - № 1. - С. 95
- 4 Калиева О.М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве // Проблемы современной экономики. Материалы III Международной научной конференции, 2013. С. 81-84.
- 5 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.

ВЛИЯНИЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЛЬГОТ ПО УПЛАТЕ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ НА ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

Лушкевич Ольга Владимировна

студент Белорусского государственного университета транспорта, г. Гомель

научный руководитель: Морозова Оксана Владимировна

кандидат экономических наук

Белорусского государственного университета транспорта, г. Гомель

Одним из инструментов реализации приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь являются льготы по уплате таможенных платежей. Виды, условия, порядок предоставления льгот по уплате таможенных платежей регулируются как нормативными правовыми актами, действующими на уровне ЕАЭС, так и принятыми в соответствии с ними законодательными актами государств-членов ЕАЭС, конкретизирующими порядок предоставления таких льгот.

Автором был осуществлен анализ случаев и условий предоставления льгот по уплате таможенных платежей и установлены основные направления их применения. В первую очередь, льготы применяются в отношении товаров, взимание таможенных пошлин при ввозе которых является нецелесообразным, а также товаров, которые не производятся в стране либо производятся в недостаточном количестве. Предоставление ряда льгот по уплате таможенных платежей направлено на развитие отдельных отраслей производства, стимулирование предпринимательской деятельности, повышение инвестиционной привлекательности.

Применение льгот по уплате таможенных платежей является привлекательным для участников внешнеэкономической деятельности, так как в ряде случаев они позволяют сократить финансовые издержки. Автором было рассмотрено влияние предоставления льгот по уплате таможенных платежей на финансово-экономическую деятельность организаций в разрезе отдельных нормативно-правовых актов Республики Беларусь, которыми они установлены.

В соответствии с первоначальной редакцией Декрета Президента Республики Беларусь № 6 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности» от 7 мая 2012 (далее – Декрет № 6) предоставлялось освобождение от уплаты ввозных таможенных пошлин и налога на добавленную стоимость при ввозе на территорию Республики Беларусь товаров в целях вклада в уставные фонды коммерческих организаций, зарегистрированных на территории средних, малых городских поселений, сельской местности [1]. При этом указанный Декрет содержит перечень товарных позиций, при классификации в которые в соответствии с единой ТН ВЭД ЕАЭС в отношении товаров применяется предусмотренная им льгота. В этот перечень включены товары, которые по своей природе предназначены для использования в качестве основных средств ввозящих их организаций, например различные виды оборудования, аппаратура, отдельные виды транспортных средств.

Автором был разработан пример, наглядно демонстрирующий эффект,

который оказывает льгота, предусмотренная вышеуказанным Декретом.

07.11.2013 в пункте таможенного оформления Витебской таможни «Витебск-Белтаможсервис» под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления был помещен ввезенный на территорию Республики Беларусь в качестве неденежного вклада в уставный фонд Частного транспортного унитарного предприятия «ТрансАвто» следующий товар: автобетоносмеситель Renault 320.26, год выпуска 2002, объем двигателя 11116 см³, код по единой ТН ВЭД ТС 8705 40 000 5, таможенной стоимостью 201 416 510 бел. руб. При этом было предоставлено освобождение от уплаты ввозной таможенной пошлины в соответствии с Решением КТС от 27.11.2009 № 130 (п.7.3) и налога на добавленную стоимость в соответствии с Налоговым кодексом Республики Беларусь (ст. 96) в порядке, установленном Декретом № 6 от 07.05.2007. На день регистрации декларации на товары (07.11.2013) действовали следующие ставки: ввозная таможенная пошлина – 4,4 евро за 1 см³; НДС – 20%. Курс белорусского рубля по отношению к евро – 12460 бел. руб.

Автором была рассчитана сумма таможенных платежей, которую предприятие сэкономило в связи с использованием льготы. Согласно произведенным расчетам сумма таможенной пошлины и НДС, которые подлежали бы уплате, если бы не была установлена льгота, составляла бы 771 591 620 бел. руб., в том числе: ввозная таможенная пошлина – 609 423 600 бел. руб., НДС – 162 168 020 бел. руб. Таким образом, сумма таможенных платежей превышает стоимость товара в 3,8 раза, из чего можно сделать вывод о том, что такая льгота очень выгодна субъектам хозяйствования, так как позволяет значительно сократить их расходы.

Однако, следует отметить тот факт, что в последнее время объем товаров, ввозимых с предоставлением льгот по Декрету № 6, значительно сократился, что связано, в первую очередь, с сокращением перечня товаров, в отношении которых такая льгота действует. Также влияние оказало установление предельной даты изготовления товаров. Ранее такого ограничения не было и организации зачастую ввозили старое оборудование, не пригодное для использования, в

связи с чем в последующем было установлено, что срок изготовления ввозимых товаров не должен превышать 5 лет.

Кроме того, автором был проанализирован перечень товарных позиций, по которым предоставлены льготы в соответствии с Декретом № 6, и установленные по ним ставки Единого таможенного тарифа ЕАЭС, в результате чего было обнаружено, что в отношении многих из них предусмотрена нулевая ставка ввозной таможенной пошлины. Если раньше льгота, установленная Декретом № 6, предусматривала освобождение таких товаров от уплаты НДС, то теперь, когда освобождение от ввозного НДС отменено, если товар облагается по нулевой ставке таможенной пошлины, льгота теряет свой смысл и целесообразнее отказаться от ее применения во избежание установления ограничений по пользованию и(или) распоряжению такими товарами, которые накладывают дополнительную ответственность на организацию.

В качестве примера влияния льгот по уплате таможенных платежей автором была также рассмотрена льгота, предусмотренная указом Президента Республики Беларусь от 18 октября 2007 г. № 529 «О некоторых мерах по развитию деревообрабатывающей промышленности» (далее – Указ). В соответствии с Указом от ввозной таможенной пошлины освобождаются товары, ввозимые для создания (строительства), технического переоснащения, модернизации и реконструкции производств открытых акционерных обществ «Борисовдрев», «Витебскдрев», «Гомельдрев», «Ивацевичдрев», «Мозырьдрев», «Мостовдрев», «Речицадрев», «ФанДОК», «Могилевдрев». Благодаря такой льготе стала возможной реализация ряда проектов по модернизации деревообрабатывающих производств [3].

Автором были проанализированы основные показатели деятельности ОАО «Гомельдрев», как одного из предприятий, перечисленных в Указе, реализующих инвестиционные проекты, направленные на модернизацию производства, за период 2007-2015 гг. и на их основе определена рентабельность реализации продукции.

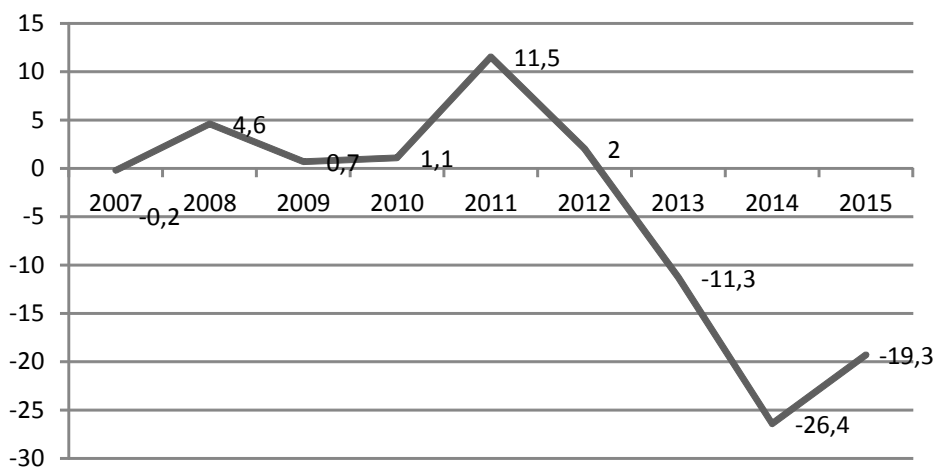


Рис. 1. Динамика рентабельности реализации продукции ОАО «Гомельдрев», %
Примечание. Источник: Собственная разработка на основе [2].

Согласно данным диаграммы (рис. 1) сказать о том, что деятельность предприятия рентабельна, нельзя. При этом начиная с 2013 г. показатель рентабельности не просто низкий, а отрицательный, что говорит об убытках предприятия, связанных, в первую очередь, с отсутствием рынков сбыта. Также загрузка части приобретенного оборудования не достигает проектной мощности, а часть импортного оборудования и вовсе не используется.

Следует также отметить, что проблемы с прибыльностью продаж и рентабельностью имеются у всех 9 предприятий по деревообработке, перечисленных в Указе. Модернизация на многих из них проводится очень медленно, запланированные сроки введения оборудования в эксплуатацию не соблюдаются. Это свидетельствует о том, что одних льгот, предоставляемых со стороны государства, недостаточно, необходимо правильное их применение, а также принятие грамотных управленческих решений, совершенствование организации производства и сбыта.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Льготы по уплате таможенных платежей сами по себе призваны оказывать положительное влияние на финансово-экономическую деятельность организаций. Они способствуют снижению стоимости товаров за счет сокращения издержек, повышению инвестиционной привлекательности и, как следствие, привлечению инвесторов для реализации совместных проектов, позволяют осуществлять модернизацию ос-

новых средств организаций без дополнительных расходов по таможенным платежам. Однако необходимо подчеркнуть, что льготы по уплате таможенных платежей, да и вообще любые предоставляемые государством льготы, являются только одним из инструментов для достижения стоящих перед организациями целей. Они призваны способствовать их достижению, однако помимо льгот требуется принятие грамотных управленческих решений, поиск инновационных методов управления. Без этой составляющей никакие льготы не окажут должного влияния на деятельность организации.

Список литературы:

1. Декрет Президента Республики Беларусь от 07 мая 2012 года № 6 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by><http://www.consultant.ru/>
2. Информация об открытых акционерных обществах Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emitent.info>
3. Указ Президента Республики Беларусь от 18 октября 2007 г. № 529 «О некоторых мерах по развитию деревообрабатывающей промышленности» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pravo.by><http://www.consultant.ru/>

НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Лыкова Алёна Дмитриевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Мингазинова Елена Рудольфовна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г, В. Плеханова, г. Пермь

Эффективная налоговая политика по праву считается одним из главных условий динамичного развития экономики России. Посредством воздействия на хозяйственную деятельность и частные финансы, а также через бюджетно-перераспределительные процессы формируется инвестиционный климат в стране, создаются условия для реализации политических, экономических и социальных функций государства. Налоговая политика не только оказывает прямое влияние на данные сферы, но и воздействует на налоговое правосознание

граждан.

Минфином России был подготовлен проект основных мер в области налоговой политики, планируемых к реализации в 2017 – 2019 годах.

В целях реализации Послания Президента РФ и антикризисных мер Правительства РФ планируется проведение ряда мер. Рассмотрим некоторые из них и попытаемся оценить, как они повлияют на бизнес и на экономику в целом.

1. «С 1 июля 2018 года на индивидуальных предпринимателей, являющихся налогоплательщиками единого налога на вмененный доход или налогоплательщиками патентной системы налогообложения, возлагается ранее отсутствовавшая обязанность по применению контрольно-кассовой техники» [7].

Данное направление можно рассмотреть как с позитивной, так и негативной стороны.

Отрицательный эффект данной меры связан с тем, что на предприятии будут увеличиваться затраты, связанные с приобретением новых основных средств, тем самым снижая эффективность использования денежных ресурсов предприятия, которые будут отвлечены из производства и обращения, направлены на замену ККТ.

Возникнут дополнительные расходы, связанные с использованием услуг Интернета, так как данная кассовая техника нуждается в бесперебойной связи по телекоммуникационным каналам. Также будут нужны дополнительные денежные ресурсы, направленные на переобучение персонала.

Несмотря на это, данная мера несет в себе больше положительный эффект, нежели отрицательный. Так, согласно проекту, будет представлена возможность снижения издержек, связанных с закупкой новой техники, предполагается предпринимателям предоставить право уменьшать суммы исчисленного ЕНВД на сумму расходов по приобретению контрольно-кассовой техники, при условии её регистрации в налоговых органах. Такие налоговые вычеты будут составлять не более 18 000 рублей за один аппарат.

Кроме того, прорабатывается вопрос о создании механизма снижения

стоимости приобретаемой налогоплательщиками контрольно-кассовой техники путем предоставления из федерального бюджета грантов в форме субсидий изготовителям данной техники.

Поскольку переход на кассы нового типа позволит налоговому органу видеть все кассовые операции в режиме on-line, то, безусловно, это должно снизить количество выездных налоговых проверок. Специалисты считают [2], что передача данных on-line позволит полностью исключить необоснованные налоговые проверки с выездом на место установки кассы.

Положительно можно оценить и возможность электронной регистрации кассы. Это означает, что не нужно будет приносить документы в налоговую, стоять в очереди, а можно все сделать в Личном кабинете, экономя расходы на бумагу и сокращая время регистрации расчетно-кассовой техники.

Это, в свою очередь, уменьшит расходы малого бизнеса, связанные с затратами на подготовку к налоговой проверке, также специалисты не будут отвлекаться от своей работы, на предоставление всей документации налоговым инспекторам.

2. «Предполагается введение для физических лиц, оказывающих на индивидуальной основе по найму некоторые виды услуг физическим лицам (например, уборка, ведение домашнего хозяйства, репетиторство, присмотр и уход за детьми, больными и престарелыми), и не являющихся индивидуальными предпринимателями, возможности добровольного уведомления об осуществлении ими указанной деятельности с освобождением получаемых от такой деятельности доходов от уплаты налога на доходы физических лиц, а также освобождением указанных граждан от уплаты обязательных платежей в государственные внебюджетные фонды и от ответственности за ведение незаконной предпринимательской деятельности на срок до 31 декабря 2018 года» [7].

Данное изменение включает в себе ряд преимуществ, благодаря которым часть самозанятого населения будет выведена из тени, за счет чего, в будущем, государственные бюджеты и бюджеты субъектов Российской Федерации будут

пополняться. Также у населения должен снижаться правовой нигилизм.

К отрицательной стороне планируемых поправок следует отнести необходимость внесения изменений в другие законодательные акты, например в Гражданский кодекс, так как важно точно определить понятие «самозанятое население» и его статус. Но такое изменение может затянуться на длительный срок, что по итогу отложит вступление в силу новых положений Налогового кодекса РФ.

3. «В качестве дополнительных мер по развитию малого предпринимательства предлагается предоставить налогоплательщикам, применяющим патентную систему налогообложения, возможность уменьшения стоимости патента на сумму страховых взносов, по аналогии с плательщиками, применяющими ЕНВД и упрощенную систему налогообложения, а также исключить несвоевременную оплату патента из числа оснований для прекращения применения патентной системы налогообложения, одновременно установив применение штрафа в размере 20 процентов за несвоевременную уплату стоимости патента» [7].

Выделяя положительные стороны данного изменения можно отметить то, что благодаря нему, налоговая нагрузка малого бизнеса снизится, что будет положительно влиять на его хозяйственную деятельность.

Однако данное изменение может отрицательно сказаться на бюджеты субъектов Российской Федерации, так как будут снижаться доходы от уплаты ЕНВД, которые, например, в Перми на 2015 год составили 567,6 млн. руб., что в сравнении с налогом на имущество физических лиц больше в 2,3 раза [1].

Наряду с изменениями направленными на стимулирование малого и среднего бизнеса, также планируются другие изменения, которые существенно влияют на бюджеты Российской Федерации.

4. «В период 2017 - 2019 годов планируется значительное повышение ставок акцизов (в том числе увеличение в 2 раза ставок акциза в отношении вин (за исключением игристых вин (шампанских), фруктовых вин и пр.)). В перечень подакцизных товаров предлагается включить «электронные

сигареты» (системы доставки никотина одноразового использования). Ставки акциза на все виды табачной продукции, установленные на 2017 год, предполагается увеличить на 10 процентов, а ставки акцизов на 2018 и 2019 годы проиндексировать на 10 процентов к предыдущему году» [7].

Рассматривая данные изменения можно выделить ряд положительных и отрицательных эффектов.

Начнем с положительного, так как ставка акциза будет увеличена, то пополнение бюджета, соответственно, тоже будет расти. Как сообщал ранее первый заместитель председателя комитета Госдумы по охране здоровья Николай Герасименко, повышение акциза на табачную продукцию принесло России порядка 100 млрд. рублей доходов в 2015 году [3].

Данное изменение особо выгодно для федерального бюджета, однако и бюджеты субъектов могут увеличиться. Например, поступления от акциза на алкогольную продукцию с общей долей этилового спирта 9% (за исключением игристых вин (шампанских), фруктовых вин, пива и др.) в федеральный бюджет составляет 60%, а поступления в бюджеты субъектов Российской Федерации – 40% [6].

В результате повышения ставок акциза на указанные товары сократится значительная разница со ставками акциза на игристые вина (шампанские), отмечено в пояснительной записке законопроекта. Это позволит устранить заинтересованность в производстве газированных винных напитков вместо шампанских вин, изготавливаемых по традиционной технологии.

Также эти изменения должны позитивно отразиться на здоровом образе жизни нашего населения, так как за счет повышения акцизов будет, соответственно, и увеличена цена на данные товары, что в свою очередь должно привести к снижению употребления алкогольной и табачной продукции. Однако данный аргумент авторов проекта может оказаться несостоятельным. В связи с тем, что из-за увеличения акцизных ставок цены будут расти, то возможно, по нашему мнению и мнению большинства специалистов, произойдет рост продажи несертифицированной продукции, что в свою очередь будет приводить не

только к тому, что будет происходить незаконная производственная деятельность, но и возможны массовые отравления людей. Часть производителей уйдет в теневое производство.

5. Планируется «изменить подход к формированию консолидированной налоговой базы консолидированных групп налогоплательщиков (КГН), ограничив сумму уменьшения налоговой базы КГН, формируемой прибыльными участниками, на сумму убытка, полученного убыточными участниками КГН, не более чем на 30%» [7].

Эти изменения направлены на снижения негативных влияний КГН как на Федеральный бюджет, так и на бюджеты регионов.

Участники парламентских слушаний обращают внимание на то, что «острота проблемы обеспеченности доходами региональных и местных бюджетов в связи с действием положений Налогового кодекса РФ о КГН значительно обострилась по сравнению с предыдущими годами. В частности, в проекте основных направлений налоговой политики отмечается, что по итогам 2014 г. функционирование КГН привело к снижению поступлений налога на прибыль организаций в размере 127 млрд. рублей в 38% субъектов Российской Федерации (32 регионах)» [4]. Например, в Пермском крае потери только в 1 квартале 2016 года составили 1,6 млрд. руб. [5].

Подводя итог, можно сказать, что планируемые изменения налоговой политики направлены на обеспечение сбалансированности бюджетов всех уровней и соблюдения интересов налогоплательщиков, однако, их действительную эффективность покажет время.

Список литературы:

1. Доходы бюджета города Перми в разрезе видов дохода. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://budget.gorodperm.ru/citizen_budget/incomes2016
2. Колесникова Е. Закон об онлайн кассах. Tax Com [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://taxcom.ru/about/news/cash_online16/
3. Матыцин В. Ставки акцизов. TASS информационное агентство России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tass.ru/economika/2565943>
4. Основные направления налоговой политики Российской Федерации на

- 2016 год и плановый период 2017 и 2018 годов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_183748
5. Отчет о налоговой базе и структуре начислений по налогу на прибыль организаций по консолидированным группам налогоплательщиков. Отчет по форме № 5-КГН по состоянию на 01.04.2016. Федеральная Налоговая Служба. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/603524/
 6. Письмо Министерства Финансов от 02.07.2012 г. № 02-04-05/2478 «Об учете с 1 июля 2012 года доходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации от акцизов на алкогольную продукцию и их распределения». [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=132231#0
 7. Проект Основных направлений налоговой политики на 2017 год и плановый период 2018 и 2019 годов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/47531.html>

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

Магомедова Хадижат Хайруллаевна

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

Наиболее сложным из всех объектов управления в любой организации, безусловно, является персонал, так как это люди, каждый из которых обладает собственным мнением, подчас субъективным и критически настроенным. Управление персоналом организации требует особого подхода, потому как могут возникнуть ситуации, когда персонал начинает высказывать крайнюю степень недовольства методами управленческой политики руководства, а последствия таких инцидентов не предсказуемы. В управлении персоналом организации система – совокупность методов, а цель – организация работы.

Разделяют несколько типов модели построения политики управления персоналом, зависят они от организационной структуры предприятия. Организационная структура – это взаимоотношения между сотрудниками в зависимости от иерархии, занимаемых должностей, выполняемых функций, разделения на группы и отделы различной направленности.

Управление персоналом осуществляет кадровая служба, разделённая в

свою очередь на подразделения, выполняющие разные функции, исходя из их роли и места в организационной структуре.

Роль и особенности развития системы управления персоналом определяются исходя из характеристик ее факторов, таких как: объект и субъект, цель системы, функции и структура.

Рассмотрим объект и субъект в системе управления персоналом.

Объекты – это коллектив, рабочие группы и подразделения, каждый отдельный работник, субъекты – управленческий персонал функциональный и линейный, которые могут подразделяться на подсистемы (по найму сотрудников, обучения, повышения квалификации).

Далее изучим цели по организации системы. Выявление и формулировка главных целей – это первоначальный этап построения системы управления персоналом. Исходя из характера и особенностей деятельности, направленности и объемов производства, стратегических задач каждого конкретного предприятия данные цели могут варьироваться.

Но, тем не менее, существует основная цель системы управления персоналом, сформулированная исходя из практики отечественных и зарубежных организаций, это эффективное использование труда, профессиональное развитие и социальная защищенность. В свою очередь главная цель подразделяется на цели второго и третьего уровней.

Цели 2-го уровня:

- планирование стратегии управления с учетом изменения среды деятельности предприятия;
- прогноз и перспективы планирования состава и числа персонала;
- создание системы поощрений и мотивации персонала.

Цели 3-го уровня:

- аналитика требований к выполнению работы, аналитика потребности в новых рабочих вакансиях;
- аналитика развития персонала в групповом и индивидуальном порядке, планирование карьерного роста;

- аналитика трудовой деятельности и качества жизни персонала, перспективы социального развития.

Исходя из совокупности целей по организации работы с персоналом, следует разделить их на четыре категории:

- экономические цели, ставящие перед собой увеличение прибыли;
- цели научно технические, направленные на повышение производительности за счет освоения новых методов производства и улучшения технологий;
- производственно-коммерческие, направленные на производство продукции в необходимых объемах, с последующей реализацией для получения запланированной прибыли;
- социальные, заключаются в обеспечении прав и потребностей служащих.

Социальные цели в свою очередь подразделяют на две группы: «с позиции работников» и «с позиции администрации». Они включают в себя полное обеспечение конкретных потребностей персонала, с одной стороны и характер деятельности, нормы и условия труда, заданные администрацией, с другой стороны. Эффективная работа системы управления персоналом сводится к отсутствию противоречий меж этих двух позиций.

С позиции персонала социальная цель заключается в обеспечении потребности работника по средствам осуществления им трудовой деятельности и включает в себя:

1. Материальная цель – заработная плата плюс дополнительные материальные поощрения и льготы.
2. Социально-психологическая цель – условия труда, социальная защищенность, общение в коллективе, межличностное общение.
3. Самореализация личности – возможность профессионального и карьерного продвижения, творческая самореализация, признание заслуг.

С позиции администрации социальная цель заключается в получении прибыли, включая в себя:

1. Использование сотрудников в соответствии с организацией управления

персоналом:

- а) исполнение трудовых функций – распределение и перестановка кадров;
- б) оценка квалификации при принятии на работу, аттестационные проверки;
- в) повышение профессиональной квалификации – обучение, повышение профессиональных навыков, продвижение карьеры.

2. Улучшение эффективности трудовой деятельности:

- а) обеспечение здорового климата в отношениях между начальством и подчинёнными, внутри коллектива; избежание конфликтных ситуаций;
- б) мотивация сотрудников – финансовая заинтересованность; создание комфортной атмосферы; учет пожеланий и интересов;
- в) создание условий для трудовой деятельности - охрана труда; социальная защищенность; эргономические нормы.

Совокупность и баланс социальных целей между персоналом и администрацией создают прочную основу для достижения общей цели. При наличии же противоречий происходит конфронтация интересов, что пагубно сказывается на общей функциональной деятельности предприятия. Следует так же отметить, что в современном мире в практике управления персоналом администрация стремится обеспечивать полное удовлетворение не только финансовых, но и социальных нужд работников.

Рассмотрим перечень функций системы управления персоналом организации:

1. Планирование персонала – разработка стратегии и тактики управления кадрами; анализ рынка труда; анализ кадрового состава организации; планирование и программирование подбора новых сотрудников; сотрудничество с источниками, поддерживающими приток свежих кадров.

2. Подбор и учет персонала – набор кандидатов и проведение собеседований при найме на вакантное место; учет принятых на работу, перешедших на другие должности, уволенных; оформление документации, управление занятостью.

3. Оценка, обучение и продвижение персонала – переподготовка; повышение проф. квалификации; обучение новых работников; аттестация кадров; продвижение по карьере перспективных работников.

4. Мотивация персонала – нормирование и тарификация оплаты трудовой деятельности; разработка систем материального премирования и нематериального поощрения; способы морального поощрения.

5. Социальное развитие – организация бесплатных обедов; социальное страхование и охрана здоровья сотрудников; обеспечение отдыха рабочих и их семей; организация досуга и физической культуры.

6. Правовое обеспечение – согласование документации по управлению персоналом; подписание трудовых договоров; решение правовых вопросов, связанных с трудовой деятельностью.

7. Информационное обеспечение – учет и статистические данные по персоналу, техническое и информационное оснащение системы управления кадрами; обеспечение сотрудников необходимой при работе информацией научно-технического содержания.

8. Обеспечения условий трудовой деятельности – охрана труда; предоставление нормальных условий и контроль за соблюдением их требований; соблюдение эргономических и психофизиологических норм; природоохранная деятельность и тому подобное.

9. Линейное руководство – смысл его в том, что управление персоналом осуществляется параллельно управлению всей организацией. Эта функция выполняется не только кадровой службой, но и руководителями всех уровней.

Таким образом, в условиях острой рыночной конкуренции предприятиям необходимо совершенствовать механизмы отбора кандидатов на вакантные должности, для того, чтобы не ошибиться. В настоящее время наиболее большим спросом пользуются квалифицированные работники. Также можно отметить, что управление персоналом помогает создавать грамотный коллектив, разрешает проблемы в организациях и создает эффективный структурный персонал.

IMPORT SUBSTITUTION IN VARIOUS INDUSTRIES

Мазунин Сергей Александрович

студент Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Анкудинова Ольга Юрьевна

старший преподаватель

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

The president of the Russian Federation Vladimir Putin in May, 2014 announced the beginning of carrying out active policy of import substitution in compliance with regulations of the WTO and the European economic union. At the same time the president specified that it is necessary to support import substitution where there are perspectives for it, where domestic manufacturers can and should be competitive. Among such industries he mentioned production of the software, the radio-electronic equipment, energy equipment, the textile industry and the market of food.

The import substitution objective inherently implies creation of the new industry capable to solve much more complex technical challenges at absolutely new organizational and high-quality level. Taking into account that many industrial enterprises in prior years stopped their functioning, solution of this task requires big investments.

In such situation those entities which pursued policy of import substitution for a long time win in competitive struggle. For example, with the assistance of the Meat union of Russia in 2002 protective measures from import of finished meat goods along with implementation of a complex of actions for improvement of quality of products were developed. And, as a result, meat products of foreign production are really rare phenomenon in Russian supermarkets. The import share in a meat-processing industry doesn't exceed 5%.

One more example is connected with production of pipes for gas pipelines. At the beginning of the 2000th the Russian metallurgical enterprises didn't produce pipes of big diameter for oil and gas pipelines, they were bought abroad. But in 2008 United Metallurgical Company with a group of partner companies started modern production of this type of pipes on the finished cycle and as a result the share of the domestic pipes used by Gazprom in construction of gas pipelines reaches 95%.

There is the same situation with polypropylene production in our country now. In 2006 the group of companies “Titanium” started the construction of a new plant for the purpose of import substitution. In 2013 the “Tobolsk polymer” plant, the largest of the three global manufacturers of polypropylene of many brands, was opened in the Tyumen region. As a result Russia from the importer is going to become the exporter of propylene of many brands.

All above-stated cases have one thing in common: the process of import substitution began long before the announcement of sanctions and in these industries sanctions didn't affect the process of providing the country with the necessary products.

During the last two years a number of companies developed the detailed programs of import substitution calculated for the next several years. Most of them are created taking into account some state support. So, for example, the dairy industry expects obtaining 60 billion additional budget financing in 2015-2020. During this period it is supposed to liquidate completely dependence on import which is about 40% nowadays.

It is obvious that the process of import substitution should be planned for years. For this purpose it is necessary to strengthen the personnel potential of highly qualified specialists and highly skilled workers. It is necessary to grant loans to subjects of industrial activity on preferential terms, subsidize different investment projects, offer tax benefits for new complex projects.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В данной статье рассматриваются актуальные вопросы импортозамещения в различных отраслях промышленности нашей страны.

Задача импортозамещения по сути своей подразумевает создание новой промышленности, способной решать гораздо более сложные технические задачи на совершенно новом организационном и качественном уровне. С учетом того, что очень многие промышленные предприятия в предшествующие годы прекратили свое функционирование, то решение этой задачи требует очень

больших инвестиций.

В статье делается вывод о том, что работа по импортозамещению должна быть рассчитана на годы. Для этого следует укреплять кадровый потенциал высококвалифицированных специалистов и высококвалифицированных рабочих. Необходимо предоставлять займы субъектам промышленной деятельности на льготных условиях, вводить налоговые льготы для новых комплексных проектов и др.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Макаева Эльвира Расуловна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Тисенкова Ольга Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

В современных экономических условиях организации должны целенаправленно осуществлять организационные изменения, что бы обеспечить выживание и гибкое реагирование на быстроизменяющиеся рыночные условия. Без внедрения изменений или каких-либо преобразований, организации сложно существовать на рынке с соответствующей конкуренцией.

На данный момент процесс внедрения изменений в организациях рассматривается как новый подход к управлению. Особую важность приобретают процессы комплексных изменений всей системы деятельности и функционирования организации, ее организационной структуры, которая включает постоянное развитие всех людей, потребителей, а также процессов, проходящих в организации. Особую роль играет разработка новых прогрессивных моделей и методов их практического воплощения.

В быстроизменяющейся экономической ситуации большинство организаций испытывают множество проблем, которые связаны с влиянием внешней среды. Рыночная ситуация крайне нестабильна, и ее динамику сложно предугадать или спрогнозировать. Организациям необходимо постоянно адаптироваться к изменениям, выбирая лучшие методы управления и ища все новые способы

ведения хозяйствования.

На данный момент перед многими организациями встает сложная двойная цель. Для начала необходимо достигнуть своих основных стратегических целей, а после еще и суметь адаптироваться к изменениям окружающей среды. К тому же долгосрочные перспективы не должны изменяться, а вот способы достижения желаемых результатов с помощью выбранной стратегии могут видоизменяться в зависимости от того, какая ситуация на рынке и в экономике, следовательно, возникает необходимость в быстром развитии и направлении большого количества усилий на удержание рыночных позиций. Также появляется необходимость постоянно вносить изменения в организации, соответствующие современным принципам рынка и растущим потребностям общества в целом.

Организационное управление в большинстве организаций сегодня не отвечает потребностям не только мирового, но и российского рынка. Неэффективность управления приводит к весьма плохим результатам, а именно к состоянию убыточности и банкротству, что также негативно сказывается на экономическом положении страны в целом, замедляя его развитие. К тому же нельзя говорить, что эта проблема касается лишь убыточных организаций. И для успешных, динамично развивающихся организаций данная проблема достаточно актуальна.

Однако основной проблемой в таком подходе является то, что отсутствует четкая методологическая база и примеры позитивного опыта такого управления в нашей стране. Большинство изменений рассматриваются менеджерами, как попытка удержаться на плаву. Организации не считают нужным проводить нововведения, в то время как именно постоянные изменения, вносимые руководством, являются гарантом стабильного развития фирмы.

За годы преобразований было разработано и выявлено большое количество способов адаптации к быстроизменяющейся экономической среде. Из них основными являются: совершенствование организации работ, модернизацию технологических процессов, разработку и внедрение совершенно нового оборудова-

дования, расширение рынка сбыта, переход на выпуск новой продукции, которая пользуется спросом у потребителей. Несмотря на это, в современных экономических условиях традиционных способов решения возникающих проблем уже недостаточно, для того, что бы организация эффективно функционировала и стабильно развивалась, необходимо внедрять такие изменения, которые касаются системы и структуры управления организацией в целом. Главной управленческой ошибкой в большинстве организаций является использование устаревших систем управления, не позволяющих должным образом настроиться на потребности.

Организационные изменения – процесс перехода организации из одного устойчивого состояния в другое, с использованием существующих идей и концепций.

Изменения в организации подразделяются на 2 типа:

- естественные (незапланированные) изменения. Изменения, которые появляются без заранее поставленных целей, достаточно непредсказуемо;
- искусственные (планируемые) изменения. Изменения, которые осуществляются целенаправленно, с целью адаптации организации к внешней среде, укрепляя системы управления [1].

Если организация подвержена только незапланированным изменениям, это признак неумелого руководства, проявление нежелания или отсутствие дальновидности и готовности среагировать в нужный момент на благоприятные возможности и трудности. Но не стоит забывать, что планирование не может полностью устранить потребность также и в незапланированных переменах. Несмотря на это, планируемые изменения помогают организации соответствующим образом подготовиться к неожиданным переменам и сводят к минимуму ситуации, когда в короткий срок нужно принять важные ответственные решения [2].

Каждое преобразование имеет определенные предпосылки, ослабляющие сопротивление членов организации и обеспечивающие положительный результат.

Существенной предпосылкой начала любого изменения в организации служит тот факт, что эти перемены будут содействовать развитию ее стратегии, так как долгосрочное выживание организации основывается на качестве ее стратегии. В ситуации же, когда преобразования лишь косвенно затрагивают стратегию, возникают сомнения в его необходимости и полезности.

Другой идеологической предпосылкой обновления служит создание и поддержание в организации необходимой атмосферы, которая обеспечивает хорошие отношения в коллективе и устранения внутренних барьеров. Также организационной предпосылкой обновления является наличие четких целей и стратегий, широкое привлечение рядовых исполнителей к решению максимального числа задач, которые стоят перед организациями, в том числе и те, которые связаны с непредвиденными ситуациями [4].

Кроме этого, предпосылкой успешного осуществления изменений служит гарантия занятости всем сторонникам, а тем более ярким приверженцам преобразований, которые обычно являются квалифицированными специалистами. Наряду с этим, от сотрудников, служащих помехой, решительно необходимо избавляться, но массовые увольнения оправданы только в условиях жесточайшего кризиса. Необходимо разработать эффективную систему мотивации сотрудников, обеспечивающую их заинтересованность в изменениях, позволяющую одновременно вознаграждать за достижения и проявлять по отношению к ним внимание руководства, обеспечивая им общественное признание.

Делая выводы, хочется сказать, что в современных условиях организациям нужны преобразования и изменения, ведь именно они способствуют улучшению ее деятельности в целом, а так же влияют на устойчивость организации на рынке. Для успеха внедрения и принятия изменений необходим опытный менеджер или руководитель, который сможет направлять преобразования именно в те направления деятельности, на которые они больше всего необходимы. Так же, руководитель должен правильно использовать предпосылки, необходимые для успешного осуществления изменений.

Список литературы:

1. Бэкмология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://becmology.ru/blog/business/change_man01.htm
2. Джини Даниэль Дак Монстр перемен. Причины успеха и провала организационных преобразований. – М.: Альпина Паблишер, 2009.
3. Калиева О.М. Факторы, влияющие на экономическую эффективность деятельности предприятия / О.М. Калиева, Н.В. Лужнова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // Инновационная экономика. Материалы Международной научной конференции: сб. статей. – 2014. – с. 93-96.
4. Резник С.Д. Управление изменениями: учебник / С.Д. Резник, М.В. Черниковская и др.; под общ. ред. С.Д. Резника – 2-е изд., перераб и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
5. Слепова А.А. Организационные изменения как фактор устойчивости организации // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 46. – с. 39-42.

ПСИХОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Макян Лиана Ваняновна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Баранцева Светлана Михайловна*

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

Актуальность этой темы очевидна, ведь психологическое ценообразование - один из самых эффективных методов воздействия на покупателя. Это тактика, применяемая для повышения продаж, в ее основе лежит эмоциональная реакция потребителя на конкретные цены. С ее помощью устанавливают цены на товары или услуги таким образом, чтобы они выглядели намного выгоднее для потребителя, чем на самом деле[2].

У больших компаний есть преимущество. Они могут себе позволить самые лучшие исследования в области ценообразования, чтобы найти оптимальную стоимость своего продукта. У маленьких компаний таких возможностей нет.

На основании исследований мыслительного процесса и поведения, можно сделать вывод, что некоторые цены гораздо более эффективны, чем другие. Даже если с помощью этого материала, не получается найти свою идеальную

цену, получится сделать небольшие, однако очень эффективные корректировки, которые позволят максимально увеличить эффективность цен.

Закон спроса предполагает, что цена является основной детерминантой количества проданного товара. Кроме того, в нем утверждается, что покупатели будут покупать больше по более низким ценам и меньше по более высоким при условии равенства других переменных. Эти оба утверждения находились бы в равновесии, если бы на акт купли-продажи не влияли другие переменные, такие как доход покупателя, вкусы и его предпочтения, ожидания потребителя в части цен и собственного бюджета в будущем, цены конкурентов, сезонность, усилия по рекламе и т.д. Кроме того, многочисленные исследования показывают, что кривая спроса в сравнении с ценой имеет более сложную структуру. Покупатель не всегда покупает больше при сбросе цены на определенный процент[1]. Например, в США он больше покупает при нечетных ценах, чем при четных. При сбросе цены всегда существует порог, за которым не будет существенного увеличения спроса. Все это говорит о том, что при изучении психологии воздействия цены более целесообразно говорить не о точечной цене, а о диапазоне цен.

Большинство людей не знают точные цены повседневных товаров независимо от того, знакомы ли они на практике с этими ценами. Предполагаемая ими цена - это индикатор того, сколько они собираются заплатить за данный продукт или какова, по их мнению, ценность продукта. Когда покупатели идут за покупкой, они приносят с собой ожидаемую цену. Данная цена в маркетинге определяется как справочная цена. Она определяет объем денежного эквивалента, который покупатель считает справедливым заплатить относительно получаемой потребительской стоимости [1].

Помимо эффекта справочной цены существует эффект контраста цены. Допустим, покупатель подходит к дисплею с компьютерами и видит ценовой лаг: «Было 29 тыс. руб., стало 13 тыс. руб.». Альтернативный сценарий с другими лагами: «Было 29 тыс. руб., стало 27 тыс. руб.». С экономических позиций покупатель должен реагировать лучше на первый сценарий. Однако на практи-

ке это не всегда так. В первом случае клиент не всегда материализует ценность в 29 тыс. руб. в сравнении с 13 тыс. руб. Они могут предполагать, что продукт действительно не стоит 29 тыс. руб. и с ними просто играют в игру. Или они могут посчитать, что продукт дефектен. Данные явления могут отпугнуть покупателя, и он не сделает покупку. Во втором случае покупатель может считать, что он имеет хорошее решение в части скидки и тут более велика вероятность покупки. Поэтому следует очень осторожно играть со скидками в ценах. Значительное сбивание цены может не привлечь, а отпугнуть покупателя [1].

Путем незначительного снижения цены приемы психологического ценообразования позволяют сохранять товар в пределах «ментальных границ» основной массы потенциальных покупателей. Например, если вы сравните ценники - 1000 и 999 рублей, то увидите, что первый ценник содержит четыре цифры и не входит в «ментальные границы» потребителей, подсознательно выбирающих товары с ценами из трехзначных чисел. Второй же ценник, отличающийся всего на один рубль, укладывается в заданные параметры.

Сложно поверить, но эта мизерная разница в стоимости позволяет воздействовать на подсознание потенциального потребителя и помогает убедить человека, что данный продукт продается по достаточно низкой цене. Для получения реальной выгоды продавцу потребуются сделать скидку всего в 1 рубль.

И пусть рациональное мышление человека часто буквально «кричит» ему о том, что разница в ценниках совсем ничтожна, очень многие потребители делают выбор иррационально. Это происходит потому, что люди читают слева направо. Вначале они видят крайнюю левую цифру ценника. Таким образом, у покупателя на уровне подсознания закрепляется иллюзия, что стоимость товара ближе к крайней левой цифре, хотя на самом деле это не так [2].

Визуальная конструкция ценника также может иметь огромное влияние на то, как потребители воспринимают ценность продукта.

Опять же, существует психологическая основа для подобного отображения цен: «длинные» цены кажутся потребителям более дорогими, чем цены «короткие», хотя с математической точки зрения они абсолютно идентичны.

Этот забавный феномен в свою очередь связан с тем, что чтение «длинных» цены занимает больше времени, а время, как говорится, это деньги. Этот эффект усугубляется использованием типографского знака «\$» для написания цены — он не только делает цену длиннее, но и напрямую связывает цену с номером кредитной карты клиента, что усугубляет для того боль потери с трудом заработанных денег.

Кроме того, цены, состоящие из множества знаков кажутся, более высокими, потому что потребители неосознанно всегда проговаривают их в головах, а это занимает больше времени, чем произнесение обычного числа, записанного в простой форме.

Что является более выгодной сделкой: «Купить один, получить еще один в подарок» или «Купить 2 предмета по 50% от цены одного»? По данным исследования, проведенного учеными из Университета Миннесоты, большинство людей предпочли бы первый вариант, хотя оба варианта абсолютно идентичны по графе «окончательные расходы» (купить 2 предмета по половинной цене от полной цены одного есть то же самое, что заплатить полную цену за один предмет, а второй получить бесплатно) [3].

Еще один аспект психологии ценообразования - это соотношение «цена - качество». Покупатель постоянно сравнивает эти два параметра по определенным субъективным шкалам. Сравнение идет по нескольким этапам. Первый этап: ценовые диапазоны по шкале «крайне дорогой - слишком дешевый». Второй этап: рассмотрение шкалы «очень хорошее качество - низкое качество». После категоризации этих шкал покупатель пытается сопоставить их. Если он может провести прямую линию между этими категориями, велика вероятность покупки. Если прямая линия не удастся, велика вероятность, что покупки не будет.

К сожалению, на практике не существует таких обобщенных формул, по которым можно рассчитать оптимальные движения маркетологов в части технологий ценообразования с учетом психологии покупателя. Выявляется значительное количество переменных, учитывающих поведение покупателей при виде цены. На это поведение влияют вид товара, бюджет, внешняя среда и многое

другое. Поэтому единственно верным шагом становится поддержание статистики изменения объема продаж в зависимости от различных психологических знаний, которые может применять организация при установлении цены [1].

Список литературы:

1. Ценообразование и психология. Виктор М. К. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/130/1/>
2. Просто и интересно о психологии ценообразования. Часть первая. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://kluev.bz/blog/prosto-i-interesno-o-psikhologii-tsenoobrazovaniya-chast-pervaya/>
3. 4 стратегии ценообразования на основе психологии. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/15/4-strategii-cenoobrazovaniya-na-osnove-psihologii/>
4. Психология ценообразования. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://pricinginfo.ru/publ/praktika_cenoobrazovaniya/cenoobrazovanie_v_torgovle/psikhologija_cenoobrazovaniya/14-1-0-19

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЗНАНИЯМИ КОМПАНИИ

Мальцева Мария Евгеньевна

*студентка Мордовского государственного университета
им. Н.П. Огарева, г. Саранск*

научный руководитель: Федоськина Людмила Александровна
кандидат экономических наук, доцент

Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, г. Саранск

В последние десятилетия знания и интеллектуальные ресурсы приобрели особую значимость в социальном и экономическом развитии общества, на рынке производителей и рабочей силы. Информационная революция и бурное развитие средств коммуникации привели к небывалому прогрессу в обработке, хранении и передаче информации.

К началу девяностых годов XX века новый уровень управления информацией стал определенным стандартом, без которого не могла существовать ни одна компания, работающая в условиях рыночной конкуренции. Накопившийся опыт управления знаниями предоставил возможность обобщить лучшую практику. Так возникли несколько теоретических концепций, основой которых является успешная практика применения управления знаниями.

Прежде чем рассматривать подходы, приведем определения знания, наи-

более часто используемые в практике управления знаниями.

Европейское руководство по лучшей практике управления знаниями определяет знание как сложную комбинацию данных, информации, экспертного мнения, навыков и опыта, представляющую в результате ценный актив компании, используемый при принятии управленческих решений [2].

Давенпорт и Прусак в своей работе «Практическое знание: как организации управлять тем, что они знают» рассматривают понятие знания, как «подвижную плазму, состоящую из накопленного опыта, ценностей, контекстной информации и экспертных знаний, которые определяют правила оценки и внедрения нового опыта и информации. Знание возникает и используется в умах специалистов, работающих в организациях. В организациях оно часто оседает не только в документах или хранилищах, но и в повседневной работе, процессах, методах и нормах» [1].

Управление знаниями в современной организации может быть реализовано на основе различных концепций. Среди наиболее проработанных и распространенных концептуальных подходов можно выделить следующие:

- Концепция обучающейся организации;
- Модель динамической трансформации знания Нонака и Такеучи;
- Процессная модель создания знания Холсэпла и Сайна;
- Концепция интеллектуального капитала.

Рассмотрим их более подробно.

Обучающаяся организация — это организация, умеющая создавать, приобретать и распространять знания и изменяющая свое поведение в соответствии с новой информацией, оригинальными мнениями и современными моделями мышления [6]. Питер Сенге выделяет пять универсальных взаимосвязанных элементов обучающейся организации [6]: 1) личное совершенствование; 2) интеллектуальные модели; 3) общее видение; 4) групповое обучение; 5) системное мышление.

Для построения обучающейся организации прежде всего необходима среда, которая поддерживает обучение. Среда позволяет взять временную паузу

в деятельности и способствует рефлексии накопленных индивидуальных знаний и опыта, а также тщательному изучению процессов всей организации. Непосредственно процессы обучения включают в себя формирование, сбор, обобщение и распространение информации и знаний компании. Поведение лидеров способствует созданию и укреплению среды, которая оказывает положительное воздействие на процесс обучения; с другой стороны — поддерживающая обучение среда помогает менеджерам и работникам выполнять определенные действия, участвовать в процессах обучения.

Модель динамической трансформации знания Нонака и Такеучи гласит, что новое знание всегда начинается с конкретного человека. Личное знание трансформируется в организационное знание, представляющее ценность для компании в целом. Основой теории Нонака и Такеучи является различие и взаимодействие между явным и неявным знанием. Социальные процессы, происходящие между индивидуумами, авторы назвали трансформацией знания. Авторы выделяют четыре процесса трансформации знания, представленные в виде спирали на рисунке 1.

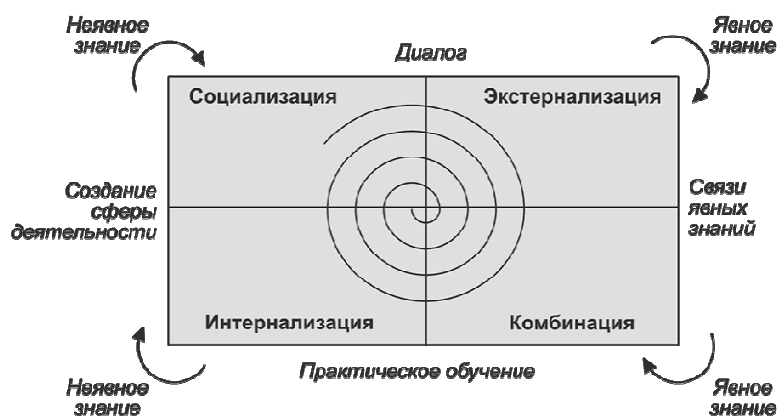


Рис. 1. Модель динамической трансформации знания

К процессам трансформации знания авторы относят:

- 1) социализация (из неформализованного в неформализованное знание);
- 2) экстернализация (из неформализованного в формализованное знание);
- 3) комбинация (из формализованного в формализованное знание);
- 4) интернализация (из формализованного в неформализованное).

Холсэплэмом и Сайном предложена процессная модель создания знания,

в которой представлены основные и вспомогательные виды деятельности цепочки создания знаний компании (рисунок 2).



Рис. 2. Виды деятельности по созданию знания [3, с. 215]

Среди основных видов деятельности по управлению знаниями авторы выделяют:

- а) получение и отбор знаний из внешних и внутренних источников;
- б) генерирование новых знаний;
- в) изменение состояния организационного знания посредством распространения и хранения полученных, отобранных или сгенерированных знаний;
- г) материализацию знаний в конечный продукт компании для передачи этого знания во внешнюю среду.

К вспомогательным видам деятельности по созданию знания они относят:

- а) лидерство;
- б) координацию взаимозависимых процессов в управлении знаниями;
- в) контроль за доступностью знаний в необходимом качестве и количестве, а также за доступностью средств и ресурсов для управления;
- г) измерение ценности знаниевых ресурсов и процессов.

Концепция интеллектуального капитала обращает внимание на место возникновения знания: человеческий, организационный и клиентский капиталы; представляет экономический аспект управления знаниями, предлагая различные системы индикаторов, отражающих эффективность усилий по управлению знаниями.

Среди методов измерения интеллектуального капитала выделяют синтетические методы и методы, основанные на системах показателей. К основным

методам первой группы относят:

- а) коэффициент Тобина;
- б) рыночную добавленную стоимость;
- в) экономическую добавленную стоимость.

Вторая группа методов основана на создании системы показателей. При данном подходе сначала определяются различные составляющие интеллектуального капитала и разрабатываются индикаторы, которые далее будут представлены в системе качественных и/или количественных показателей или в диаграммах.

Рассматриваемые подходы не противоречат друг другу, а различаются лишь акцентом на разные аспекты управления знанием компании. Концепция обучающейся организации подчеркивает важность построения процессов обучения на уровне индивида и организации. Модель Нонака и Такеучи описывает процессы взаимной трансформации явного и неявного знания. На создании знания концентрируется и модель, предложенная Холсэплэмом и Сайном но угол зрения смещается на последовательные процессы создания знания. Организации могут использовать в своей деятельности по управлению знаниями ту или иную концепцию, встраивая ее в собственную структуру управления.

Список литературы:

1. Davenport T.H. Some Principles of Knowledge Management, Strategy, Management, Competition // Strategy+Business / ColumbiaBusiness School / 1996 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategy-business.com/article/8776?gko=f91a7>
2. European Guide to Good Practice in Knowledge Management, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <ftp://cenftp1.cenorm.be/PUBLIC/CWAs/e-europe/KM/CWA14924-01-2004-Mar.pdf>
3. Holsapple C.W., Singh M. The Knowledge Chain Model: Activities for Competitiveness // Handbook on Knowledge Management 2, Springer Science & Business Media B. V., 2005, p. 215–251.
4. Нонака И., Такеучи Х. Компания - создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / Пер. с англ. - ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.
5. «Росатом» делится знаниями. Knowledge management в высокотехнологичных компаниях - Под редакцией В.А. Першукова, Д.С. Медовникова 2012.

6. Сенге П.М. Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации / пер. с англ. Б. Пинскера, И. Татариновой. М.: Олимп-Бизнес, 2011.

ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Манчева Инесса Константиновна

студентка Донецкого национального университета, г. Донецк

научный руководитель: Лех Татьяна Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент

Донецкого Национального Университета, г. Донецк

Постановка проблемы. Влиянию экономического кризиса подвержены все без исключения субъекты хозяйствования и отрасли экономической деятельности. Кризисные явления на уровне предприятий сопровождаются падением производства, нехваткой оборотных средств, сокращением персонала. Столь негативные экономические явления приводят к росту безработицы, сокращению доходов населения и к резкому снижению покупательной способности. В то же время экономический кризис является толчком для структурных изменений в экономике, поскольку преодоление кризисных явлений требует от предприятий пересмотра системы управления, маркетинга, использования ресурсов и, зачастую, изменения вида деятельности. Такая мобильность в управлении, производстве и использовании интеллектуального потенциала присуща малым предприятиям в связи с их относительно незначительным объемом ресурсов, требующих перераспределения, по сравнению с крупным бизнесом.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам малого предпринимательства и исследованию его роли в преодолении кризисных явлений в экономике посвящены работы таких ученых, как В. Е. Лялин, К. В. Павлов, В. В. Хахулин, В. И. Ляшенко, А. Левинсон. В то же время актуальным остается вопрос значения активного вмешательства государства в малое предпринимательство для экономических процессов различных уровней в условиях экономического кризиса.

Целью исследования является изучение тенденций развития малого предпринимательства и выявление способов повышения эффективности дея-

тельности малых предприятий в процессе преодоления кризисных явлений.

Важной особенностью развития малого предпринимательства в России является зависимость большинства регионов от крупных градообразующих предприятий. В результате спада производства, наблюдающегося в настоящее время, такие предприятия вынуждены сокращать расходы главным образом за счет сокращения персонала. В этой связи особую роль приобретает способность населения к самостоятельному обеспечению себя работой путем создания предприятий или организации субъектов предпринимательской деятельности без создания юридического лица. Численность официально зарегистрированных юридических лиц и малых предприятий приведена в таблице 1. Для существующих малых предприятий кризисные явления в экономике вызывают необходимость реформирования деятельности и стратегии поведения на рынке.

Таблица 1

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства по состоянию на 01.08.2016 [1]

	Всего	из них					
		Юридических лиц			Индивидуальных предпринимателей		
		всего	из них		всего	из них	
			Микро предприятие	Малое предприятие		Микро предприятие	Малое предприятие
Российская Федерация	5,503,413	2,574,375	2,335,579	238,796	2,929,038	2,900,085	28,953

Большое количество малых предприятий в России свидетельствует об объективной необходимости данных субъектов хозяйствования для экономики государства. При этом значительная численность субъектов предпринимательской деятельности без создания юридического лица объясняется целью минимизации налоговой нагрузки.

Вследствие экономического упадка в государстве существенно ухудшилось положение малых предприятий. Несовершенство законодательства Российской Федерации, регулирующего деятельность малого коммерциала, непосильный налоговый груз, излишне усложненные учет и отчетность, недоступ-

ность инвестиционных ресурсов ухудшают проблемы малого предпринимательства.

Последующее развитие ситуации в отсутствие интенсивного вмешательства страны, как на федеральном, так и региональном уровнях может послужить причиной к свертыванию данного сектора экономики с соответствующим понижением благосостояния граждан, сокращением рабочих мест и доходной части бюджетов.

Проблема малого предпринимательства носит в основном финансовый характер:

- отсутствие оборотных средств;
- трудности в заимствовании дополнительных финансовых средств и получении кредитов в результате удорожания и сокращения размеров кредитования реального сектора со стороны банков;
- снижение спроса на продукцию, при неизменном уровне издержек грозит ухудшением показателей оборачиваемости капитала, снижением нормы прибыли и рентабельности бизнеса;
- уплата налогов становится проблематичной, что требует поддержки, связанной с облегчением налогообложения, в том числе налоговые льготы, снижение налогового бремени, упрощение системы налогообложения;
- уплата процентов по кредитам и возврат самих кредитов становится невозможным из-за снижения спроса на продукцию, снижения прибыли и рентабельности деятельности субъектов малого предпринимательства;
- усиление административного давления на бизнес, увеличение числа проверок со стороны пожарного надзора, санитарно-эпидемиологической службы, лицензионной палаты, налоговой инспекции, отделов внутренних дел и др. [2, с. 32].

Данные проблемы кризисного периода спровоцируют прекращение деятельности или уход в теневой сектор малых предприятий, что негативно отразится на экономике государства. В условиях отсутствия средств и реального спроса субъекты малого предпринимательства будут обязаны сокращать мас-

штабы деятельности. Для того чтобы освободить дополнительные средства, большинство предприятий станут минимизировать налоговые поступления, осуществлять максимальные старания по экономии издержек, в том числе укрывать собственные доходы. При этом в условиях существующего налогового администрирования появляется и другая угроза: на малый бизнес может оказываться излишнее управленческое давление с целью сохранения имеющегося уровня налоговых платежей с определенных предприятий.

Помимо этого кризисные явления увеличивают угрозы приостановки деятельности и даже распада инфраструктуры помощи малым предприятиям. Таким образом, в случае сокращения инициативности малых предприятий и их спроса на информационные, маркетинговые, образовательные и иные бизнес-услуги, которые предоставляются организациями инфраструктуры поддержки, некоторые организации инфраструктуры могут прекратить свое существование. При этом продолжится деятельность только тех организаций, которые специализируются на предоставлении малым предприятиям финансовых услуг.[3]

Следует обратить внимание на еще одну проблему, которая возникает в условиях кризиса, непосредственно: значительную зависимость малого бизнеса от внутреннего спроса.

Данное условие заключается в том, что малый бизнес в основном нацелен на удовлетворение потребностей населения и предприятий, действующих в Российской Федерации. Доля экспортоориентированных малых предприятий весьма мала. Снижение реального спроса на товары и услуги малых предприятий окажет существенное негативное воздействие на деятельность малого бизнеса. Так, сокращение спроса приведет к сокращению оборотных средств, что в свою очередь вынудит предприятия сократить расходы за счет сокращения объема выпуска продукции, сокращения штатов, приостановки проектов собственного развития и расширения деятельности [3].

Учитывая инновационные условия и трудности развития малого предпринимательства, можно прийти к заключению, что последующее развитие и усовершенствование целой системы государственной поддержки малого предпринима-

тельства становится ключевым условием его эффективного формирования.

Список литературы:

1. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства – Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/>
2. Литвак Е. Влияние кризисных явлений в экономике Российской Федерации на малый бизнес // Финансовая газета. – 2009. – № 6. – С. 31-38
3. Развитие малого предпринимательства: отечественный и зарубежный опыт / [В.Е. Лялин, В.И. Ляшенко, К.В. Павлов, В.В. Хахулин]. - М.: Экономистъ, 2006.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ СМС

Марченко Марина Игоревна

студентка Донецкого университета экономики и торговли

им. М. Туган-Барановского, г. Донецк

научный руководитель: Писаренко Татьяна Павловна

старший преподаватель Донецкого университета экономики и торговли

им. М. Туган-Барановского, г. Донецк

Как известно, применение синтетических моющих средств (СМС) для бытовой стирки началось примерно 70 лет назад. Постепенно на рынке СМС выделилось несколько направлений: в зависимости от способа стирки (с использованием стиральных машин или вручную), температуры стирки и географического положения региона.

В отличие от мыла, СМС представляют собой сложные смеси, состоящие из поверхностно-активного вещества (или их смеси), неорганических солей и органических компонентов, повышающих эффективность моющего средства. Вследствие разнообразия поверхностно-активных веществ (ПАВ) и полезных добавок к ним (активаторов) можно приготовить большое количество моющих средств по различным рецептурам и разнообразного целевого назначения. Синтетические поверхностно-активные вещества и синтетические моющие средства могут быть приготовлены с заранее заданными свойствами. Это позволяет вырабатывать СМС разнообразного ассортимента для стирки различных тканей (хлопчатобумажных, шерстяных, шелковых, искусственных и синтетических) и для других бытовых нужд. В зависимости от новых требований потребителей к

моющим средствам состав может быть изменен путем выведения одних компонентов и ввода других, существующих в производстве или синтезируемых специально для синтетических моющих средств.

Интенсивное насыщение рынка СМС происходит и в результате бурного роста производства химических волокон. Преимущественное применение СМС объясняется также изменением способа стирки: сейчас широко используются автоматические стиральные машины, в которых применяются только СМС.

Одной из главных составляющих моющих средств, помимо ПАВ, традиционно считаются активаторы (полезные добавки). Разработка моющих средств нового поколения тесно связана с наличием новых типов продуктов на рынке активных добавок к СМС. В настоящее время традиционно установившимися активными добавками являются триполифосфат натрия, цеолит А и кристаллический слоистый дисиликат SKS-6. Эти добавки принципиально различаются механизмом смягчения воды и поведением в сточных водах.

В последние годы резко возросло производство бесфосфатных моющих средств. Так, в Европе все бытовые универсальные и специальные моющие средства бесфосфатные. В США использование фосфатов запрещено на 40% территории, что способствует быстрому росту производства жидких бесфосфатных СМС на основе малочувствительных к элементам жесткости неионогенных ПАВ.

Дальнейшее влияние на изменение составов моющих средств оказывает переход к низкотемпературным условиям стирки. В процессе продолжающихся поисков способов экономии энергии создание моющих средств, эффективных для стирки в холодной воде, приобретает большое значение. Результаты некоторых исследований показывают, что снижение температуры стирки с 90 до 60 оС снижает расход энергии примерно на 50% [5]. Тенденция снижения температуры стирки объясняется также увеличением объемов синтетических тканей, подвергаемых стирке; выпуска цветных тканей; нестойкостью их красителей к высоким температурам стирки. Так, в Японии стирку белья традиционно ведут в воде с температурой 15 - 35°С; в Западной Европе процент стирки белья с ки-

пачением (примерно 90°C) снизился с 50 до 20% за последние 20 лет. Однако при низких температурах снижается и растворимость СМС, его моющее и отбеливающее действие. В связи с этим расширилось применение неионогенных ПАВ в составе моющих средств, так как они обладают лучшим моющим действием при более низкой температуре воды [1].

Снижение температуры стирки и сокращение ее цикла повысили требования к отбеливающим свойствам моющих средств при низких температурах. Основным химическим отбеливателем, используемым в моющих средствах, эффективен при температуре выше 80°C. Для сдвига его отбеливающей способности в область низких температур исследованы многочисленные активаторы. В настоящее время ведется разработка новых высококонцентрированных пероксидных отбеливателей с содержанием активного кислорода до 30% и более. Ведется также разработка нового отбеливателя на основе моноперсульфата магния, обладающего отбеливающей способностью при 21°C, удовлетворительной бактерицидностью, хорошей растворимостью в горячей и холодной воде, совместимостью с цеолитами и энзимами, высокой биологической разлагаемостью. Применение таких отбеливателей позволит значительно уменьшить содержание дефицитного боросодержащего сырья в составе СМС.

Определенное снижение моющего действия при пониженной температуре стирки может быть частично компенсировано действием ферментов (энзимов), использовавшихся ранее для удаления белковых пятен. В настоящее время доля многофункциональных СМС, содержащих одновременно химические отбеливатели и энзимы, в европейских странах составляет от 60 до 70%; в ближайшие 10 лет ожидается увеличение этого показателя до 80%. В США доля энзимосодержащих СМС составляет 40 – 45%; предполагается ее увеличение до 50%. В Японии более 80% бесфосфатных СМС содержат энзимы [4]. Сегодня ассортимент применяемых для стирки ферментов расширился. Этому процессу в значительной мере способствует развитие биотехнологии. Если ранее микроорганизмы, продуцирующие ферменты, отбирались из различных сред, то в настоящее время их создают с запланированными свойствами с помощью методов

генной и белковой инженерии.

В Европейских странах значительное развитие получили многофункциональные СМС, содержащие одновременно химические отбеливатели и энзимы. В Европе на долю этих средств приходится 70% выпуска СМС. Создание таких препаратов является исключительно сложной задачей, так как энзимы способны разрушаться под влиянием пероксидных (кислородосодержащих) соединений [4]. Эта проблема решается путем использования стабилизаторов, специальных покрытий и т.п.

Развитие производства моющих средств в значительной мере определяется структурой и ассортиментом изделий, предназначенных для стирки.

Задача процесса стирки заключается в том, чтобы удалить все виды загрязнений, но при этом сохранить внешний вид и функциональные свойства изделий. При использовании универсальных моющих средств, являющихся в настоящее время основными, это требование не всегда выполняется. Поэтому разрабатываются рецептуры специальных моющих средств для отдельных видов тканей, что обусловлено следующими факторами: увеличением комбинаций из синтетических и натуральных волокон; ростом объемов производства функциональной одежды для спорта и отдыха, спецодежды; дальнейшее увеличение объемов производства окрашенных тканей, в том числе белья пастельных тонов; более частой стиркой верхней одежды; использованием особых аксессуаров.

Учитывая вышесказанное, можно предположить, что группа специальных СМС в ближайшие годы значительно укрепит свои позиции, так как они по многим аспектам ухода превосходят универсальные СМС.

Еще одна тенденция, которая наблюдается в настоящее время на рынке СМС, заключается в следующем. Помимо поиска новых видов продуктов организуется выпуск продукции в новых формах. К ним можно отнести продукты с добавками микрокапсул, позволяющих постепенно выделять заключенные вещества (ферменты, отбеливатели, активаторы отбеливания, отдушки).

К новым формам моющих средств можно также отнести поступившее на

рынок США средство в виде листков нетканых материалов, пропитанных жидким моющим средством. Листки имеют перфорацию, так что их можно разделить пополам и применять при стирке в небольших объемах. Для пропитки нетканого материала используют состав, в который входят анионные и неионогенные ПАВ, щелочные наполнители, отдушки, оптические отбеливатели, летучие растворители. Такие материалы, выпускаемые в виде кусков или рулонов, удобны для дозировки моющих средств и лишены недостатков стиральных порошков, при использовании которых возможны раздражительные реакции дыхательных путей человека.

Таким образом, можно сказать, что ассортимент современных СМС активно расширяется как за счет использования новых сырьевых материалов и изменения рецептур моющих составов, так и за счет внедрения новых технологий, позволяющих выпускать на рынок моющие средства нетрадиционных форм.

Список литературы:

1. Бухштаб З.И. и др. Технология СМС. - М.: Легпромбытиздат, 1988.
2. Канарева Г.Е., Прохина В.В. Рынок моющих средств: состояние и перспективы развития. - М.: Информторг, 1991.
3. Ковалев В.М. Проблемы промышленности моющих и чистящих средств в Украине и других странах СНГ относительно обеспечения ПАВ // Хімічна промисловість України. - 1998. - № 6. – С. 9 – 12.
4. Ковалев В.М., Петренко Д.С. Технология производства СМС. - М.: Химия, 1992.
5. Котельников Б.П., Ющенко В.А. Синтетические моющие средства. - К.: Техніка, 1989.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ДОНЕЦКА И ЕГО РАЗВИТИЕ

Марченко Марина Игоревна

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 сети розничных торговых предприятий осуществляется сложный организационно-хозяйственный процесс, связанный с изучением особенностей основного контингента покупателей, анализа их потребительских предпочтений,

приемкой и хранением товаров, формированием торгового ассортимента, который обеспечивает удовлетворение запросов потребителей.

Развитие и совершенствование розничной торговой сети обусловлено экономическими, производственными, градостроительными и социальными факторами.

Экономические и производственные - являются наиболее значимыми и связаны с возрастанием доходов населения, увеличением объемов производства и расширением ассортимента товаров. Эти взаимосвязанные показатели стимулируют расширение потребностей и обеспечивают полное удовлетворение потребительского спроса, которое находит свое отражение в увеличении товарооборота, темпы увеличения которого связаны с количественным увеличением розничной торговой сети. Товарооборот, как основной показатель деятельности торговых предприятий, характеризует уровень жизни населения [4, с. 357].

За последние годы в Донецке тенденция общего экономического увеличения, свидетельствует о достаточном приросте валового внутреннего продукта и доходов населения. Товарооборот на одного жителя сельской местности в 5,8 раз меньше, чем в городах, причем эта тенденция из года в год усиливается. Основной причиной этого является значительное уменьшение, а в отдельных населенных пунктах полное отсутствие розничной торговой сети реализующей продовольственные товары. Дальнейшее развитие розничной торговой сети предусматривает использование экстенсивного и интенсивного направлений. Экстенсивное развитие торговой сети - это её количественное увеличение. Оно осуществляется путем нового строительства торговых объектов, в новых градостроительных образованиях, на транспортных магистралях, на главных улицах центрально - городской зоны, за счет использования приватизированного жилого фонда под предприятия розничной торговли продовольственной специализации.

Интенсивное развитие розничной торговой сети преследует цель качественного улучшения её использования и осуществляется путем внедрения эффективных форм розничной продажи товаров (самообслуживание, торговля по

образцам), рациональной специализации и типизации магазинов. Использование этого направления влияет не только на увеличения уровня обеспеченности населения торговой сетью, но и значительно улучшит её использование, уменьшит затраты времени потребителей на приобретение товаров, увеличит уровень культуры торгового обслуживания [2, с. 147].

Важную роль в развитии городских торговых сетей выполняет расширение градостроительной структуры и создание новых жилых массивов. В настоящее время, в крупных областных центрах увеличиваются объемы жилого строительства и в новых жилых сооружениях предусматривается строительство продовольственных магазинов.

К социальным факторам, развития торговой сети, необходимо отнести увеличение доли свободного времени населения. Фонд свободного времени работоспособного населения зависит не только от фонда рабочего времени, но и значительной мерой от затрат времени на домашнюю работу и бытовые нужды, существенная часть, которого отводится на поиск и покупку пищевых товаров. В связи с этим, дальнейшее развитие розничной торговой сети, увеличение её плотности и усовершенствование форм продажи способствует уменьшению затрат времени потребителей на приобретение товаров [4, с. 357].

Таким образом, к числу основных показателей, которые определяют развитие розничной торговой сети, относят постоянное расширение ассортимента, объемов производства потребительских товаров, возрастание доходов населения и масштабов жилого строительства, необходимость повышения свободного времени работников.

Оборот розничной торговли включает в себя розничный товарооборот предприятий, которые осуществляет деятельность розничной торговли, а так же объем продаж товаров на рынках.

Розничный товарооборот продовольственных товаров определяется как объем продаж потребительских товаров населению, а также промышленными, транспортными и другими торговыми предприятиями [3, с. 29 - 60].

Проанализировав ведущих участников современного рынка г. Донецка,

следует выделить следующие наиболее развитые сети: «Амстор», «Обжора», «Авоська», «Сигма-ленд».

Наиболее распространенным форматом продовольственных магазинов на современном рынке в перспективе является супермаркет. Также предусматривается развитие таких форм, как гипермаркет, «магазин возле дома».

Обобщив вышесказанное, можно отметить, что общие показатели состояния современного рынка продовольственных товаров в г. Донецке являются весьма привлекательными как для отечественных, так и для зарубежных поставщиков, где можно эффективно работать с учетом перспектив его развития. Несмотря на проблемы, которые касаются развития розничной торговой сети, в целом увеличивается спрос на цивилизованную торговлю, и, соответственно, на современные типы магазинов.

Список литературы:

1. Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания: Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 2 августа 2010г. № 593н // Российская газета. - 2010. - № 234.
2. Баженов Ю.К. Розничная торговля в России. М.: ИНФРА-М, 2011г. 237 с.
3. Котельникова З.В. Развитие розничных сетей как системообразующий элемент трансформации торговли (на примере продовольственного сектора) // Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле. М.: ГУ ВШЭ, 2008.
4. Леви М. Основы розничной торговли: Учеб. пособие / М. Леви, Б.А. Вейтц. - СПб.: Питер, 2006.

ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

Матюхина Ирина Борисовна

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

научный руководитель: Ващенко Лина Александровна

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

В современных условиях рыночной экономики возрастает роль политики ценообразования. Цена, считается одной из важнейших экономических катего-

рий, поскольку влияет на все аспекты хозяйственной деятельности предприятия, особенно, на его конкурентоспособность. При этом, для того, чтобы привлечь достаточное внимание потребителей к своей продукции, ценовая политика предприятия должна быть достаточно гибкой, то есть одновременно нести в себе экономические выгоды для предприятия и, быть социально оправданной в глазах общественности. Однако, как показывает практика, предприятия неквалифицированно подходят к установлению цен, не учитывают спрос покупателей и цены конкурентов на аналогичные товары.

Теоритическим проблемам политики ценообразования на предприятиях посвятили свои труды многие отечественные и зарубежные ученые, такие как: В. В. Герасименко, Ю. В. Бороздина, А. А.Дерябина, В. Л. Диканя, А. А. Орлова, А. И. Яковлева, М. Кент, Л. Никельс, Р. Экклес и многие другие. Однако, несмотря на значительное количество научных исследований, на сегодняшний день недостаточно изученными остаются вопросы непосредственного формирования эффективной политики цен на предприятиях.

Целью работы является изучение проблемных аспектов политики ценообразования на предприятии, и предложение возможных мероприятий для оптимизации данного процесса.

Для большего понимания материала, следует обратить внимание на взгляды ученых при изучении теоретико-методических аспектов формирования политики ценообразования – табл. 1.

Таблица 1

Взгляды ученых на политику ценообразования на предприятиях

Ученые	Исследования
1	2
В. Божкова [1]	Исследование аспектов формирования ценообразования позволяет систематизировать существующие принципы ценообразования, которые являются основой ценовой политики. Автор подчеркивает необходимость учета, как внешних факторов, так и внутреннего состояния предприятия. В рамках политики ценообразования необходимо соблюдать вышеупомянутые принципы, включать любые непротиворечивые их комбинации.
А. Мазур [2]	Автор поднимает такие вопросы: какие факторы установления цены должен включить в анализ субъект ценообразования; какие из них можно обойти; с чего начать анализ; какими методами воспользоваться? Автор считает, что этап анализа является важнейшим при обосновании цены, особенно в условиях сокращения платежеспособного спроса.

1	2
А. Семенцова [3]	Автор обращает внимание на то, что при анализе факторов ценообразования необходимо в первую очередь ориентироваться на участников рынка товаров или услуг, которыми являются как потребители и продавцы, так и конкуренты, а также государство, которое осуществляет регуляторную политику. Исследователь подчеркивает, что в рыночной среде цена на продукцию или услугу может значительно отличаться от величины стоимости данной продукции или услуги. В условиях рынка это может происходить за счет давления на производителя со стороны предложения конкурентов и спроса потребителей.
Л. Шкварчук [4]	Автор обращает внимание на то, что такой анализ обуславливается необходимостью исследования доступности потребительских товаров как в стране в целом, так и в разрезе отдельных регионов

Таким образом, из данной таблицы можно сделать вывод, что у современных ученых по данной теме исследования сформирован единый подход к определению основных принципов ценообразования, и соответствующая организация анализа, способствует их оптимизации, как на уровне каждого отдельного предприятия, так и на уровне государства.

Управление процессом ценообразования на этапе определения цены является наиболее сложным и требует значительных затрат на систематизацию, подбор и обучение кадров, и тому подобное. Предприятие ставит целью получение конкурентного преимущества, желает избежать давления на цены, в результате которого они снижаются, и хочет стать ценовым лидером в своей отрасли, должно систематизировать алгоритм принятия управленческих решений [6].

Цену можно считать основным фактором, определяющим выбор покупателей. Это характерно для стран с низкой покупательной способностью населения и продуктам типа товаров широкого потребления или для кризисного состояния экономики страны. Однако в последнее время изрядно влияют на выбор покупателей неценовые факторы [6].

Процесс формирования ценовой политики необходимо рассматривать с учетом двух факторов относительно предприятия: внешних и внутренних. Однако в условиях рыночной конкуренции основное внимание предприятий должно быть обращено на анализ и оценку такого фактора ценообразования, как потребители. При этом, также, необходимо учитывать такие важные факто-

ры, как: вид отрасли, структура отрасли, предложение товара, влияние ассортиментной группы, состояние рынка, факторы расходов, конкуренция, факторы распределения, государственное регулирование и т.п.

Как говорилось ранее, принятие управленческих решений по поводу политики ценообразования сопровождается рядом трудностей. К некоторым из них относятся:

- отсутствие стратегического подхода в ценообразовании;
- несовершенство информационного обеспечения процесса ценообразования;
- нестабильность законодательной базы;
- отсутствие (или неэффективности) маркетинговых исследований как основы для принятия ценовых решений;
- низкий уровень оценки факторов ценообразования;
- отсутствие комплексной оценки ценовой чувствительности потребителей;
- игнорирование мониторинга цен конкурентов в процессе разработки ценовой политики;
- необоснованный выбор целей ценообразования;
- нехватка квалифицированных кадров, обладающих современной методологии ценообразования;
- отсутствие единого подхода к механизму ценообразования на предприятиях;
- использование затратного подхода в ценообразовании;
- несвоевременность и неэффективность мер по корректировке цен;
- отсутствие связи цены с другими элементами комплекса маркетинга [5].

Проблемой современных предприятий является то, что сформировав ценовую политику, они не следят за изменениями во внутренней и внешней среде, которые оказывают непосредственное влияние на цену товара. Еще одной немаловажной ошибкой предприятий является то, что они не проводят анализ влияния ценовой политики на эффективность их деятельности, что является не-

обходимым, поскольку в современных нестабильных экономических и политических условиях важно оперативно реагировать на любые перемены и регулярно совершенствовать ценовую политику. Следует обратить внимание на то, что руководителю после формирования цен на продукцию необходимо следить за изменениями в государственном регулировании ценовой политики, тенденциями цен на аналоговые товары конкурентов, контролировать ценовую политику непосредственно на предприятии и постоянно корректировать цены.

Регулярный мониторинг состояния рынка, покупательной способности потребителей, изменений в ценовой политике конкурентов, возможных потерь при разработке политики ценообразования позволит оптимизировать хозяйственную деятельность предприятия.

Успешно разработанная ценовая политика приведет к увеличению объема прибыли, повысит спрос на продукцию и услуги и, как следствие, приведет к улучшению финансовых показателей деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Божкова В.В. Исследование факторов маркетингового ценообразования на отечественных промышленных предприятиях / В.В. Божкова, И.М. Рябченко // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2013. - № 2. – С. 40 – 48.
2. Мазур А.Е. Классификация факторов ценообразования и методы их анализа // Региональная экономика. – 2010. - № 2. – С. 55 – 62.
3. Семенцова А. Функциональный анализ ценообразования на услуги железнодорожного транспорта по перевозке пассажиров в условиях рыночной среды / А. Семенцова // Сборник научных трудов Государственного экономико-технологического университета транспорта. Серия «Экономика и управление». – 2015. – Вып. 32. – С. 134 – 139.
4. Шкварчук Л.А. Региональные особенности ценовых колебаний на потребительском рынке // Региональная экономика. – 2014. - № 4. – С. 48 – 54.
5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: учеб. – М.: Изд-во БЕК.
6. Дугина С.И. Маркетинговая ценовая политика: учеб. пособие. – М.: КНЭУ, 2005.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИТ-РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Медведева Виктория Юрьевна

студентка Гродненского государственного университета

им. Я. Купалы, г. Гродно

научный руководитель: Сетько Елена Александровна

кандидат физико-математических наук, доцент

Гродненского государственного университета им. Я. Купалы, г. Гродно

Сегодня наиболее развитые страны мира находятся на завершающей стадии индустриального этапа развития общества. В них осуществляется переход к следующему этапу, который назван «информационным», где определяющая роль принадлежит информации. Информация, а вместе с ней и информационные технологии становятся стратегическим ресурсом, который все больше и больше вторгается в нашу жизнь, проникает во все процессы (социальные, экономические, политические), подменяя их, помогая им развиваться, является сопутствующим и одновременно неотъемлемым средством предоставления и анализа различных данных.

Рынки стран Восточной Европы и восточной части Центральной Европы продолжают представлять значительный интерес для ИТ-индустрии в мире. Программы по модернизации широкого спектра инфраструктуры и базовых услуг, таких как банковское дело, страхование, производство, розничная продажа и государственное администрирование способствуют интенсивному росту ИТ.

Так как ИТ-индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, в последние годы Беларусь стала одной из ведущих в Европе по темпам роста в этой области. По данным национальной статистики [2], объем производства всего сектора ИТ Беларуси, составляет 1120 млн. долл. США (рис. 1).

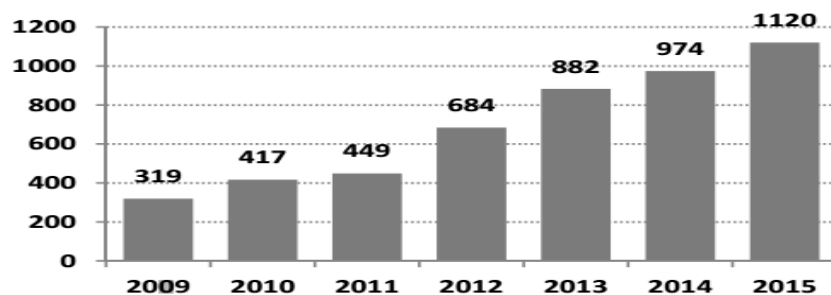


Рис. 1. Объем производства ИТ-продукции, млн. долл.

Белорусский IT-рынок относительно молодой – более 50% белорусских компаний на рынке не более 5 лет; 31% компаний на рынке от 6 до 10 лет; 17% компаний работают в РБ более 11 лет. Всего в отрасли насчитывается более 971 компаний, из которых государственными являются только 24 [1].

IT-рынок РБ характеризуется высокой конкурентоспособностью, которая обусловлена следующими факторами:

- Географическая и культурная близость Беларуси к Европе.
- Развитая инфраструктура. Беларусь со времен СССР являлась центром высоких технологий.
- Высокий уровень образования. Белорусская система технического образования является до сих пор одной из лучших в мире. Всего в секторе IT в Беларуси работает около 36 000 человек [2].

В белорусских IT-компаниях можно выделить 2 основные бизнес-модели:

- **Заказная (сервисная) модель.** То есть компания занимается разработкой программного обеспечения (ПО) на заказ для заказчиков. Вся создаваемая в результате реализации контракта интеллектуальная собственность является собственностью заказчика.
- **Продуктовая модель.** Компания при данной модели занимается производством и лицензированием технологий и/или программного продукта как целого, так и в составе иного программного продукта. У компаний подобного типа заказчиками выступают либо создатели ПО, либо компании-лицензиары. В Беларуси 58% компаний предлагают собственные «продукты». Исключительно же разработкой собственного ПО занимается 8% компаний рынка [1].

Однако большинство компаний работают по **смешанной модели**.

Рынок труда в IT-секторе характеризуется высоким спросом на специалистов. Но затраты на персонал, в среднем, на 5-36% ниже, чем во многих аутсорсинговых центрах Центральной и Восточной Европы и сравнимы со многими азиатскими странами. Заработная плата белорусского IT-специалиста составля-

ет 9-22 долл. США в час, что гораздо ниже в сравнении с остальными странами-лидерами региона. Поэтому возникает проблема эмиграции высококвалифицированных программистов в другие страны.

В Беларуси созданы очень благоприятные налоговые условия для IT-отрасли: заключено 65 международных договоров об избежании двойного налогообложения [1].

В 2005 году в Республике Беларусь был создан Парк Высоких Технологий, который на данный момент включает в себя 152 компании. В них работает порядка 24 тысяч программистов, которые реализуют высокотехнологичные проекты для заказчиков из 61 страны мира. Резиденты ПВТ занимают около 80% отрасли. Крупнейшими резидентами ПВТ являются EPAM Systems, Сбербанк-Технологии, Itransition, Game stream и др. Крупнейшими компаниями, не входящими в ПВТ, выступают ИВА, SaM Solutions, СТ Группа, АГАТ-системы управления, ОАО ИНТЕГРАЛ. На долю резидентов парка приходится более 90% белорусского экспорта компьютерных услуг [1].

IT-индустрия - одна из немногих отраслей белорусской экономики, которая сегодня генерирует рост экспортной выручки. Общий экспорт Беларуси в этом году сократился почти на 20%, а вот продажи компьютерных услуг на внешних рынках показывают уверенный рост [2].

В течение последних десяти лет основной рост экспорта был обеспечен за счет роста экспорта аутсорсинговых услуг. РБ заняла 13-е место среди 20 стран-лидеров в сфере IT-аутсорсинга и высокотехнологичных услуг [1]. Ожидается, что в будущем будет происходить трансформация IT-индустрии, а рост экспорта компьютерных услуг станут обеспечивать продуктовые компании.

Показательной является сделка по покупке белорусской компании MSQRD (одноименное приложение позволяет накладывать маски на лица людей в режиме реального времени) американской социальной сетью Facebook, одной из крупнейших в мире.

На рынки стран Западной Европы, США и Канады экспортируется белорусскими IT-компаниями 90% компьютерных услуг. Экспорт IT-услуг Респуб-

лики Беларусь непрерывно растет уже в течение многих лет. За 8 лет он увеличился более чем в 5 раз. Помимо роста абсолютных показателей растут и относительные показатели экспорта. Так доля экспорта компьютерных услуг в структуре экспорта услуг Республики Беларусь возросла с 1,27% в 2005 году до 9% в 2015 году (рис. 2) [1].

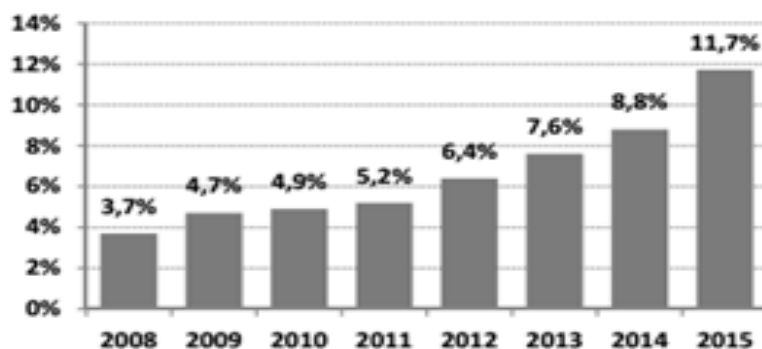


Рис. 2. Доля экспорта компьютерных услуг в структуре экспорта услуг РБ

Объем экспорта программного обеспечения и услуг компаниями ПВТ в 2015 году составил 705,6 млн. долл. США (+21%). Доля экспорта в общем объеме производства Парка высоких технологий составила 91,5%. Разработанное в ПВТ программное обеспечение в 2015 году поставлялось заказчикам из 61 страны, при этом 46,7% экспорта приходилось на страны Западной Европы, 40,2% – на США, 10,7% – на страны СНГ [1].

Белорусский импорт же значительно уступает по показателям экспорту (рис. 3). По итогам 2015 года он составил 86 млн. долл. США и снизился на 12% [2]. При этом импорт включает в себя лицензионное ПО (Oracle, Microsoft, Adobe и др.). Основными импортерами являются ИТ-компании и иные юридические и физические лица.



Рис. 3. Внешняя торговля компьютерными услугами, млн. долл. США

Внутренне потребление IT-услуг в Республике Беларусь составляет по данным 2015 года около 421 млн. долл. США [1]. Основными потребителями программного обеспечения являются государственные органы и крупные частные компании, такие как банки, компании сектора информационно-коммуникационных технологий (операторы связи) и другие.

Прогнозируется, что глобальный рынок IT-решений в ближайшие годы будет расти темпами, превышающими темпы роста мирового ВВП. А учитывая интеллектуальный потенциал, белорусская IT-индустрия способна генерировать конкурентоспособные решения. Единственное, что сегодня может ограничивать возможности Беларуси наращивать экспорт компьютерных услуг — это трудовые ресурсы. Поэтому сегодня очень важно пересматривать приоритеты в экономике и образовании.

Список литературы:

1. IT-рынок в Беларуси 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uniter.by>
2. Статистический справочник «Беларусь в цифрах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.by>

ПРОБЛЕМА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ: УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИМИ ПОТОКАМИ

Мелузова Юлия Сергеевна

студент 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

Туризм – многоотраслевая система, занимающаяся производством услуг для отдыха и путешествий. Для некоторых стран туризм является главной прибыльной отраслью, доходы от которой составляют более 50% ВВП этих стран. На мировом рынке туризм развивается очень быстро и на данный момент его доля в мировой торговле услугами составляет более 30%, туризм лидирует наравне с нефтью. Ежегодный рост инвестиций в индустрию туризма составляет около 35%. Он стал одним из самых прибыльных видов бизнеса и сегодня использует до 7% мирового капитала.

Различают выездной, въездной и внутренний туризм. Выездной туризм связан с перемещением граждан одной страны за её границы, внутренний туризм – перемещение туристов внутри одной страны, а въездной туризм – въезд иностранцев на территорию государства.

Въездной туризм с каждым годом приносит все больше денег в экономику самых популярных у туристов стран, поскольку люди все чаще отправляются отдыхать и путешествовать за пределы своих государств. Но входит ли Россия в список популярных стран для туризма? Происходит ли развитие туристического бизнеса в России или оно остается на прежнем уровне? Данная статья даст ответы на эти вопросы.

Задачи изучения состояния туристического рынка в России:

- Изучить оценку въездного туризма России.
- Выявить, какое состояние имеет туристический рынок России по отношению к другим странам.
- Рассмотреть проблемы, возникающие перед Россией в туристическом бизнесе.

Каждые два года на всемирном экономическом форуме в Давосе составляется рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма. Индекс конкурентоспособности сектора путешествий и туризма охватывает 141 страну. При его подготовке используется комбинация различных данных как из общедоступных источников, так и информации от международных организаций, а также экспертов в области путешествий и туризма.

Россия в 2015 году занимает 45 строчку в рейтинге, поднявшись с 18 позиции по сравнению с 2013 годом. Сильными сторонами России являются богатые природные и культурные ресурсы (34 и 21 место соответственно), инфраструктура воздушного транспорта (22 место), хорошие санитарно-гигиенические условия (6 место), а также телекоммуникационная инфраструктура (исходя из факторов конкурентоспособности, по которым в данном отчете оцениваются страны). При этом отмечено, что сами туристические предложения в РФ становятся значительно более конкурентоспособными по цене (41 ме-

сто) прежде всего благодаря значительному снижению курса национальной валюты. В свою очередь, значительное негативное влияние оказывает качество инфраструктуры наземного и водного транспорта (92 место), неблагоприятный деловой климат (109 место) и низкий уровень международной открытости (99 место), в частности, визовые требования в России для туристов из других стран остаются сравнительно жестокими (120 место) [1].

Неудивительно, что среду регулирования туристической сферы в России эксперты охарактеризовали как в целом неблагоприятную (90 место). Также ими был отмечен низкий уровень безопасности (126 место). Наряду с этим сравнительно низко (49 место) оценена и эффективность стратегии по продвижению России на международной арене как места для туризма и путешествий [1].

Что касается уровня безопасности для туристов, ВЭФ традиционно отправляет Россию по этому показателю в самые низкие позиции рейтинга. И в этом состоит большая проблема для российского въездного туризма. Проблема не в уровне безопасности, а в том, что на Западе его так представляют. Это всего лишь часть глобальной конфронтации России и Запада, которая за последние годы резко обострилась. Вопрос обеспечения достаточного уровня безопасности не только для туристов, но и для всех людей является очень серьезным во многих странах мира, в т.ч. в Европе и Америке не в меньшей степени, чем в России.

То же самое можно сказать и об их оценке некоторых других аспектов развития туризма в России. Уровень открытости, визовые требования, среда регулирования туристической отрасли, деловой климат и эффективность стратегии по продвижению российского турпродукта имеют низкие баллы в основном по политическим причинам. Политическая ситуация является очень серьезным тормозом для развития въездного туризма в России.

Продвигать свой турпродукт на Западе в условиях интенсивной антироссийской пропаганды представляется довольно неэффективным расходом средств. Было бы лучше усилить свои позиции в Китае. Именно китайские туристы в последнее время «делают погоду» в туристической отрасли, за китай-

ского туриста идет жесткая конкурентная борьба. Их количество увеличивается быстрыми темпами и давно превысило черту в 100 миллионов в год. В России они также вышли на первое место, обогнав немцев и американцев по числу посещений. В российской туристической отрасли придают большое значение привлечению туристов из Китая, ожидая, что китайский рынок сможет сыграть весомую роль в развитии въездного туризма в нашей стране [1].

Необходимо представлять Россию для иностранных туристов разносторонне, ломая по возможности устоявшиеся стереотипы о нашем государстве, как холодной, мрачной территории с медведями, водкой и угрюмым населением. Показать красивые пляжи, теплое море, скоростные поезда, высокие горы, жаркие пустыни, холодные ледники, архитектурные красоты Петербурга, московские небоскребы, таежные леса, камчатские гейзеры и веселых дружелюбных людей. На седьмой части суши много всего интересного, но доля России в мировом туризме всего лишь одна тридцатьпятая [1].

Качество инфраструктуры наземного и водного транспорта занимает в рейтинге 92 место. В любом государстве развитие транспорта является одним из важнейших приоритетов, и чем больше его территория, тем более важную роль играет транспорт. России нужна сеть современных железных дорог, по которым можно перемещаться с максимальной быстротой. Это повлечет за собой ускорение экономического развития страны в целом и туристической индустрии в частности [2].

С воздушным транспортом ситуация у нас гораздо лучше – 22 место, но внутренние перелеты не самый лучший вариант для путешествий по стране. Они обычно существенно дороже поездов и автобусов, аэропорты находятся за чертой города, не видно, где едешь, не можешь выйти по дороге и т.д. важно отметить появление авиакомпании-лоукостера «Победа» на российском рынке, благодаря которому можно летать по России очень дешево. Из Москвы в Сочи, например, можно долететь за 2 тысячи рублей. Но пока у них нет рейсов дальше Нижневартовска, т.е. две трети страны не охвачены. Остается надеяться что со временем они появятся [1].

Существенной проблемой является недостаточная развитость туристической инфраструктуры и низкое качество предоставляемых туристических услуг. Большинство гостиниц в России соответствуют лишь минимальным стандартам проживания, наблюдается дефицит крупных массовых объектов современной индустрии развлечений. Также во многих населенных пунктах отсутствуют надписи и указатели на английском языке, что значительно усложняет навигацию.

Общее состояние мобильных коммуникаций оценивается как неплохое, но представляется необходимым полностью ликвидировать такое позорное явление, как внутренний роуминг сотовой связи, который есть только в России. В первую очередь его отмена окажет благоприятное влияние на развитие внутреннего туризма, но и въездной туризм окажется в выигрыше. Возможность путешествия по России с российской сим-картой единого тарифа однозначно делает путешествие более комфортным для иностранцев.

В условиях, когда идет жесткая конкурентная борьба за туристические потоки, Правительством Российской Федерации была утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», которая, прежде всего, раскрывает комплекс общероссийских мероприятий по продвижению туристического продукта Российской Федерации. Данная программа является одним из основных инструментов, позволяющих улучшать инфраструктуру туризма в России. Она реализуется с 2011 года и будет продолжаться вплоть до 2018 [1].

Сегодня ведется строительство современной туристической инфраструктуры в разных регионах нашей страны. Активно обновляется и создается инфраструктура на Кавказе (Архыз, Сочи, Мамисон, Эльбрус и др.), «Золотого кольца России», «Серебряного кольца России», во Владивостоке, на Байкале, Камчатке, в Пермском крае, на Каспийском море, построены горнолыжные курорты в Челябинской области, в Красноярском крае и др.

Сейчас в России сложился комплекс объективных предпосылок для ускоренного развития внутреннего туризма. Начиная с 2014 года, в стране происходят серьезные изменения структуры российской туристической отрасли, кото-

рые в 2015 году закрепились в пользу внутреннего и въездного туризма. Внимание туроператоров к внутреннему туризму значительно увеличилось, и этот факт отразился на том, что значительное количество туроператоров выездного туризма переориентировались: они стали заниматься не только выездным, но еще и внутренним туризмом.

Необходимо создавать различные проекты, с тем чтобы помочь организациям туристической сферы еще лучше понимать запросы и удовлетворять потребности, которые возникают у путешествующих по России иностранных граждан. Совсем недавно созданы так называемые представительства «Visit Russia». Их деятельность заключается в повышении туристического интереса иностранцев в России.

Въездной туризм в России имеет многообещающие перспективы при условии, что туристы смогут воспользоваться всеми возможностями для его развития.

Таким образом, мы выяснили, что доля России в международном туризме неуклонно сокращается. Власти и бизнес-элиты многих стран чрезвычайно заинтересованы в увеличении туристических потоков и пытаются привлечь туристов самыми различными способами. Экономический спад 2014 года, ставший результатом, как структурных проблем российской экономики, так и резкого ухудшения внешнеполитической обстановки, крайне негативно отразился на туристском рынке, в том числе и на въездном. А ведь сегодня въездной туризм является одним из приоритетных направлений туристического сектора.

Однако анализ состояния сферы туризма указывает на недостаточный уровень его развития по многим показателям, а также на наличие сдерживающих факторов развития въездного туризма. Среду регулирования туристической сферы в России эксперты охарактеризовали как в целом неблагоприятную (90 место). В этом году продолжается тенденция к оптимизации туроператорской деятельности в России, основанная на рецессии российской экономики и спаде потребительской активности. При сохранении нынешней экономической ситуации рост въездных туристов продолжится.

Власть развивает туризм России, например, Правительством Российской

Федерации была утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», которая прежде всего, раскрывает комплекс общероссийских мероприятий по продвижению туристического продукта Российской Федерации. Данная программа является одним из основных инструментов, позволяющих улучшить инфраструктуру туризма в России. Сегодня ведется строительство современной туристической инфраструктуры в разных регионах нашей страны. Исходя из этого, можно сделать вывод, что туристический бизнес в России начинает набирать обороты, и я уверена, что наша страна справится с действующими проблемами и будет в списке самых посещаемых мест в мире.

Список литературы:

1. Коновалова Е.Е. «Актуальные проблемы въездного туризма в России» Журнал «Сервис в России и за рубежом». Выпуск № 1 (62), том 10, 2016.
2. Морозова Л.Ф. «Альтернативы развития туризма в Российской Федерации» / Журнал «Сервис в России и за рубежом». Выпуск № 9, 2013.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Миرونенко Виолетта Леонидовна

*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*

Мировой опыт экономического развития свидетельствует о том, что объектами кризиса могут быть не только национальная экономика в целом, ее сферы и отрасли или территориальные комплексы, но и отдельные предприятия. В первую очередь это относится к коммерческим предприятиям - фирмам - как корпоративным структурам, так и к субъектам малого бизнеса. Проблема налаживания эффективного антикризисного управления является ключевой, определяющей реальное выживание многих предприятий в условиях кризиса.

Для обеспечения выживания предприятиям необходимо разрабатывать и внедрять в практику хозяйствования систем антикризисного управления, кото-

рая должна базироваться на исследовании факторов деятельности предприятий в условиях нестабильности с учетом специфики состояния экономики.

Эта система должна иметь свои антикризисные цели и основываться на совокупности внешних и внутренних воздействий, обеспечивающих выявление и преодоление кризисных факторов деятельности предприятия. Однако общепризнанный методический фундамент для решения этой задачи (точнее совокупности задач) до сих пор отсутствует. Имеются лишь подходы к решению отдельных задач, каждая из которых обычно рассматривается вне связи с остальными [4].

Существует определенный опыт решения некоторых подобных проблем зарубежными специалистами, но надо учитывать, что он накоплен в другой бизнес среде и к нашим условиям не адаптирован. Существенно облегчить процесс налаживания антикризисного управления может использование некоторых зарубежных методических разработок в сочетании с адаптацией к нашим условиям ряда подходов к решению сходных задач в условиях развитой рыночной экономики [4].

Проблемы управления предприятием в условиях кризиса достаточно широко освещены в специальной экономической литературе. Тем не менее, содержание, принципы и конкретные методы антикризисного управления организацией изучены недостаточно.

Так, Голубко Е.П. считает, что в процессе развития кризиса можно выделить следующие его основные стадии [2]:

- уменьшение объемов продаж и прибыли;
- сокращение производства, возникновение убыточных производств;
- отсутствие собственных средств и резервных фондов, резкое снижение платежеспособности. Зачастую это обусловлено также тем, что часть оборотных средств направляется на обслуживание возросшей кредиторской задолженности;
- состояние острой неплатежеспособности. У предприятий нет возможности профинансировать производство и осуществлять платежи по преды-

дущим обязательствам. Возникает реальная угроза приостановки или даже полного прекращения производства.

В период кризиса необходимо применять специфичный маркетинг, суть которого состоит в оперативном изменении маркетинговой политики предприятия и всех инструментов комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы распределения и методы продвижения продукта и коммуникации) в зависимости от изменений внешней и внутренней среды.

Во времена стабильного рынка маркетинговая политика любого предприятия мало изменяется и не вносит каких-либо значительных корректив в деятельность уже налаженного производства. Однако с появлением кризиса все кардинальным образом меняется, и на смену обычной маркетинговой деятельности приходит антикризисный маркетинг [1].

Кризисная ситуация является общей для всех занятых данным бизнесом, а значит, те предприятия, которые вовремя отреагировали на изменения, сформировали адекватную стратегию и реализуют ее, могут получить рыночное преимущество, позволяющее не только сохранить «докризисные» позиции, но и улучшить их.

Безусловно, те предприятия, в которых ранее активно использовались методы и инструменты маркетинга, а также были накоплены нематериальные маркетинговые активы (большое число лояльных потребителей, хорошая репутация, известная торговая марка, профессионализм маркетологов), имеют большие возможности преодолеть возникшие кризисные явления.

В условиях кризиса основные маркетинговые приоритеты предприятия по мнению Захарова В. Я. должны включать [3]:

- создание новой продукции, выход на новые рынки, так как выход из кризиса начинается с инноваций. Если в условиях кризиса надеяться только на использование результатов предшествующей успешной деятельности, то такая стратегия приведет к провалу;

- изменение отношения к потребностям клиентов, их дифференциация. В условиях кризиса не надо стараться угодить всем, ориентироваться сразу на

всех потенциальных потребителей; некоторые из них настолько привередливы (их ожидания постоянно растут, они хотят еще лучшего), что от них лучше отказаться (хотя бы на время);

- обслуживание конкретного сегмента рынка и индивидуальный подход к клиенту.

При разработке новых стратегий развития предприятиям нужно иметь четкое представление об изменениях в поведении потребителей на рынке. Оно в условиях кризиса меняется. Во-первых, исчезает интерес к товарам хорошо известных фирм, поскольку известные марки имеют высокую цену и сбыт их падает. Во-вторых, покупатель становится равнодушным к упаковке и готов покупать нужные товары в более экономичной упаковке. В-третьих, падает интерес к рекламным и маркетинговым мероприятиям. Следовательно, продавцам приходится искать новые формы воздействия на поведение покупателей. В-четвертых, потребитель предпочитает покупать все на не организованном рынке, крупные магазины и сети переживают тяжелые времена.

Поэтому в период экономического кризиса необходима оптимизация использования инструментов комплекса маркетинга [2]:

1. Корректировка товарной политики. Несбалансированный товарный портфель предприятия, ориентация только на малое число ключевых потребителей может усугубить последствия кризиса. Необходимо выделить группы товаров, приносящие предприятию наибольшую прибыль. При переоценке ассортиментной политики желательно учесть изменения поведения потребителей, проявляющиеся в настоящее время по-разному.

2. Снижение затрат и уточнение ценовой политики. Второй шаг, это - пересмотр ценовой политики предприятия. Это мероприятие целесообразно осуществлять как в сторону уменьшения нормы прибыли, так и в сторону снижения издержек обращения, отказа от услуг экономически не оправданных посредников.

Так же дополнительного внимания требует анализ ценовой эластичности спроса в условиях развития кризисных явлений. Очевидно, что, для того чтобы

повысить рентабельность торговли, увеличить объем валового дохода и прибыли, необходимо снизить затраты. В условиях кризиса сокращение издержек - один из наиболее действенных инструментов, которым предприятие должно воспользоваться для стабилизации финансового положения. В то же время следует отметить, что во многих случаях экономия от снижения затрат на заработную плату, в частности путем сокращения маркетологов, практически неощутима, но такие меры могут резко снизить объем и качество маркетинговой деятельности, спровоцировать появление отрицательных последствий в управлении персоналом. Целесообразно, чтобы приоритетность сокращения затрат менеджмент предприятия рассматривал в ходе обсуждений с участием рядовых сотрудников.

3. Сбытовая политика. Прежде всего необходимо проанализировать эффективность различных каналов сбыта путем сопоставления объема продаж через каждый канал с затратами на его создание и функционирование. Результаты данного анализа дадут возможность наметить комплекс мер по улучшению функционирования соответствующих каналов сбыта, открытию новых каналов и, что не исключено, ликвидации некоторых существующих каналов. Одним из результатов такого анализа может быть отказ от некоторых дистрибьюторов. Очевидно, что отказ от ряда торговых посредников, экономическая нецелесообразность которых очевидна без проведения какого-либо анализа, возможен только при поддержке центральных и региональных органов власти.

4. Коммуникационная политика. Представляется, что из всех коммуникационных инструментов, наиболее широко применяемых в условиях кризиса, являются связи с общественностью (антикризисный PR). Что касается рекламы, то в условиях кризиса она должна быть более целенаправленной и менее затратной. Нельзя забывать, что грамотная оценка рекламных кампаний — это залог успеха во время кризиса. Важно измерять конечную торговую эффективность рекламы, ее влияние на объем продаж и прибыль.

Таким образом, предприятиям, функционирующие в условиях кризиса, необходима разработка комплекса мероприятий, которые бы способствовали не

только поддержанию спроса на продукцию и услуги, но и поддержать активную деятельность бизнеса.

Список литературы:

1. Горбунова А.А. Антикризисный маркетинг и этапы его реализации в организации [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.colloquium-publishing.ru/library/index.php/NU_EP/article/viewFile/362/354
2. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг / Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" №1, 2009 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dis.ru/library/654/25312/>
3. Захаров В.Я. Маркетинговые приоритеты в кризисной ситуации [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/marketingovye_prioritety_krizis/
4. Старобинская Н.М. Маркетинг в условиях антикризисного управления предприятием [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/marketing-v-usloviyakh-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiem>

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ РАСХОДОВ НА ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Мирук Виктория Андреевна

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

В 2002 году Президентом Российской Федерации была утверждена федеральная программа «Реформирования государственной службы Российской Федерации (2003-2005 гг.)», целью которой было повышение эффективности государственной службы в целом, ее видов и уровней, оптимизация затрат на содержание государственных служащих и развитие ресурсного обеспечения государственной службы. Опыт осуществления мероприятий в рамках указанной программы выявил сложность и комплексный характер проблем реформирования государственной службы, а так же тот факт, что процесс реформирования системы государственного управления сопровождался нерациональным и неэффективным расходованием бюджетных средств.

Несмотря на то, что количество органов государственной власти в Российской Федерации сопоставимо с количеством центральных правительств за-

рубежных стран, эффективность текущих расходов на государственное управление в Российской Федерации далека от оптимальной, а сама эффективность государственного управления в России традиционно оценивается существенно ниже, чем в странах ОЭСР [3]. Таким образом, вопрос повышения эффективности бюджетных расходов на государственное управление остается актуальным.

Изучение экономической литературы показало, что на сегодняшний день не выработано единого подхода к трактовке эффективности бюджетных расходов. Совокупность рассмотренных подходов к определению понятия эффективности бюджетных расходов условно можно разделить на три подхода [2, с. 6]:

1. Эффективность бюджетных расходов это соотношение достигнутого (достигаемого) результата с произведенными затратами.

2. С позиции неоклассической теории эффективность бюджетных расходов рассматривается как предоставление ресурса в распоряжение того пользователя, для которого он представляет наибольшую ценность.

3. Эффективность бюджетных расходов характеризуется получением максимального результата при использовании имеющихся ресурсов или минимальным расходом ресурсов для предоставления услуг надлежащего качества и объема. Данного подхода придерживаются отечественные исследователи такие, как О.Г. Горшков, Е.В. Бушмин, В.Л. Никифоров и другие. Аналогично эффективность бюджетных расходов рассматривается и в современном российском законодательстве.

В рамках рассмотрения эффективности бюджетных средств, целесообразно обратиться к Бюджетному Кодексу РФ, который устанавливает обязательность реализации принципа «результативности и эффективности использования бюджетных средств», в том числе и на государственное управление. Принцип эффективности использования бюджетных средств означает, что «при составлении и исполнении бюджетов участники бюджетного процесса в рамках установленных им бюджетных полномочий должны исходить из необходимости достижения заданных результатов с использованием наименьшего объема средств (экономности) и (или) достижения наилучшего результата с использо-

ванием определённого бюджетом объёма средств (результативности)» [1, ст. 34]. Иными словами, принцип эффективности расходов подразумевает достижение того же результата за меньшие деньги или большего результата при неизменном объёме финансирования. Таким образом, в основе оценки эффективности бюджетных расходов лежит результат, полученный при расходовании бюджетных средств.

Изучение направления оценки эффективности бюджетных расходов, когда требуется сохранить имеющуюся результативность при меньшем объёме бюджетных ассигнований, показало, что в качестве индикаторов оценки эффективности бюджетных расходов на государственное управление могут выступать [3]:

- экономичность организационных структур при формировании структуры органов государственной власти;

- доля реорганизованных органов государственной власти, которые не участвуют (или ограниченно участвуют) в предоставлении государственных услуг путем передачи их функций министерствам, службам, учреждениям, государственным корпорациям или акционерным обществам с государственным участием;

- доля штатной численности сотрудников органов государственной власти, осуществляющих обеспечивающие и управленческие функции, в размере не более 20% от общей предельной численности;

- количество централизованных обеспечивающих функций (в частности, в сфере управления кадрами, финансами, делами, хозяйственного обеспечения);

- количество делегированных полномочий, эффективность и результативность реализации которых после передачи возросла, с дальнейшим законодательным закреплением их на соответствующем уровне управления и др.

При рассмотрении второго подхода к оценке эффективности бюджетных расходов, когда требуется достижение большего результата при неизменном объёме финансирования, целесообразно в качестве основного критерия оценки эффективности бюджетных расходов на государственное управление опреде-

лить результативность деятельности органов государственной власти. Из чего следует, что повышение эффективности бюджетных расходов на государственное управление должно быть связано с улучшением качества услуг, оказываемых населению; созданием действующих механизмов по реализации государственных программ, стимулов для развития и поддержки отраслей экономики.

Указом Президента РФ № 1199 от 21.08.2012 утвержден перечень из 42 индивидуальных показателей для оценки эффективности деятельности органов государственной власти субъекта РФ, который сгруппирован по 10 направлениям: экономика (3 показателя), доходы населения (6 показателей), труд и занятость (3 показателя), демография и здравоохранение (4 показателя), образование (4 показателя), обеспечение граждан жильем (5 показателей), жилищно-коммунальное хозяйство (5 показателей), создание благоприятной и безопасной среды проживания (4 показателя), физическая культура и спорт (6 показателей), межнациональные и межконфессиональные отношения (2 показателя). Министерством финансов РФ утвержден Порядок осуществления мониторинга и оценки качества управления региональными финансами, который осуществляется на основании показателей, утвержденных законом субъекта РФ о бюджете субъекта РФ, данных отчетности об исполнении бюджетов субъектов РФ и иной информации. Оценка качества характеризует следующие аспекты управления региональными финансами в субъектах РФ, которые также могут быть использованы при оценке эффективности бюджетных расходов на государственное управление [4]:

- бюджетное планирование;
- исполнение бюджета;
- управление государственным долгом;
- управление государственной собственностью и оказание государственных услуг;
- прозрачность бюджетного процесса.

Таким образом, оценка эффективности бюджетных расходов на государственное управление может осуществляться, с одной стороны, опираясь на ин-

дикаторы, позволяющие оптимизировать объем бюджетных расходов на государственное управление, исходя из принципа экономности, с другой стороны, придерживаясь законодательно установленного перечня показателей оценки эффективности деятельности органов власти в РФ, динамику развития отраслей национальной экономики, хозяйствующих субъектов, уровня и качества жизни граждан. Результат оценки эффективности бюджетных расходов на государственное управление заключается как в определении зон, требующих приоритетного внимания властей, формирования перечня мероприятий по совершенствованию управления общественными финансами, так и в поощрении (на основе рейтинга) тех субъектов РФ, которые достигли наилучших результатов в управлении общественными финансами, повысили качество и объем предоставляемых населению услуг.

Список литературы:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации: федер. закон от 31.07.1998 № 145-ФЗ: [ред. от 15.02.2016, с изм. от 30.03.2016] // Собрание законодательства РФ. - 1998 - №31. – ст. 3823.
2. Бойко Н.Н. К вопросу об определении понятия эффективности использования бюджетных средств / Н.Н. Бойко // Финансовое право. - 2014. - № 1. – С. 4-7
3. Итоговый отчет «О результатах деятельности экспертных групп по проведению оценки эффективности расходов федерального бюджета и представлению предложений по их оптимизации». – М., 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minfin.ru/common/>
4. Фадейкина Н.В. Оценка эффективности и результативности деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления // Сибирская финансовая школа. 2011. № 6. С. 154–163.

ПРИМЕНЕНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ И МОДЕЛЕЙ В КАЧЕСТВЕ ИННОВАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Мифтахова Алина Азатовна

студентка Башкирского аграрного университета, г. Уфа

научный руководитель: Сагадеева Эльза Фаизовна

старший преподаватель Башкирского аграрного университета, г. Уфа

Моделирование – это построения модели объекта, исследования его свойств. Оно является одним из важных методов исследований современной

экономической науки. Математические модели используют для исследования проблем регионов, а также отдельных аспектов деятельности хозяйствующих субъектов.

Научный поиск методов построения структур заключается в различных концепциях. Математические методы и модели широко применяются в экономических исследованиях.

Новые технологии открыли доступ к большим объемам информации. Растет поток информации. Но чем больше информации собирается, тем сложнее увидеть в ней тенденции и закономерности, скрытые от поверхностного взгляда. Важно в этих условиях быстро сориентироваться и найти нужную информацию и эффективно ее использовать. В настоящее время информация играет большую роль в сфере конкурентоспособности: без четкого понимания своего места на рынке, невозможно создать эффективную организацию, фирму.

Деятельность предприятия связана с постоянным поиском наиболее выгодного распределения различных видов ресурсов: производственных трудовых, товарных и т.д.

В управлении хозяйственными процессами большое значение имеют прежде всего экономико-математические модели, часто объединяемые в системы моделей.

Экономико-математическая модель - это концентрирование выражающиеся наиболее существенных взаимосвязей экономической системы в математической форме [1].

Математическое моделирование - это теоретико-экспериментальный метод познавательной деятельности, метод исследования и объяснения явлений, систем и процессов на основе образования новых объектов - математических моделей.

Сложность, всесторонность, достоинство модели зависит от множества факторов. Можно привести пример: уровень знаний об объекте, время затраченное на разработку и т.д.

Модель - это воспроизведение реального объекта или процесса в качестве

его заменителя.

По способу создания модели делятся на три способа:

- феноменологический способ (сформирован на результатах прямых наблюдений и исследования конкретных явлений);
- дедуктивный способ (на основе вычленения из более общей модели);
- индуктивный способ (обобщение частных моделей).

Все модели делятся на два вида: физические, математические.

Физические делятся на три подвида:

- субстратные (из точно таких же, материалов, например: самолет);
- предметные;
- аналогическое (имеет функциональные сходства с оригиналом).

Свойства экономико-математических моделей:

- копирует настоящий экономический процесс (или поведение объекта);
- обладает сравнительно низкой стоимостью;
- может многократно применяться.

Под экономико-математическим моделированием понимают построение и изучение с помощью средств вычислительной техники экономико-математические модели [2].

Анализ и управление делом на основе экономико-математического моделирования позволяет:

- наилучшему выстраиванию основных внутренних и внешних процессов;
- отыскивать наилучшие решения без непосредственного экспериментирования;
- разрабатывать рекомендации по управлению на основе анализа поведения модели с учетом вероятных изменений внешней среды;
- сокращать управленческие затраты;

Методами математического программирования в настоящее время решаются большое количество задач планирования и управления, множество частных прикладных задач.

В наше время большинство математических методов осуществлены в

стандартном программном обеспечении. Данное явление позволяет более приемчиво применять в бизнесе экономико-математические методы и модели, увеличивая качество и результативность принимаемых решений.

Привлечение инновационных математических методов и моделей особенно актуально для усовершенствования календарного планирования производственных процессов, например при проектном методе организации производства. Как правило, эта задача связана с распределением ограниченных ресурсов по операциям проекта. Поэтому задачу календарного планирования называют часто задачей оптимального распределения ресурсов в проекте (комплексе операций) [3].

Применение новых, постоянно развивающихся математических моделей интерактивного ценообразования также является нужным условием обеспечения конкурентоспособности организации, как на интернациональном, так и на внутреннем рынке. Также для получения соответствующего уровня доходности от реализации продукта производитель должен учесть востребованность данной продукции на рынке. Потребитель выбирает, что ему нужно [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что широкое и повсеместное распространение значительных развитых технологий открыло доступ к огромным объемам информации. Поток данных постоянно растет. Но чем больше информации собирается, тем сложнее увидеть в ней тенденции и закономерности, скрытые от поверхностного взгляда. Крайне важно в этих условиях иметь возможность быстро и своевременно находить полезную информацию и эффективно использовать ее. Повышения конкурентоспособности практически невозможно достигнуть случайным образом. Поэтому необходима совокупность методов и приемов, образующих инновационную систему управления конкурентоспособностью [5].

Список литературы:

1. Бакирова Л.Р., Сагадеева Э.Ф. Применение экономико-математических методов при расчете оптимального потребительского кредитования. М.: Novainfo.Ru, 2015.
2. Баркалов С.А., Бурков В.Н., Гилязов Н.М. Метод оптимальных решений:

- учебник - М.: ИНФРА-М. 2014.
3. Миннигалина Э.И., Сагадеева Э.Ф. Применение экономико-математических моделей в сфере городского обслуживания / В Сборнике: Научно-исследовательская работа студентов Материалы научной сессии. Министерство сельского хозяйства РФ, Министерство сельского хозяйства РБ, Башкирский государственный аграрный университет, Совет молодых ученых. 2007. С. 105.
 4. Харисова А.И., Сагадеева Э.Ф. Современные типы интерфейсов и их применение / В сборнике: Актуальные вопросы экономико-статистического исследования и информационных технологий сборник научных статей: посвящается 40-летию создания кафедры «Статистики и информационных систем в экономике». МСХ РФ, Башкирский государственный аграрный университет. Уфа, 2011. С. 309-310.
 5. Николин П.П., Галимов Р.Р., Сагадеева Э.Ф. Обзор компьютерных программ для экономистов / В сборнике: Актуальные вопросы экономико-статистического исследования и информационных технологий сборник научных статей: посвящается 40-летию создания кафедры «Статистики и информационных систем в экономике». МСХ РФ. Башкирский государственный аграрный университет. Уфа, 2011. С. 299-300.

МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ КАК МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Михайлов Михаил Юрьевич

*студент Университетского колледжа Оренбургского
государственного университета, г. Оренбург*

*научный руководитель: **Нурманова Сабиля Андреевна,**
преподаватель Университетского колледжа*

Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Существуют различные математические многокритериальные методы поддержки принятия решений, позволяющие оценивать имеющиеся управленческие альтернативы и выбирать те, которые приводят к более эффективным результатам. К ним можно отнести метод СМАРТ, методы группы ЭЛЕКТРА, метод ЗАПРОС, метод последовательного сужения вариантов, метод анализа иерархии.

Метод анализа иерархий (МАИ) является математическим инструментом системного подхода к сложным проблемам принятия решений. МАИ был разработан американским математиком Томасом Саати. Метод позволяет понятным и рациональным образом структурировать сложную проблему принятия

решений в виде иерархии, а затем сравнить и выполнить оценку вариантов решения. МАИ используется во всем мире для принятия решений в различных ситуациях: от управления на межгосударственном уровне до решения задач в здравоохранении и образовании, финансовых структурах, военной отрасли, промышленности. Рассмотрим возможности применения метода анализа иерархий в качестве математического инструмента принятия решений на потребительском рынке.

Данный метод основан на выставлении экспертных оценок. Экспертное оценивание бывает двух видов: индивидуальное и коллективное.

Решение проблемы на потребительском рынке есть процесс поэтапного установления приоритетов и включает:

- определение и выделение проблемы;
- декомпозицию проблемы в иерархию;
- построение матриц парных сравнений;
- вычисление локальных приоритетов;
- вычисление глобальных приоритетов.

Декомпозиция проблемы в иерархию предусматривает представление проблемы в виде иерархии или сети. Через промежуточные уровни, на которых располагаются критерии и от которых зависят последующие уровни, к самому низкому уровню, который содержит перечень альтернатив потребительского выбора.

После иерархического представления задачи необходимо установить приоритеты критериев и оценить каждую из альтернатив потребительского выбора по критериям, определив наиболее важную их них.

Сравнивая набор критериев, друг с другом, получают матрицу суждений (попарных сравнений) A_{ij} .

Эта матрица обратно симметричная, т. е. имеет место свойство:

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$$

где a_{ij} - элемент матрицы суждений;

i - номер строки;

j - номер столбца.

При сравнении элемента с самим собой имеется равная значимость, так что на пересечение строки и столбца с одинаковыми номерами заносится единица. Поэтому главная диагональ должна состоять из единиц.

Такие же матрицы должны быть построены для парных сравнений каждой альтернативы потребительского выбора на третьем уровне по отношению к критериям второго уровня и так далее, если количество уровней больше трех.

Так при сравнении элементов a_i и a_j матрицы суждений:

- какой из них важнее или имеет большее воздействие на цель;
- какой из них более вероятен;
- какой из них предпочтительнее.

Для проведения субъективных парных сравнений разработана шкала относительной важности Саати.

Из групп парных сравнений формируется набор локальных критериев, которые выражают относительное влияние элементов на элемент, расположенный на уровне выше.

Для определения относительной ценности каждого элемента необходимо перемножить n элементы каждой строки и из полученного результата извлечь корни n -й степени. Полученные числа необходимо нормализовать по следующей формуле:

$$\omega_i = \sqrt[n]{a_{i1} \times a_{i2} \times \dots \times a_{in}}$$

где ω_i - нормализованное значение;

n - размерность матрицы A_{ij} ;

a_{ij} - элемент матрицы.

Затем нам необходимо определить вектор приоритетов. Для этого сначала нужно определить нормирующий множитель:

$$r = \omega_1 + \omega_2 + \dots + \omega_n$$

где r - значение нормирующего множителя;

ω_i - нормализованное значение.

Далее каждое из чисел ω_i , полученных по формуле (2) делится на полученное по формуле (3) значение r . В результате чего получают вектор локальных приоритетов:

$$q_i = \frac{\omega_i}{r}$$

где q_i - вектор локальных приоритетов;

ω_i - нормализованное значение;

r - значение нормирующего множителя.

После нахождения локальных приоритетов можно приступить к нахождению глобальных приоритетов альтернатив потребительского выбора. Для определения глобальных приоритетов альтернатив необходимо локальные приоритеты умножить на приоритет соответствующего критерия на высшем уровне и найти суммы по каждому элементу в соответствии с критериями, на которые воздействует этот элемент.

В рамках процесса метод анализа иерархий не доступен для общих правильных моделей формирования структуры принятия решений на потребительском рынке. Это является отражением реальной ситуации принятия решений, для той же самой проблемы существует целый ряд потребительских мнений. Метод позволяет учитывать этот факт путем построения дополнительной модели для согласования различных мнений потребителей путем определения их приоритетов. Таким образом, метод позволяет учитывать «человеческий фактор» при подготовке принятия решений на потребительском рынке. Это одна из наиболее важных преимуществ этого метода по сравнению с другими методами принятия решений.

Сбор данных для поддержки принятия на потребительском рынке решений осуществляется в основном с помощью парной процедуры сравнения. Результаты парных сравнений могут быть противоречивыми. Метод обеспечивает большую возможность для выявления несоответствий в данных. Таким обра-

зом, существует необходимость проанализировать данные, с тем, чтобы свести к минимуму конфликты. Процедура парных сравнений и процесс анализа результатов сравнений в целях сведения к минимуму конфликтов зачастую отнимает много времени. Тем не мене, принимающий решения в результате получает уверенность в том, что используемые данные весьма значимые.

Метод используется в основном в тех случаях, когда, в принципе, не может быть объективных данных, а ведущими мотивами для принятия такого решения являются потребительские предпочтения.

Схема применения метода совершенно не зависит от сферы деятельности, в которой принимается решение. Поэтому метод является универсальным, его применение позволяет организовать систему поддержки принятия решений и в том числе на потребительском рынке.

Касаемо вопроса измерения лояльности следует отметить, что ее очень трудно измерить. Мало какой потребитель является покупателем одной и той же марки постоянно, но, однако, этот процесс не случайный [1].

Таким образом, рассмотренный метод способствует естественному ходу потребительского мышления и представляет наиболее общий подход к исследуемой проблеме на потребительском рынке. МАИ представляет собой не только приём выявления наиболее предпочтительного потребительского решения о покупке, но и позволяет количественно выразить степень предпочтительности посредством построения рейтинга. Это способствует полному и адекватному выявлению предпочтений лица, принимающего решение о покупке. Кроме того, оценка противоречивости использованных данных позволяет установить степень доверия к полученному результату [2].

Список литературы:

1. Калиева О.М. К вопросу о необходимости измерения лояльности розничных потребителей / О.М. Калиева, О.П. Михайлова, М.В. Зиначева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2014. - № 4-1. - С. 246-249.
2. Мадера А.Г. Принятие решений с учетом многокритериальности, издержек, риска и новых возможностей посредством метода анализа иерархий // Интегрированная логистика, 2010. - N 2. - С. 3-6.

ГРАФИЧЕСКИЙ МЕТОД РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ЛИНЕЙНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Мишарина Елена Викторовна

студентка Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

Сагадеева Эльза Фаизовна

старший преподаватель

Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

Сам термин «линейное программирование» появился еще в 40-х годах в Америке. А в Советском Союзе исследования в этой области начались еще раньше. В конце 30-х годов Л.В. Канторовичем был установлен целый ряд существенных результатов по линейному программированию.

Задачей линейного программирования называется задача исследования операций, математическая модель которой имеет вид:

$$f(X) = \sum_{j=1}^n c_j x_j \rightarrow \max(\min); \quad (1)$$

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j = b_i, \quad i \in I, \quad I \subset M = \{1, 2, \dots, m\}; \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \leq b_i, \quad i \in M; \quad (3)$$

$$x_j \geq 0, \quad j \in J, \quad J \subset N = \{1, 2, \dots, n\}. \quad (4)$$

При этом система линейных уравнений (2) и неравенств (3), (4), определяющая допустимое множество решений задачи W , называется системой ограничений задачи линейного программирования, а линейная функция $f(X)$ называется целевой функцией или критерием оптимальности.

Иными словами, ЗЛП - это задачи нахождения значений параметров, обеспечивающих экстремум функции при наличии ограничений на аргументы. Они являются самыми простыми и лучше изученными задачами [1, с. 204].

Если в задаче линейного программирования только две переменные, или же много переменных при условии, что в их канонической записи содержится не более двух свободных переменных, то ее можно решить графическим методом.

Запишем задачу линейного программирования с двумя переменными:

- целевая функция:

$$Z_{\max} = c_1x_1 + c_2x_2;$$

- ограничения:

$$\begin{cases} a_{11}x_1 + a_{12}x_2 \leq b_1 \\ a_{21}x_1 + a_{22}x_2 \leq b_2 \\ \dots\dots\dots \\ a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 \leq b_m \end{cases} \quad x_1 \geq 0; \quad x_2 \geq 0$$

Каждое из неравенств системы ограничений задачи геометрически определяет полуплоскость соответственно с граничными прямыми $a_{1j}x_1 + a_{2j}x_2 = b_i$; ($i=1,m$); $x_1 = 0$; $x_2 = 0$. В том случае, если система неравенств совместна, область ее решений есть множество точек, принадлежащих всем указанным полуплоскостям. Так как множество точек пересечения данных полуплоскостей – выпуклое, то областью допустимых решений является выпуклое множество, которое называется многоугольником решений.

Областью допустимых решений системы неравенств может быть:

- Выпуклый многоугольник;
- Выпуклая многоугольная неограниченная область;
- Пустая область;
- Луч;
- Отрезок;
- Единственная точка.

Решим задачу используя алгоритм решения.

Фабрика «Солнце» занимается пошивом брюк и обуви. Трудозатраты на одни брюки – 20 ч., на одну пару обуви – 10 ч. В фабрике работают 10 рабочих по 40 часов в неделю. Оборудование позволяет сшить не более 15 брюк и 30 пар обуви в неделю. Прибыль от реализации одних брюк – 500 руб., одной пары обуви – 400 руб. Сколько материалов каждого вида следует шить фабрике для получения максимальной прибыли?

Построим ЭММ (экономико-математическую модель).

1) Переменные: x_1 – количество брюк, шт.; x_2 – количество обуви, шт.

2) Ограничения:

- по использованию труда, ч. $20x_1 + 10x_2 \leq 400$ ($10 \times 40 = 400$)
- по работе оборудования при производстве брюк, т. $x_1 \leq 15$
- по работе оборудования при производстве обуви, т. $x_2 \leq 30$

3) Критерий оптимальности – максимальная прибыль, руб.

$$Z = 500x_1 + 400x_2 \rightarrow \max$$

4) Условие неотрицательности переменных:

$$x_1 \geq 0 \quad x_2 \geq 0$$

Составим систему неравенств:

$$\begin{cases} 20x_1 + 10x_2 \leq 400 \\ x_1 \leq 15 \\ x_2 \leq 30 \end{cases}$$

$$x_1 \geq 0; \quad x_2 \geq 0.$$

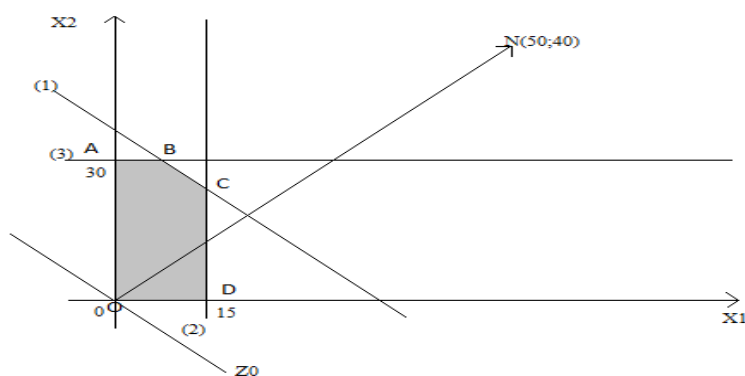
Алгоритм решения:

1) Построим уравнение граничных прямых:

$$20x_1 + 10x_2 = 400$$

$$x_1 = 15 \quad x_2 = 30$$

2) Построим графики прямых на плоскости:



3) Найдем область решения каждого из неравенств системы. Для этого берем точку. Не лежащую на прямой с известными координатами. Координаты точки подставляем в неравенство, если неравенство будет верное, то выбранная точка принадлежит области решения неравенства (штриховка будет направлена в сторону этой точки). Если прямая не проходит через начало координат, то удобно для проверки брать точку O с координатами (0;0):

$20 * 0 + 10 * 0 \leq 400$ - верное неравенство;

$0 \leq 15$ - верное неравенство;

$0 \leq 30$ - верное неравенство.

- 4) Найдем область допустимых значений. В данном случае, область допустимых значений – многоугольник OABCD.
- 5) Построим направляющий вектор $N(C_1; C_2)$, где (C_1, C_2) коэффициенты при переменных целевой функции.

$$Z = 500x_1 + 400x_2 \rightarrow \max, \text{ отсюда } N(500;400) \text{ или } (50;40)$$

Направляющий вектор показывает направление роста целевой функции.

- 6) Построим линию уровня Z0. Для этого через начало координат построим перпендикуляр к вектору N. Линия уровня показывает то место на плоскости, где целевая функция равна 0.
- 7) Найдем точку максимума. Для этого делаем параллельный перенос линии уровня Z0 вдоль вектора N, по его направлению оставаясь в пределах допустимой области OABCD до соприкосновения с самой удаленной точкой этой области.

Точка max – В. Найдем ее координаты через систему уравнения:

$$\begin{cases} 20x_1 + 10x_2 = 400 \\ x_2 = 30 \end{cases}$$

Подставив вместе x_2 , получаем:

$$20x_1 + 10 * 30 = 400$$

$$20x_1 = 100$$

$$x_1 = 5$$

То есть точка В имеет координаты – $x_1 = 5, x_2 = 30$.

- 8) Найдем значение функции в точке max.: $Z_{\max} = 500 * 5 + 400 * 30 = 14500$

Ответ: для получения максимальной прибыли равной 14500 руб., необходимо сшить 5 брюк и 30 пар обуви. При этом: 1) труд используется полностью ($20 * 5 + 10 * 30 = 400$); 2) $x_2 \leq 15; 5 \leq 15$ - разница $15 - 5 = 10$, то есть оборудование позволяет сшить еще 10 брюк, а оборудование по обуви загружено полностью.

Список литературы:

1. Бакирова Л.Р., Сагадеева Э.Ф. Применение экономико-математических методов при расчете оптимального потребительского кредитования. NovaInfo. 2015.С. 145-151.

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОГО ТУРПРОДУКТА

Мишурова Анастасия Игорьевна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Кащенко Елена Генриховна

доцент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Туризм сегодня представляет собой высококонкурентную отрасль экономики, для продвижения продукта которой необходимо использование полного спектра эффективных инструментов, поскольку сам продукт является товаром, сочетающим в себе разной природы составляющие. В действующем законодательстве туристским продуктом называется «совокупность вещественных (товара) и невещественных (услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия (поездки) и вызванных именно этим путешествием» [1]. По мнению некоторых экономистов турпродукт представляется собой результат деятельности туристических предприятий: в зависимости от специфики предприятия продукт может быть представлен в виде услуги (например, бронирование номера в отеле и т.д.) или набора услуг (совокупность компонентов, приобретаемая туристом в единстве), удовлетворяющие потребности потребителя [5].

Каналы продвижения столь специфичного товара должны быть удобны, оперативны; необходимо вызывать у потребителей положительные эмоции и доверие.

Одни из наиболее эффективных каналов взаимодействия туристической компании и пользователя в совокупности являет собой мобильный маркетинг – разнообразные маркетинговые коммуникации (брендинг, формирование имиджа, позиционирование и т.д.) с использованием сотового телефона – поскольку специфика технологий разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки могли бы предоставлять различные сведе-

ния и параллельно выполнять необходимые функции (оформление билетов, информирование о доступности транспортных средств, резервирование номера и т.д.).

Основной целевой аудиторией, на которую ориентированы инструменты мобильного маркетинга, традиционно считается молодежная аудитория – от 13 до 25 лет. Однако на практике аудитория значительно шире – увеличение числа заинтересованных пользователей зависит от вида применяемого маркетингового канала вовлечения в коммуникацию.

Основными каналами мобильного маркетинга являются [2]:

- SMS-оповещения;
- MMS-рассылки;
- Интернет (от рассылок писем на электронную почту до контекстной рекламы в социальных сетях);
- мобильные приложения и другие.

Основным трендом 2016 года благодаря стремительной мобилизации стала автоматизация мобильного маркетинга (ММА), которая помогает точнее рассмотреть ценных клиентов и учесть их покупательские привычки. Такой подход позволяет добиться максимальной персонализации, т.е. у пользователя возникает чувство, как будто бы контактирует с менеджером или владельцем [3]. Подобный эффект достигается при использовании мобильных приложений. Рассмотрим, почему.

На данный момент рынок мобильных приложений в России развивается довольно стремительно – в 2015 году объем российского рынка составил 440 млн. долл.; далее до 2018 года динамика будет составлять порядка 25-40% [3].

Каждый день в мире появляется несколько десятков, а то и сотен, самых разных приложений для мобильных устройств. Многие компании уже сделали шаг навстречу своим клиентам и создали собственные приложения для телефонов на iOS или Android. На самом деле, приложение, отвечающее потребностям пользователя, и при этом полезное для осуществления деятельности компании является собой в настоящее время новый канал продаж или рекламную площадку.

Структура топ-категорий, в которых создаются приложения, представлена на рис. 1.



Рис. 1. Популярные категории мобильных приложений

Источник: составлено на основе данных исследований портала Apps4All и АЦ ВИ

Также рассмотрим структуру наиболее востребованных пользователями мобильных приложений (без учета игр) (рис. 2).



Рис. 2. Наиболее востребованные пользователями категории мобильных приложений

Источник: составлено на основе данных исследований J`son & Parthners Consulting

Брендированное мобильное приложение обладает рядом преимуществ по сравнению с персональным сайтом:

- предоставление наиболее точных данных о целевой аудитории;
- программы лояльности в онлайн-режиме [4];
- возможность осуществления офлайн-работы;
- более удобный и понятный интерфейс;

- геолокация [4];
- постоянная связь с пользователем;
- выполнение большого количества задач (от развлечения пользователя посредством сторителлинга до автоматизации бронирования туров);
- более дешевое продвижение (топовые позиции в каналах сбыта приложений – AppStore, Google play, Windows Store обходятся существенно ниже, чем продвижение сайта на первые позиции в поисковых системах) [4].

Таким образом, благодаря реализации мобильных приложений туристические предприятия могут получить:

- дополнительный доход (от реализации бесплатных версий доход генерируется благодаря транслируемой в приложении рекламе, за что платят сторонние рекламодатели; от реализации PRO-, freemium –версий – за счет продаж уникальных, расширенных функций и возможностей приложения);
- продвижение бренда компании;
- формирование имиджа;
- привлечение внимания к предлагаемым услугам / пакетам услуг/создаваемому туристическому продукту со стороны новых клиентов и постоянных покупателей;
- повышение уровня конкурентоспособности;
- оптимизация осуществляемой деятельности;
- улучшение качества обслуживания;
- развитие персонализации потребителя.

Список литературы:

1. Федеральный закон РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
2. AdVesti – информационный портал [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.advesti.ru/>
3. InnoSpace – мобильный маркетинг: информационный портал [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://innospace.ru/>
4. РОСТ-ПРО: Эксперт программных решений [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://rost-pro.ru/service/?item=44>
5. Устюгова Е.В. Туристский продукт и туристские услуги [Электронный ресурс] - Режим доступа - <http://elibrary.ru/item.asp?id=15211858>

УЧЕТ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ И ПУТИ ИХ МИНИМИЗАЦИИ

Можеева Ксения Дмитриевна

студентка Гомельского государственного университета

им. Ф. Скорины, г. Гомель

научный руководитель: Гордашникова Елена Анатольевна

старший преподаватель

Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины, г. Гомель

В процессе собственной работы торговые организации несут издержки обращения. Под издержками обращения понимается совокупность расходов, которые появляются в процессе реализации того или другого продукта клиенту. Издержки обращения в согласовании с инструкцией по применению типового плана счетов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 г. № 50 учитываются на счете 44 «Расходы на реализацию» [1].

В состав издержек обращения при реализации продуктов клиентам входят большое количество затрат. В основном издержки обращения складываются из: затрат на перевозку продуктов, на оплату труда, на содержание зданий, сооружений, на обеспечение сохранности и упаковку продуктов, на рекламу, а также затраты на специальную одежду для персонала организации [3].

В свою очередь затраты по перевозке продуктов включают в себя транспортные услуги сторонних организаций по перевозке товаров; оплату за экспедиционные операции; стоимость материалов, израсходованных на оснащение транспортных средств; плата за временное обеспечение сохранности грузов на станциях, пристанях и порту; плата за обслуживание подъездных путей и складов необщего пользования [3]. Состав издержек обращения показан в рис. 1.

Из выше перечисленного состава издержек обращения торговой организации значительную часть занимают расходы на оплату труда сотрудников организации и связанные с ними отчисления в фонд социальной защиты населения.

При реализации продукции клиентам часть издержек обращения должна быть определена и отнесена на расходы по реализации продукции. Вследствие этого в соответствии с Методическими указаниями по составу и учету издержек обращения (производства), финансовых результатов деятельности организаций

торговли и общественного питания, утвержденными приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 20.09.2002 № 86 издержки обращения должны быть распределены на продукцию, которую организация продала, и продукцию, которая еще не продана и храниться на складе организации [2].



Рис. 1. Схема состава издержек обращения торговой организации

С целью контроля за величиной издержек обращения в бухгалтерии следует обеспечить предварительный контроль за расходованием средств, также нужно не допустить возникновения расходов, которые не предусмотрены сметой или превышающие ее. В ходе проведения хозяйственных операций должен осуществляться текущий контроль за расходами торговых предприятий. Особое внимание следует уделять текущему контролю за работой автотранспорта, за предотвращением лишних потерь товаров и тары, своевременно предъявлять претензии. После совершения хозяйственных операций отражать их на счетах синтетического и аналитического учета.

Уменьшение издержек обращения может также с помощью наращивания размера товарооборота, увеличение производительности труда сотрудников ор-

ганизации, внедрения всевозможных способов доставки, сбережения и реализации продуктов, которые ведут к сокращению издержек обращения.

Таким образом, из всего выше сказанного возможно сделать вывод о необходимости нахождения возможностей понижения данных затрат и контроля за тем, чтобы данные затраты не продолжали увеличиваться. Необходимо также для сокращения издержек обращения отыскивать пути наращивания товарооборота организации торговли.

Список литературы:

1. Инструкция по применению типового плана счетов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 г. № 50 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/>
2. Методическими указаниями по составу и учету издержек обращения (производства), финансовых результатов деятельности организаций торговли и общественного питания, утвержденными приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 20.09.2002 № 86 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mintorg.gov.by/>
3. Соснаускене О.И. Бухгалтерский учет в торговле: практ. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008.

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

«СОЗДАНИЕ НОВОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ "SESIP"»

Мордвинцева Ирина Владимировна,
учащаяся МОАУ «Лицей № 1», Оренбург

Лабузова Дарья Сергеевна,
учащаяся МОАУ «Лицей № 1», Оренбург

Сниткина Елена Витальевна,
учащаяся МОАУ «Лицей № 1», Оренбург

Сарианиди Мария Владимировна,
учащаяся МОАУ «Лицей № 1», Оренбург

Сарианиди Ольга Владимировна
учащаяся МОАУ «Лицей № 1», Оренбург

научные руководители: Береговая Ирина Борисовна
кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Калиева Ольга Михайловна
кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

В основе идеи создания профессиональных решений в категории бытовой химии, а в частности и ухода за волосами лежит желание разработчиков помо-

гать населению, улучшать окружающую среду. SESIP - производитель профессиональных решений в категориях бытовой химии, средств ухода за волосами. SESIP – аббревиатура от англ. «Safely Environmental Successful Irreplaceable Production» расшифровывается как «Безопасное Экологическое Успешное Незаменимое Производство». Создаваемое предприятие ориентировано на создание высококачественных продуктов.

Разработчики искренне рады, когда потребители и партнеры делятся своими фантазиями и желаниями, просят сделать что-то по-настоящему нужное. Так рождаются инновационные продукты, реализующие мечты потребителей.

Планируется, что на предприятии будет создана современная система управления качеством, которая позволит создавать инновационные продукты. Отлаженная система управления бизнес-процессами и контроля на разных этапах от разработки до реализации позволяет на 100% быть уверенными, что продукты эффективны и безопасны.

Еще одним из важных требований помимо высокого качества является экологичность как производства, так и самой продукции. Предприятие обеспечивает возможность сохранить экологию нашей планеты, потому что в составе продуктов, производимых им, нет ингредиентов, вредных для здоровья человека и планеты. Компания минимизирует свое воздействие на окружающую среду путем внедрения и постоянного совершенствования системы экологического менеджмента. В составах продукции используются только современные и безопасные компоненты. Продукция не тестируется на животных.

Ценностями предприятия является то, что все продукты предприятия могут населению быть здоровыми, жизнерадостными и уверенными в себе. Естественность во всем – жизненная позиция предприятия.

Продукты для красоты и здоровья будут изготавливаться только из лучших компонентов ведущих мировых производителей. В системе управления качеством предприятия все материалы, упаковка и сам продукт подвергаются контролю качества на разных этапах, чтобы использование средств предпри-

ятия приносило удовольствие и гарантированный результат.

Создание удивительных продуктов—любимая задача сотрудников предприятия. Реализуя инновации, предприятие предлагает новые, более удобные и легкие формы использования привычных продуктов. Каждый разработанный продукт на предприятии, это еще и информационный носитель, нацеленный на развитие человека, дающий знание и помогающий в жизни.

Предприятие планирует производить только экологически чистые продукты. Одним из таких продуктов будет являться бальзам «Питание и восстановление волос». Для него характерен насыщенный базовый состав: коктейль из 9 водорослей, комплекс 11 аминокислот, протеины пшеницы, эфирное масло лимона, биофункциональные пептиды рожкового дерева. Бальзам не содержит такие компоненты как: силиконы, парабены, минеральные масла, синтетические красители, синтетические отдушки. Благодаря своему уникальному составу продукция безопасна для здоровья населения и экологии планеты; дает дополнительное питание и увлажнение волос; увеличивает прочность волос; улучшают структуру волос; сохраняет цвет окрашенных и мелированных волос.

Таким образом, ориентир предприятия на производство высококачественных и экологических инновационных товаров бытовой химии и средств по уходу за волосами позволит сделать окружающий мир и жизнь потребителей лучше.

ОСОБЕННОСТИ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Муратова Ирина Анатольевна

студентка Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

научный руководитель: Ширяева Ольга Владимировна

старший преподаватель

Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

Обеспечение продовольственной независимости России является одной из приоритетных задач деятельности государства. Введенные западные санкции еще раз обратили внимание на эту проблему и повлияли на ускорение импортозамещения сельскохозяйственной продукции.

Государственная программа развития сельского хозяйства на 2013-2020 годы имеет одной из целей реализацию политики импортозамещения за счет поддержки малых форм хозяйствования.

Для осуществления данной цели в России разработаны ведомственные целевые программы «Поддержка начинающих фермеров на 2015 - 2017 годы и на период до 2020 года», «Развитие семейных животноводческих ферм крестьянских (фермерских) хозяйств на 2015 - 2017 годы и на период до 2020 года», «О развитии сельскохозяйственной кооперации на 2014 - 2017 годы и на период до 2020 года», «Содействие занятости населения в 2014-2020 годах».

Основными задачами данных программ является:

- создание условий для увеличения количества субъектов малого предпринимательства;
- повышение эффективности использования земельных участков из земель сельскохозяйственного назначения;
- повышение уровня доходов сельского населения;
- модернизация материально-технической базы сельскохозяйственных потребительских кооперативов как средство обеспечения качества и конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции.

Одним из направлений достижения поставленных задач является субсидирования вновь созданных малых предприятий.

Правительство Новосибирской области в рамках реализации государственной программы «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Новосибирской области на 2012-2016 годы» организует семинары по самозанятости населения, в рамках которых безработные граждане имеют возможность прослушать курс лекций по открытию своего дела, составлению бизнес-плана и получить первичные навыки предпринимательской деятельности. Размер субсидии составляет 82000 руб.

По окончании семинаров специально созданная комиссия рассматривает поданные бизнес-планы и принимает решения о выдаче субсидий на открытие собственного дела.

Финансирование осуществляется по пяти направлениям, из которых сельское хозяйство занимает лидирующую позицию.

Происходящее увеличение количества начинающих фермеров, осуществивших проекты создания и развития своих хозяйств с помощью государственной финансовой поддержки, свидетельствует о том, что в Новосибирской области реализация поддержки малых форм хозяйствования является приоритетным направлением. Благодаря данным действиям осуществляется развитие импортозамещения сельскохозяйственной продукции и обеспечение продовольственной независимости, что в период нестабильности внешнеэкономической и внешнеполитической обстановки является актуальной задачей как регионов, так и страны в целом.

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

Мурзич Екатерина Валентиновна

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

научный руководитель: Байбардина Татьяна Николаевна

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

Эффективность работы на рекламном рынке все в большей степени зависит от компетентности специалистов, способных предвидеть и оценить рыночную конъюнктуру, разработать эффективную рекламную стратегию, создать соответствующие рекламные продукты с учетом их психологического воздействия на подсознание потребителя [1].

Сегодня как никогда актуален психологический подход к потреблению и потому, современные маркетологи особенно уделяют внимание воздействию на подсознание покупателя, разными способами управляя его эмоциями. В эпоху пресыщенного и оттого расчетливого потребителя эта проблема актуальна как никогда.

Доказано, что между эмоциями и продажами существует прямая связь, где эмоции влияют на поведения потребителя. Зная биохимию эмоциональных

реакций покупателей продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара. Одним из наиболее эффективных и экономичных способов привлечения внимания является цвет. Значение цвета в рекламе трудно переоценить. Он может привлекать или отталкивать. Еще до того, как человек прочтет текст, цвет уже отложит информацию на уровне подсознания. Доказано, что люди воспринимают мир и ориентируются в нем, познавая его через цвет [2].

Правильно подобранное цветовое решение способствует увеличению активности покупателей в магазине. Каждый цвет несет свою психологию, оказывает свое влияние и вызывает определенные ассоциации. Знание основных законов цветового восприятия позволяет создавать рекламу, убеждающую покупателя приобрести тот или иной товар, ведь цвет – одно из уязвимых мест современного потребителя, через которое можно осуществить процесс управления покупательским поведением. Внимательный и осторожный подход к психике человека через его цветовое восприятие крайне необходим, как в создании качественной рекламы, так и в ее успешном использовании при продвижении товаров и услуг на рынке.

Практика показывает, что в разных культурах различные оттенки цветов часто наделяются соответствующими смыслами, что значительно усложняет задачу унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. Поэтому, при продвижении товаров в различные регионы, особенно при разработке их упаковок и этикеток, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Специалисты в области маркетинга, обладая различными инструментами, используя специальные технологии должны уметь правильно управлять цветом при подготовке и разработке буклетов, плакатов или другой рекламной продукции, которые воздействуют на потребителя и его предпочтения с учетом географии его проживания [2].

Особенно остро данная проблема встает перед отечественными производителями, если принять во внимание не только уникальное многообразие социодемографических, психографических и культурных различий у населения страны, но и необходимость экспортной ориентации отечественной экономики. Маркетологу приходится находить ответы на целый ряд вопросов, например, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации, как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях.

Психология цвета часто является предметом разногласий в маркетинге, потому что цветовые предпочтения очень сильно отличаются у разных людей. Например, был проведен небольшой эксперимент с красной и синей футболкой. Большинство людей отдавали предпочтение красному цвету, а не синему. Однако участвовавшие в эксперименте близнецы показали обратный результат: каждый выбирал футболки разного цвета. Данные этого эксперимента нельзя считать эталоном или правилом, потому как люди все воспринимают мир по-разному.

Безусловно, разные люди воспринимают один и тот же цвет по-разному. Восприятие цветов изменяется с возрастом, зависит от остроты зрения, от настроения и других факторов. Однако, такие различия относятся в основном к тонким оттенкам, поэтому в целом можно утверждать, что большинство людей воспринимает основные цвета одинаково. Цвета могут не только оказывать сиюминутное воздействие на человека, но и многое рассказать о его характере или привычках. Психологи установили, что каждый человек отдает предпочтение какому-то цвету или двум-трем, но не больше. Зато он останавливается на них при выборе одежды, обстановки, любых вещей [1].

По тому, какие краски человек предпочитает в тот или иной момент времени, какими цветами хочет окружить себя, можно сделать определенные выводы. Выбор может зависеть от самых разных причин: возраста, пола, культурного уровня, образования, темперамента.

Поскольку большинство цветов имеют символическое значение, необхо-

димо учитывать этот факт при выборе цвета и для отдельных целевых групп потребителей в рекламном тексте, соединяя при этом ассоциацию цвета с вербальным сообщением.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты исследования показали, что 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все потребители утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой – слабый. Это говорит о том, что цвет – наиболее эффективный и экономичный способ привлечения внимания.

Использование правильных цветов дает не только преимущество над конкурентами, но и дает возможность доносить информацию более эффективно, отвечать нуждам целевой аудитории и строить свой бренд. Ведь главный секрет нейромаркетинга гласит: «если хороший цвет продает, то правильный цвет продает лучше» [3].

Результаты исследований позволяют сделать выводы о том, что 66% внимания со стороны потребителей уделяется именно цвету, поэтому влияние цвета можно эффективно использовать в создании фирменного стиля организации (логотип, бланки, визитки, буклеты, сайт, упаковка, дизайн среды) для успешного позиционирования организации на рынке.

Значение цвета в рекламе трудно переоценить, так как его воздействие моментально, и цвет может как привлекать, так и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. От профессионального использования цвета и цветовых решений во многом зависит успешность рекламы продукта, ведь именно грамотно подобранное сочетание цветов определяет взаимодействие потенциальной целевой аудитории с организацией,

выпускающей товар.

Таким образом, можно констатировать, что в современном мире цвет становится сильнейшим механизмом манипулирования потребителем, воздействию которого невозможно противостоять и инструментом в рекламе, влияющим на потребительский выбор.

Список литературы:

1. Байбардина Т.Н. Психология восприятия цвета в рекламе: текст лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2013.
2. Байбардина Т.Н. Нейромаркетинг как современная технология манипулирования потребителем / Т.Н. Байбардина, Л.В. Мищенко. – Дорожная карта мировой экономики: материалы второй международной научно-практической интернет-конференции (г. Донецк, 27-28 октября 2016 года). – Донецк: [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2016. – С.165-168.
3. Льюис Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК МЕХАНИЗМ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Мухин Сергей Игоревич

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

Рабенок Денис Андреевич

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

научный руководитель: Байбардина Татьяна Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

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

Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. Большинство людей, совершая покупки, думают, что это они делают в результате рационального анализа имеющихся альтернатив. В действительности, эмоции сильно влияют, а во многих случаях определяют наши решения. Многие маркетинговые исследования показывают, что эмоции играют важнейшую роль при принятии решения о покупке товара. По результа-

там этих исследований и данных классического маркетинга родилась такая наука как нейромаркетинг, которая представляет собой прикладной раздел нейроэкономики, отражающий новый методологический подход маркетинга, который включает в себя исследование потребительского поведения с применением инструментария нейронаук.

В настоящее время используются различные способы манипулирования поведением потребителя, один из которых представлен как нейромаркетинг.

Нейромаркетинг предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не сколько рациональными факторами (например, соотношением цена/качества), а повинуется безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительным образом, звуков, запахов и т.д. В период перенасыщения рынка не товар как таковой, а восприятие товара является определяющим фактором в конкурентной борьбе. Именно качество визуального восприятия, определяет покупку. В связи с этим, многие организации используют нейромаркетинг для повышения продаж, а также восприятия своего имиджа.

Теория и практика свидетельствует о том, что потребители в первую очередь используют эмоции, а не информацию о товаре. Именно эмоции толкают потребителя к действию. Если объединить все составляющие эмоционального восприятия используемых технологий нейромаркетинга, то можно констатировать, что в современном мире потребления нейромаркетинг становится сильнейшим механизмом манипулирования поведением потребителя, воздействию которого невозможно противостоять.

Доказано, что между эмоциями и продажами существует прямая связь, где эмоции влияют на поведения потребителя. Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара. Цель данного воздействия ориентирована на совершенствование стратегий продаж.

Впервые термин «нейромаркетинг» был предложен в 2002 году Эйлом

Смидтсом, профессором Университета Эразма Роттердамского. По его мнению задача нейромаркетинга – лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу и повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга [2].

В настоящее время нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга с немалыми бюджетами и солидными заказчиками и стал сильнейшим механизмом манипулирования потребителем, воздействию которого невозможно противостоять.

По результатам исследования установлено, что музыка и запахи в торговых предприятиях изменяют динамику продаж в сторону значительного увеличения. Так в Лондоне в магазинах, где начали транслировать рождественские песни, продажи под Рождество росли на 4-7%, а «рождественские» запахи помогли поднять выручку еще на 6%.

Еще один способ «правильной» манипуляции, не оставляющей у потребителя ощущения обмана, – превратить шопинг в развлечение. Так, например, Австрийская сеть спортивных товаров Hervis оборудовала все примерочные своего главного магазина в Вене специальными дисплеями, которые считывали код товара и подбирали подходящий фон для его примерки – виды альпийских гор для горнолыжного костюма или изображение тропического пляжа для купальника. Таким образом, компания, удачно создавая эмоциональный фон для покупки, значительно повысила продажи спортивных товаров.

Доказано, что, одним из наиболее важных факторов, влияющих на впечатления от конечного продукта, который представлен конкретным марочным продуктом является также место, в котором он приобретается. Чем более приятная и расслабляющая атмосфера создана вокруг марочного продукта, тем выше желания его приобрести. Атмосфера, которая там присутствует, влияет на решение о покупке гораздо сильнее, чем сам продукт. Чем больше органов чувств и форм ощущений задействовано, тем насыщеннее становится контакт. При этом время оценки бренда сокращается, а потребитель все больше становится расположен к покупке.

Информация, воспринятая через различные каналы сенсорной обработки сигналов, формирует устойчивый образ в структуре долгосрочной памяти, который каждый раз воспроизводится при принятии решения о покупке. Помимо этого сенсорное воздействие закрепляет в сознании потребителя четкую ассоциацию звуков, запахов, цветов с определенным брендом.

Известно, что удачно подобранное цветовое решение бренда привлекает внимание, вызывает подсознательные ассоциации и эмоции, закрепляется за конкретным марочным продуктом. Цвет является ключевым к узнаваемости бренда на полке магазина. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение так, чтобы оно соответствовало характеру и настроению потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

Кроме того, любое сочетание звуков, в том числе и каждое слово, вызывает у человека определенные ассоциации, отсылающие к источнику этих звуков и их значению. Установлено что ассоциации между определенными звуками и их значениями довольно устойчивы, они могут не осознаваться потребителями. Посредством музыкального фона можно создать общий настрой потребителя, придать динамику и направленность его поведению. Например, музыкальное сопровождение в торговом зале позволяет регулировать поток покупателей, время, которое покупатель проводит в торговом зале, и удовлетворенность от процесса покупок. Способность музыки оказывать столь интересное воздействие на потребителя используется при создании фирменных звуков марочного продукта (звуки, сопровождающие включение/выключение технического устройства, специфические сигналы, заставляющие обратить внимание потребителя, джинглы, звуковые логотипы).

Музыка в торговом помещении подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента, она не должна отвлекать потребителей от покупок. При составлении музыкальной программы необходимо учитывать также предпочтения и возрастные категории основной массы покупателей.

Как показывает практика, запахи сопровождающие потребление бренда и процесс его выбора, также имеют большое значение, так как иницируют древнейшие участки головного мозга. Запах должен обязательно сочетаться с форматом бренда и категорией продукта. Например, булочные должны быть пропитаны ароматом свежеспеченного хлеба, это формирует убежденность потребителя в том, что в торговом помещении представленный товар всегда свежий. Магазин кожаных изделий должен пахнуть кожей – такой аромат вызывает ассоциацию с высоким качеством, богатством. Многие продавцы прибегают к использованию специальных распылителей, имитирующих запах товара. Принципы арома-брендинга позволяют добиться разносторонних эффектов – повышают настроение и готовность купить продукт, усиливают положительные впечатления от магазина, улучшают восприятия, стимулируют повторные покупки, снижают стрессовые ситуации, повышают импульсные покупки.

Одним из важных каналов сенсорного восприятия является осязательные ощущения, которые в свою очередь могут быть очень разнообразными, так как они возникают в результате комплексного восприятия различных свойств раздражителя, действующего на кожу и подкожные ткани. Восприятие предметов внешней среды с помощью осязания позволяет оценивать их форму, размеры, свойства поверхности, конституцию, температуру и т.п. Возможность потрогать марочный продукт имеет непосредственное отношение к восприятию качества продукта и является важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Отсутствие подобной возможности становится причиной того, что марочные позиции обезличиваются, а эмоциональная связь с брендом ослабевает [1].

Таким образом, любой элемент эмоционального воздействия может быть использован, как по отдельности, так и в совокупности с другими. Исходя из этого, следует искать наиболее приемлемое сочетание элементов в зависимости от специфики марочного продукта и особенностей целевой аудитории. Поэтому в современном мире приоритеты отдаются, прежде всего, тем технологиям, которые в полной мере могут быть использованы, как инструменты воздействия

на покупательское поведение и отражают концепцию нейромаркетинга как механизма манипулирования поведением потребителя.

Список литературы:

1. Грошев И.В. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя / Игорь Грошев, Алексей Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – №7. – С.119 – 126.
2. Льюис Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Мухина Виктория Александровна

*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Баранцева Светлана Михайловна*

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

Механизм ценообразования представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами и, с другой стороны, - способ формирования цены, технологию ее зарождения и функционирования, изменения во времени.

Ценообразование преследует следующие цели:

- обеспечение выживаемости;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателям доли рынка;
- завоевание лидерства по показателям качества товара [3, с. 322].

Для ценообразования продукции и услуг в практике применяются четыре основных метода: метод, ориентированный на затраты; метод, ориентированный на спрос или конкуренцию; метод, ориентированный на конъюнктуру рынка [5, с. 135].

Затратные методы ценообразования позволяют с достаточной степенью точности определить затраты на производство продукции и их соотношение с возможной величиной прибыли при различных объемах производства, уровня

продаж и цен на рынке. К затратным методам ценообразования относятся метод полных издержек, метод стандартных (нормативных) издержек, метод прямых и усредненных затрат, метод маржинальных затрат и метод целевой нормы прибыли [4, с. 152].

При работе с методом полных издержек предполагается ценообразование на основе затрат на производство и реализацию продукции, распределяемых по видам продукции. Данный метод предполагает ряд преимуществ, включая низкую трудозатратность, известность нижнего предела цены. Однако имеет и недостаток – сложно определить себестоимость в части переменных затрат [2].

Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек свободен от многих недостатков простого отражения затрат. Этот метод позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Данный метод, в отличие от метода полных издержек, дает возможность пофакторного анализа издержек. Отклонения от стандартов (норм) анализируются по вызвавшим их причинам. Достоинство метода стандартных (нормативных) издержек состоит в возможности управлять издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей [7].

Сущность метода прямых затрат состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки-прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной» или «маржинальной» прибыли. Целесообразным методом прямых затрат будет для перегрузки производственных мощностей, а также при выходе на новые рынки [1].

Метод «усредненных затрат» заключается в том, что при установлении цены в калькуляцию включаются не полные, а средние затраты на производство единицы продукции. Усредненные затраты чаще всего определяются за период экономического цикла. Величина усредненных затрат будет тем меньше, чем больше объем выпускаемой продукции, поскольку средние постоянные затраты находятся в обратной зависимости от объема производства [6].

Одним из самых простых, но в тоже время достаточно эффективным методом калькулирования затрат на производство продукции является маржинальный метод. Данный метод в мировой экономической литературе можно встретить под названием «директ-костинг». Этот метод используется для случая расширения производства. Предельными затратами обозначается сумма затрат, которые связаны с производством дополнительной единицы продукции. Предельными затратами обозначается сумма затрат, которые связаны с производством дополнительной единицы продукции. Предельные затраты могут быть больше либо меньше средних расходов – в зависимости от характера и размеров спроса на товар.

Метод целевой прибыли основан на подборе цен для получения требуемой величины прибыли и определения безубыточного объема продаж. Данный метод ценообразования требует рассмотрения разных вариантов цен, оценки влияния цены на объем продаж. Метод целевой прибыли относится к активным методам ценообразования и предполагает мониторинг за изменение цен и себестоимости с использованием графика безубыточности. В основе ценовой политики лежит оптимизация объема продаж и прибыли [4, с. 153].

Таким образом, ценообразование является важным элементом системы управленческого учета. Оно подразумевает не только установление цены на продукцию, товары, услуги и работы, но и процесс управления ценами в различных рыночных ситуациях. Отличия затратных методов ценообразования от других методов заключаются в простоте сбора информации и расчетов, надежности, т.к. информация о затратах подтверждается документами бухгалтерии, возможности минимизировать ценовую конкуренцию, а также наличия спра-

ведливости по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал. Однако этот метод больше подходит для определения нижнего предела цены, чем для определения продажной цены.

Список литературы:

1. Есипов В.Е. «ЦЕНЫ и ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ». Учебник для вузов. Издание третье, исправленное и дополненное. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/cena-cenoobrazovanie-3/155.htm>.
2. Журнал «Коммерческий директор» – профессиональный журнал коммерсанта. Методы ценообразования, выгодные для бизнеса. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/1014-metody-tsenoobrazovaniya?Ustp=W>.
3. Котлер Ф. «Основы маркетинга» Пер. С англ. / Общ. Ред. Е.М. Пеньковой - М. Прогресс [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.f-kotler.narod.ru/download/filip_kotler_osnovy_marketinga.pdf.
4. Леонович Д.С., Егорова М.С. Особенности основных методов ценообразования в современной рыночной системе: параметрический метод, ценообразование на основе баллов // Молодой ученый. - 2015. - №11.4.
5. Лукин В.Б. Ценообразование: Учебное пособие М.: МГУП. 183 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook102/01/part-006.htm>
6. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. И доп. - М.: Финансы и статистика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/economika-predpriyatiya-5/127.htm>
7. Ценообразование. Основы ценообразования - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenoobrazovanie.html>

ПРИБЫЛЬ - ОСНОВНОЙ РЫЧАГ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Мухина Виктория Александровна

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

*научный руководитель: **Возиянова Наталья Юрьевна***

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

Одной из целей предпринимательской деятельности является получение прибыли. Даже только возможность ее получения побуждает предприимчивых

людей искать более эффективные способы сочетания ресурсов, изобретать новые товары/услуги, на которые может возникнуть спрос, применять организационные и технические нововведения, которые обещают повысить эффективность производства и работы предприятия в целом. Работая прибыльно, каждое предприятие вносит свой вклад в экономическое развитие общества, способствует созданию и приумножению общественного богатства и росту благосостояния народа. Особенно это важно для развития экономики Донецкой Народной Республики.

Вопросам развития экономики, организации исследования и управления развитием предприятий, в том числе в сфере торговли посвящены работы отечественных и зарубежных ученых: Н.Ю. Возияновой [1, 2], В.Ф. Дунаева, В.Д. Шпакова, Н.П. Епифановой, В.Н. Лындина [3], Т.А. Фроловой [4] и др.

Прибыль – это часть выручки, остающаяся после возмещения всех затрат на производство и сбыт продукции [4, с. 165].

Как экономическая категория прибыль отражает чистый доход, созданный в сфере материального производства в форме денежных накоплений, и выполняет ряд **функций**.

Во-первых, прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. Наличие прибыли на предприятии означает, что полученные доходы превышают все расходы, связанные с его деятельностью.

Во-вторых, прибыль обладает стимулирующей функцией. Это связано с тем, что прибыль является одновременно не только финансовым результатом, но и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Поэтому предприятие заинтересовано в получении максимальной прибыли, так как доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников.

В-третьих, прибыль является одним из важнейших источников формиро-

вания бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ [5].

Для определения резервов увеличения прибыли необходимо рассмотреть ряд **факторов**, как зависящих, так и не зависящих от усилий предприятия.

К внешним факторам относят: конъюнктуру рынка, уровень цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, государственное регулирование цен и тарифов, процентных и налоговых ставок и т.п. Эти факторы не зависят от деятельности предприятий, но могут оказывать значительное влияние на его деятельность. Внутренние факторы подразделяют на производственные и внепроизводственные. К внепроизводственным факторам относятся снабженческо-сбытовая, природоохранная деятельность, социальные условия труда и быта и др. [3, с. 192]. Производственные факторы характеризуют наличие и использование средств и предметов труда, трудовых и финансовых ресурсов, и, в свою очередь, могут подразделяться на экстенсивные и интенсивные.

Экстенсивные факторы воздействуют на процесс получения прибыли через количественные изменения средств и предметов труда, финансовых ресурсов, времени работы оборудования, численности персонала, фонда рабочего времени и другие. Интенсивные факторы воздействуют на процесс получения прибыли через качественные показатели: повышение производительности оборудования, совершенствование технологических процессов, ускорение оборачиваемости оборотных средств, снижение трудоемкости и материалоемкости продукции, совершенствование организации труда, более эффективное использование финансовых ресурсов и т.д.

Таким образом, прибыль является основным источником собственных средств фирмы. С одной стороны, прибыль рассматривается как результат деятельности предприятия, с другой, как основа дальнейшего развития. Для стра-

ны, особенно для Донецкой Народной Республики, прибыль хозяйствующих субъектов означает наполняемость доходной части бюджета, возможность решения ее социальных проблем.

Список литературы:

1. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013.
2. Возіянова Н.Ю. Методология развития бизнес-процессов и бизнес-планирования в базовых отраслях промышленности // Менеджер, ДонДУУ, № 3 (69) 2014 р. 1, с. 179-191.
3. Дунаев В.Ф. Экономика предприятий нефтяной и газовой промышленности: Учебник / В.Ф. Дунаев, В.Д. Шпаков, Н.П. Епифанова, В.Н. Лындин. Под ред. В.Ф. Дунаева. - М.: ФГУТИ Пзд-во «Нефть и газ» РГУ нефти и газа им. П.В. Губкина. 2006 - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://finlit.online/ekonomika-otrasli/suschnost-znachenie-funksii-pribyili-factoryi-5973.html>
4. Фролова Т.А. Экономика предприятия: конспект лекций - Таганрог: ТРТУ – (Результаты и эффективность деятельности предприятия), 2009. – С. 190 - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m203/9_2.htm
5. Экономика фирмы: Понятие, сущность и функции прибыли - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/sushchnost-pribyli.html>

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ: СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДИКА СОСТАВЛЕНИЯ

Нагорная Ольга Викторовна

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

научный руководитель: Лысюк Руслана Сергеевна

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

Роль информации в современном деловом мире неуклонно возрастает. В предпринимательской деятельности от качества используемой экономической информации зависит деловой успех, выражающийся в получении прибыли. Для принятия обоснованных инвестиционных решений, выбора клиентов, поставщиков, прочих деловых партнеров необходима полная и достоверная информация. Стандартный бухгалтерский учет такой информации не дает. Поэтому в середине XX века развитие рыночной экономики в индустриально-развитых

странах выявило необходимость дополнения бухгалтерского (финансового) учета управленческим учетом. Таким образом, единая система бухгалтерского учета стала включать финансовый и управленческий учет [1].

Управленческий учет не заменяет и не дублирует финансовый учет [3]. Он использует информацию финансового учета о фактических затратах и результатах деятельности, об изменении стоимости активов, собственного капитала, долговых обязательств и т.п.

Информация в управленческой отчетности должна быть экономически интересна и активно использоваться руководителями, учредителями и собственниками бизнеса. Раскрытые в управленческой отчетности данные необходимы для анализа всей деятельности [2]. Это помогает вовремя выявить причины возможных отклонений от параметров, которые заданы стратегией бизнеса, а также показать резервы (финансовые, материальные, трудовые, и пр.), которые до этого времени не использовались компанией.

Управленческий Отчет о прибылях и убытках - одна из форм 2 отчетности, которая характеризует финансовые результаты деятельности компании за отчетный период [4].

В отчете о прибылях и убытках дается характеристика финансовых результатов деятельности организации по отдельным показателям. Отчет о прибылях и убытках является одним из основных источников информации для проведения финансово - экономического анализа [1].

Анализ отчета следует начинать с преобразования его в более удобную для исследования форму. Форма управленческого отчета о прибылях и убытках регламентируется индивидуально, с учетом специфики деятельности в каждой организации.

Таблица 1

Примерная форма Отчета о прибылях и убытках

Статьи	магазин 1	магазин 2	магазин 3	организация
1	2	3	4	5
Выручка от реализации	18000	7 000	75 000	100 000
Оптовая продажа	3 500	400	9 100	13 000
Розничная продажа	12 500	6 500	59 000	78 000
Выручка от прочей деятельности	2 000	100	6 900	9 000

1	2	3	4	5
Себестоимость	10500	5 500	64 000	80 000
Сырье и материалы	5 200	1800	56 000	63 000
Заработная плата производственного персонала	4 200	2 700	5 100	12 000
Лизинговые платежи	800	0	1 200	2 000
Амортизация	200	800	1 500	2 500
Прочие производственные расходы	100	200	200	500
Валовая прибыль	7 500	1 500	11 000	20 000
Управленческие расходы	2 200	1 300	10 800	14 300
Заработная плата аппарата управления	1750	950	8400	11 100
Содержание аппарата управления	350	250	600	1 200
Аренда офиса	0	0	0	0
Затраты на научно-исследовательские работы	0	0	0	0
Прочие управленческие расходы	100	100	1800	2 000
Коммерческие расходы	20000	9000	31000	60 000
Заработная плата коммерческого персонала	14000	6000	23000	43 000
Маркетинговые исследования	0	0	0	0
Аренда торговых помещений	2000	500	3500	6 000
Затраты на рекламу	200	50	500	750
Доставка связанная с реализацией товара	1800	950	2000	4 750
Прочие коммерческие расходы	200	200	100	500
Налоги	1300	100	1500	2 900
Проценты по кредитам, займам	500	300	400	1 200
Прибыль (убыток) от операционной деятельности	1830	992	3750	6 572
Налог на прибыль	305	165	625	1 095
Чистая Прибыль (убыток)	1525	827	3125	5 477

Строка "Выручка от реализации" формируется от продажи товаров, продукции и реализация работ, услуг (за минусом НДС), акцизов и аналогичных обязательных платежей.

В строке "Себестоимость" отражаются учтенные затраты связанные с изготовлением или приобретением проданных в отчетном периоде товаров или услуг. "Валовая Прибыль" определяется как разница между "Выручкой от реализации" и "Себестоимостью" проданных товаров, услуг. В строке "Управленческие и коммерческие расходы" отражаются общехозяйственные расходы, расходы связанные с реализацией продукции; налог на на недвижимость, начисления на заработную плату.

В строке "Результат деятельности" отражается финансовый результат до налогообложения (Прибыль или Убыток) от продажи товаров. В строке "Налог на прибыль" указывается сумма налога на прибыль, начисленная к оплате в бюджет. Строка "Чистая Прибыль" является конечным финансовым результатом деятельности компании.

Согласно международным стандартам — информация в отчете о прибылях и убытках отражается без НДС.

Исходя из этой логики, убрав этот налог из доходной и расходной части, получаем корректные суммы чистой прибыли, доходов и расходов, которые в реальности завышены на сумму этого налога.

Это правильный подход, если организация честно платит все налоги. Если организация предпочитает «оптимизировать» суммы, которые подлежат уплате в бюджет как налог на добавленную стоимость, то НДС уже похож по на ещё одни нормируемые расходы. Считаю, что для наших отечественных условий, гораздо корректнее показывать информацию в отчете о прибылях и убытках с налогом на добавленную стоимость, а сам налог указывать как расход по статье «Налоги».

Список литературы:

1. Вахрушева О.Б. Бухгалтерский управленческий учет: учеб. пособие для вузов / О.Б. Вахрушева. – М.: Дашков и К, 2012.
2. Керимов В.Э. Бухгалтерский управленческий учет : учеб. для вузов / В.Э. Керимов. – 9-ое изд., изм. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014.
3. Положение по бухгалтерскому учету «Информация по сегментам» (ПБУ 12/2000): утв. приказом М-ва финансов Рос. Федерации от 27.01.2000 г. // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.
4. Управленческий учет: учебник / под ред. проф. Я.В. Соколова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015.

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМ ПРОЦЕССОМ НА МНОГОНОМЕНКЛАТУРНЫХ СКЛАДАХ

Назарян Анна Айзаковна

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

научный руководитель: Матушевич Ольга Вячеславовна

старший преподаватель

Сибирской академии финансов и банковского дела», г. Новосибирск

Современный склад – это сложный технический объект, который состоит из взаимосвязанных элементов с определенной структурой. Он выполняет функции по преобразованию материальных потоков, а также накапливает, перерабатывает и распределяет грузы между потребителями [2, с. 333]. Склады относят к сложным системам ввиду многообразия технологических решений, параметров, конструкций оборудования и характеристик перерабатываемых грузов. В то же время склад – это элемент логистической цепи, которая устанавливает цели и критерии оптимального функционирования складской системы, формирует технические требования к ней, диктует условия переработки груза. Поэтому склад и рассматривается как составная часть логистической системы. Только такой подход позволяет обеспечивать успешное выполнение основных функций склада и достигать высокого уровня рентабельности.

Многие склады предоставляют клиентам полный набор услуг: управление запасами, подготовка товаров к продаже, проведение проверок их количества и качества, транспортно-экспедиторские услуги, консультирование по составлению и оформлению документов.

Логистические функции складов реализуются в процессе осуществления отдельных логистических операций. К ним относят:

- обеспечение потребностей в запасах;
- контроль за поставками;
- разгрузку и приемку грузов;
- внутрискладскую транспортировку и перевалку грузов;
- складирование и хранение грузов;
- комплектацию заказов клиентов;

- контроль за выполнением заказов;
- информационное обслуживание.

Грузы, попадающие на склад, проходят грузопереработку, которая включает следующие этапы: разгрузку, приёмку товара, размещение на хранение, внутрискладское перемещение, сортировку, идентификацию, комплектацию, упаковку, маркировку, погрузку и пр. [3, с. 335].

На каждом этапе процесса грузопереработки необходим строгий контроль, так как контроль является основой управления любой системы, в том числе и склада. Контроль логистических операций должен обеспечить раннее обнаружение и эффективное решение возникающих проблем, таких как брак, недостача, пересортица и т.п. Целью такого контроля является минимизация складских ошибок и снижение потерь.

Система контроля должна основываться на следующих принципах: объективность, регулярность, гибкость.

Контроль должен быть результативным, нацеленным на устранение проблем.

Для обеспечения контроля складских операций необходимо:

- осуществление входного и выходного контроля на складе;
- контролирование процессов получения и передачи грузов;
- периодическое проведение инвентаризаций;
- контроль режима доступа к товарно-материальным ценностям.

Складская логистика разнообразная и многогранная система. В этой сфере всегда есть место улучшению, повышению эффективности и прибыльности. Несмотря на кажущуюся простоту деятельности, складские ошибки весьма распространены. Причина тому – очень большой поток грузов, ежедневно проходящий через склад.

С ростом числа номенклатурных позиций на складе, растет и стоимость складских ошибок, и вероятность возникновения этих ошибок. Хищение или порча товара приводят не только к убыткам в виде потери стоимости товара, но и к упущенной прибыли, снижению качества логистического сервиса, отрица-

тельным отзывам покупателей и снижению конкурентоспособности компании.

Приемка часто становится одним из самых длительных технологических процессов на складе. Товар проверяется с помощью полной или частичной выборки, результаты которой распространяются на всю партию. Эффективный метод увеличить скорость разгрузки – присвоить поставщикам определённые категории: "сверхнадёжный", "надёжный", "требующий проверки". Для оценки надёжности необходимо накопление информации о качестве услуг постоянных поставщиков: количество брака, недостачи, пересортицы в поставках. От «сверхнадёжного» поставщика проверяется 10% груза. "Надёжный" поставщик нуждается в проверке не более 30% от объёма поставки. Груз от поставщика, который "требует проверки" проверяется 100%.

После поступления продукции на склад возникает вопрос о конкретном месте ее размещения. Многие проблемы складской логистики решаются при организации чёткого адресного хранения товаров. Адресное хранение на складе – это способ размещения продукции в местах, каждое из которых имеет свой адрес (буквенное и цифровое обозначение) [6]. Информация заносится в учётную систему: количество товара "z" расположено в отделе "С", стеллаж "В", полка "2", ячейка "22". Для помощи в идентификации ярлыки можно сделать разных цветов.

Следующим этапом после внедрения складского адресного хранения может стать переход на систему штрих-кодов и RFID (автоматическая радиочастотная идентификация) [4]. Эти технологии особенно актуальны для крупных складов с большим объемом складированной продукции. Сканирование штрих-кода товара, мест хранения и других объектов складского хозяйства снижает вероятность ошибок и ускоряет выполнение складских операций. Вершиной технологий автоматической идентификации является RFID. Сохранив достоинства штрихкодирования (точность и скорость), она добавила возможность автоматически идентифицировать множество движущихся объектов на значительном (по сравнению с технологией штрихкодирования) расстоянии, при этом радиометки могут не находиться в открытой видимости считывающего

устройства.

Следующий шаг – это внедрение WMS системы управления складом, незаменимого инструмента в работе современного склада, который позволяет автоматизировать складские процессы и повысить эффективность складской логистики. Работа системы базируется на технологии автоматической идентификации, с использованием принципа адресного хранения и удалённом способе управления персоналом [7].

Проявляя высокий интерес к решениям автоматизации, некоторые российские склады ещё работает «по старинке» – с бумажным грузооборотом. Хранение, перемещение, учет товаров, сбор и комплектация заказов, подготовка к отгрузке, инвентаризация – все эти операции при недостаточной автоматизации теряют управляемость. И чем масштабнее складское хозяйство и шире номенклатура товаров, тем менее эффективным становится ручное управление – повышается вероятность ошибок, задержек и потерь. Внедрение системы управления складом – вопрос экономической целесообразности. Поэтому сегодня использование современных технологий, в том числе и WMS систем – это не просто конкурентное преимущество, а жизненная необходимость.

После внедрения WMS-системы появляется возможность активного управления складом: процессы становятся прозрачными, а текущая ситуация – предельно понятной. Тщательно контролируются сроки хранения и реализации товара, что способствует уменьшению потерь, можно мгновенно получить точные сведения о любом товаре, инвентаризация склада осуществляется без остановки его работы, значительно ускоряется поиск и набор продукции, упрощаются процессы обработки грузов, а благодаря точным расчетам помещение склада используется максимально эффективно.

Специалисты отмечают, что за последние несколько лет на рынке складской и логистической деятельности значительно возрос интерес к складам роботизированного типа [5]. На таких складах подавляющее большинство операций, начиная от поступления заказа и заканчивая выдачей товара, не просто автоматизированы, а выполняются без участия человека: искусственный интел-

лект сам определяет места хранения, принципы распределения и укладки груза, оптимальные пути для его транспортировки. Программное обеспечение для перемещения и контроля товаров позволяет свести к минимуму риск ошибки и служит гарантией оптимального управления качеством, пунктуальной доставки и надежного обслуживания. Роботизированный склад позволяет достичь высокой производительности труда и качества складских операций.

Не смотря на вышенаписанное, не стоит приуменьшать возможности оптимизации логистического процесса на складах с использованием ручного труда. Так, еще в 1994 году фирма Toyota обнаружила, что производительность на ее дорогом роботизированном распределительном центре в Чикаго оказалась существенно ниже производительности на складах с использованием ручного труда [1, с. 108]. Важно отметить, что при этом на складах с использованием ручного труда применялись современные методы контроля. В текущей экономической ситуации комбинация высокотехнологичных решений и оптимизации ручного труда является залогом эффективного управления складским процессом.

Список литературы:

1. Вумек Д. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Д. Вумек, Д. Джонс – М.: Альпина Паблишер, 2013.
2. Гаджинский А.М. Логистика – М.: Дашков и К°, 2013.
3. Сергеев В.И. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / В.И. Сергеев [и др.]; под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева – М.: Инфра-М, 2014.
4. Автоматизация склада с применением технологии штрих-кодирования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.axelot.ru/Company/publ/ss3>
5. Роботизированные склад как залог успешного производства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novate.ru/news/4304/>
6. RB logistics. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rblogistics.ru/adresnoe-hranenie-v-skladskoj-logistike.html>
7. WMS – автоматизация склада глазами заказчика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.folio.ru/rody51/news/pub17.shtml>

КОНЦЕПЦИЯ СТРУКТУРИЗАЦИИ ЗНАНИЙ ПОСРЕДСТВОМ РЕЛЯЦИОННЫХ ТАБЛИЦ

Напалков Алексей Константинович

студент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Жук Марина Алексеевна

заведующая кафедрой

Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

При создании интеллектуальных информационных систем разработчик каждый раз сталкивается с необходимостью использовать те или иные концепции для реализации интеллектуальных функций. Несмотря на то, что большинство современных интеллектуальных систем, основанных на продукционной модели представления знаний, используют концепцию хранения в текстовой форме или в одной реляционной таблице, существует более оптимальная концепция.

Как известно, существуют следующие модели представления знаний в интеллектуальных системах:

1. Модель «тройка»;
2. Сетевые модели;
3. Продукционные модели;
4. Фреймовые модели [1].

Наибольшее распространение получило продукционное представление знаний, в котором знания представляются множеством правил перехода из одного состояния задачи в другое, называемых продукциями [2].

Дадим краткую характеристику продукционной модели. Продукционная модель знания - модель, основанная на правилах, позволяет представить знание в виде предложений типа «Если (условие), то (действие)».

Модель предусматривает разработку системы продукционных правил, имеющих вид: Если A_1 и A_2 и ... и A_n , то B_1 или B_2 или ... или B_m

Чтобы перейти непосредственно к концепции хранения правил с использованием продукционной модели представления знаний, проанализируем структуру правил.

Первая часть каждого правила, состоящая из простых высказываний, свя-

занных союзом «и» называется предпосылкой и сужает область ситуации, которую описывает эта предпосылка. Вторая часть каждого правила называется выводом и описывает совокупность тех действий или определений, которые, согласно правилу, есть следствие предпосылки [3].

Хранение правил интеллектуальной системы в одной реляционной таблице происходит следующим образом. Имеется таблица с полями, часть из которых отводится под предпосылки, а часть под выводы. Число предпосылок и выводов в этом случае закладывается на стадии проектирования базы данных для хранения правил, то есть на ранних этапах разработки интеллектуальной системы.

Простой вывод всех правил из одной реляционной таблицы может быть осуществлён с помощью такого запроса на языке SQL: «SELECT name, premise1, premise2, premise3, inference1, inference2, inference3 FROM rules;», где «name» – поле с именем правила, «premise» с соответствующим номером – предпосылки, «inference» с соответствующим номером – выводы, «rules» – название таблицы с правилами.

Для того, чтобы не возникла ситуация, при которой предпосылок или выводов при добавлении правил в базу правил оказалось недостаточно для формирования определённого правила, требуется дополнительный анализ, в результате которого определялось бы минимально необходимое эксперту число предпосылок и выводов в ходе дальнейшего использования интеллектуальной системы, что требует дополнительных затрат и не всегда даёт точный результат. А для этого существуют объективные причины: предметная область интеллектуальной системы может динамически изменяться либо не иметь чётких границ, а для её описания могут потребоваться гораздо более сложные правила, чем предполагалось на момент разработки интеллектуальной системы.

Помимо этого, такая организация хранения правил не оптимальна, она ограничивает возможность использовать ранее созданные предпосылки и выводы для формирования новых правил, а также затрудняет любую аналитическую работу с правилами. Также при данном способе хранения правил в случае большого числа правил с количеством предпосылок и выводов, меньших отве-

дённых на них полей таблицы правил, в таблице с правилами будет большое число незаполненных полей (со значением null), что ещё раз показывает неоптимальность такого способа хранения.

Хранение правил в нескольких реляционных таблицах является логичным вариантом решения описанных выше проблем. Структура базы правил реляционной модели может представлять собой совокупность двух или трёх таблиц, связанных между собой, а правила базироваться на этих связях. Для этого достаточно, чтобы внешние ключи таблиц с предпосылками и/или выводами использовались для связи с таблицей правил.

Плюсы хранения правил в нескольких реляционных таблицах:

- все существенные поля таблиц для построения правил заполнены;
- не требуется изменять структуру таблиц при увеличении числа предпосылок и выводов в одном правиле (неограниченное число элементов в правиле);
- легко проводить поиск и анализ предпосылок и выводов, использовать ранее созданные предпосылки и выводы для формирования новых правил.

Вывод всех правил из нескольких реляционных таблиц происходит, например, с использованием следующего запроса на языке SQL (в случае хранения в двух реляционных таблицах): «SELECT rule.name, rule_part.content, rule_part.is_premise FROM rule, rule_part WHERE (rule.id = rule_part.rule_id);», где поле «content» в таблице предпосылок и выводов с именем «rule_part» - содержание предпосылки, а поле «is_premise» указывает, является ли данная часть правила предпосылкой (в противном случае она является выводом).

Приведём пример, в котором наглядно раскрывается преимущество хранения правил в нескольких реляционных таблицах. Допустим, в нашей интеллектуальной системе используется лишь одна таблица, содержащая информацию о правиле в строго определённом количестве предпосылок (3) и выводов (3).

Предпосылки: человек часто не высыпается; несколько дней в году что-то учит; временами очень суеверен.

Если эксперт добавит в интеллектуальную систему правило с названием «Признак студента» и укажет один вывод «Это студент», то однозначно трёх

данных предпосылок будет недостаточно, чтобы эксперт был уверен в том, что человек, подходящий под эти правила, есть студент. А максимальное количество полей с предпосылками, указанное ещё при создании интеллектуальной системы, равно трём, поэтому либо эксперт добавит неверное правило, либо не добавит вовсе. Чтобы преодолеть это противоречие, понадобится изменять структуру базы данных системы и вносить поправки в механизм логического вывода.

В случае же, если использовалась концепция хранения правил в нескольких реляционных таблицах, эксперт спокойно добавит следующие предпосылки:

- Любит слово «автомат»;
- Самое ожидаемое в его жизни - стипендия;

Таким образом, одна реляционная таблица – не самая оптимальная структура для хранения правил в базе знаний продукционной модели представления знаний, а использование нескольких таблиц для хранения правил в базе знаний позволяет не ограничиваться строго установленным числом предпосылок и выводов и хранить правила более организованно.

Список литературы:

1. Гаврилова Т.А., Хорошевский В.Ф. Базы знаний интеллектуальных систем. Учебник. — СПб.: Питер, 2000
2. Сошников Д.В. Методы и средства построения распределённых интеллектуальных систем на основе продукционно-фреймового представления знаний. Диссертация. - Москва, 2002
3. Алиев Р.А., Алиев Р.Р. Теория интеллектуальных систем. Баку: Чашигоглу. 2001.

НЕОБХОДИМОСТЬ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

Нетесова Анна Сергеевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Вышенский Михаил Юревич

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В статье ставится задача рассмотреть необходимость создания имиджа менеджера для будущего успеха в своей деятельности. В этой статье мы разберем функции имиджа: ценностные и технологические, основные структуры

формирования имиджа менеджера и его составляющие: внешний облик, этикет делового общения и сама тактика общения. А в конце мы поговорим о рекомендациях по формированию имиджа управляющего.

Роль имиджа в деловом мире огромна. Он позволяет человеку создать для себя достойную репутацию в обществе, а так как менеджеру приходится все время общаться с людьми, то ему просто необходимо научиться правильно себя вести с окружающими и создавать свой правильный образ и лицо в глазах других людей.

Имиджем делового человека – это обычно сформировавшийся образ, в котором выделяют ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе общения человека, на основе мнений, которые он слышит от окружающих. Поэтому можно сформулировать основные компоненты имиджа делового человека:

Внешний облик.

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность личности. Внешний облик делового человека – это верный шаг к успеху. Рабочая атмосфера прикладывает определенные требования к внешнему облику делового человека. Конечно, не стоит забывать и про опрятность человека и его аккуратности в одежде. И так, внешний вид человека может дать огромную информацию о нем, о его экономических возможностях, эстетическом вкусе и отношении к окружающим людям и т.д. Одежда является одной из главной частей визитной карточки.

Тактика общения.

Для имиджа делового человека необходима тактика общения. Рассмотрим требования к общению делового человека:

1. Необходимо выработать для себя несколько вариантов поведения в ситуации и уметь пользоваться ими.
2. Правильно применять механизмы воздействия такие, как привязанность, симпатия, доверие, уважение и манеры.

Таким образом, при умелом использовании этих требований в общении

деловой человек всегда будет достигать поставленных целей. Но нужно помнить, что эти требования нельзя рассматривать отдельно друг от друга, отдавая предпочтение одному, забыв про другие требования.

Деловой этикет.

Взаимодействие людей в ситуациях всегда контролировалось нормами и правилами этикета.

Этикет – это совокупность правил поведения, регулирующих внешние проявления человеческих взаимоотношений. Этикет разделяется на деловой и неофициальный, но для делового человека полезна информация о деловом этикете, который упорядочивает поведение людей в работе.

Этика делового общения.

Необходимым условием в повседневной деятельности делового человека является формирование нравственных качеств и правил в профессиональной этике.

Также есть разнообразные средства и способы повышения уровня этики в общении: разработка этических нормативов на предприятии; создание комитетов и комиссий по этике; проведение социально-этических ревизий; обучение этическому поведению.

Таким образом, знание и выполнение норм и правил делового этикета являются главным критерием привлекательного имиджа делового человека, которые помогут ему добиться успехов в своей карьере.

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические.

Ценностные функции имиджа:

1. *Личностно-возвышающая.* Положительный имидж создает облик личности, который подчеркивает ее духовное достоинство.
2. *Психотерапевтическая.* Обаятельная личность вызывает к себе внимание людей, что дарит человеку положительные эмоции и уверенность в себе. Реализация ценностных функций имиджа направлена на то, чтобы человек с меньшей затратой сил смог добиться жизненного успеха и прекрас-

ного общения с людьми.

Технологические функции имиджа:

1. *Социальная адаптация.* С правильным имиджем возможно близкое расположение к себе людей и достижения с ними доброжелательных контактов.
2. *Сглаживание или сокрытие негативных черт человека.* При помощи одежды, причёски, макияжа, манер поведения можно отвлечь взгляд людей от своих недостатков.
3. *Концентрация внимания людей на себя.* То есть доброжелательность человека позволяет заинтересовать и притянуть окружающих к себе.
4. *Расширения возрастного диапазона общения.* Расширить свой круг контактов и успешно заниматься своей деятельностью с людьми разного возраста поможет соблюдение тенденций моды и современных манер общения.

Зная эти функции и правильно применяя их, деловой человек выстраивает свой личностный и профессиональный имидж. Чем больше в имидже такого человека будут проявляться его положительные характеристики, тем с лучшей стороны он преподносит себя перед окружающими как личность, заслуживающая особого внимания.

Формирование имиджа руководителя может происходить двумя образами: спонтанно или целенаправленно:

Спонтанный образ - это процесс, в который проявляется становление человека как индивидуальности. Руководитель выступает той личностью, которой он является на самом деле.

Целеноправленный образ подразумевает функциональное создание, которое нужно, если в организации образуется межличностный конфликт или же управляющий не имеет навыков менеджмента

В создании имиджа успех гарантирован лишь по двум причинам: как правильно выбрана маска и насколько она близка к самой личности руководителя. От нее зависит соответствие имиджа корпоративному типу культуры и эффективность этого имиджа.

В формировании имиджа менеджера главную роль играет его зрелость.

Такие качества, как гуманность, справедливость и совесть, всегда должны присутствовать у успешного менеджера, так как большого значения в создании эффективного имиджа значащую роль играют внутренние достоинства человека.

Люди, которые умеют расположить к себе людей, харизматичны, но таких людей очень мало, поэтому менеджеры обращаются к имиджелогии – это наука о том, как можно завладеть умением притягивать к себе людей.

Рекомендации по формированию имиджа руководителя

Менеджеру для правильного имиджа стоит научиться контролировать свою эмоциональность, бороться со стрессами.

Также менеджер должен производить впечатление образованного интеллектуального человека при общении со своими подчиненными, поэтому всегда стоит обратить внимание на свою речь и каждый раз улучшать ее.

Еще важным фактором создания внутреннего имиджа является необходимость уважения к персоналу, с которым работает управляющий, так как взаимоуважение в коллективе – это залог высокой работоспособности организации, которой управляет менеджер с правильным имиджем.

Имидж менеджера – составляющая имиджа фирмы

Имидж менеджера — это качества, которые люди ассоциируют с индивидуальностью личности. Имидж руководителя может быть позитивным, негативным и нечетким.

Руководитель организации идет к созданию позитивного личного имиджа, так как отрицательный образ может насторожить клиента в выборе компании, управляющий которого имеет негативный образ.

Имидж руководителя зависит от того, как воспринимают его деловые партнеры, подчиненные и конкуренты, поэтому ему необходимо знать, как нужно общаться с каждым из этих групп людьми.

Также менеджер, должен ставить перед собой цели, быть готовым к общению, быть убедительным и эффективным в своих действиях. Так как от его имиджа зависит имидж всей компании, поэтому репутация руководителя ока-

зывает огромное влияние на образ компании, который влияет на ее финансовое положение.

И так, мы можем сделать вывод о том, что в основу имиджа менеджера входят такие качества, как справедливость и гуманность. Но имидж менеджера в главное заключается в том, ему просто необходимо выработать свой собственный стиль. Его внешний вид - визитная карточка в деловой деятельности, так как внешний вид говорит окружающим о наших деловых и личных качествах. Также чтобы подчиненные уважали своего управляющего и прислушивались к нему, то он должен понимать своих последователей и также прислушиваться к ним. Так как ситуации и люди постоянно меняются, менеджер должен быть гибким, чтобы приспособиться к непрекращающимся переменам. Самым главным компонентом эффективного руководства является то, насколько менеджер понимает ситуацию и знает, как из нее найти правильное решение. Все эти личностные качества, придающие личности профессиональные навыки управления, говорит о его правильно выбранном имидже, который сулит ему успех в будущем в этой деятельности.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ В РФ

Настюшкина Елена Васильевна

*аспирантка Мордовского государственного университета
им. Н.П. Огарева, г. Саранск*

научный руководитель: Филиппова Наталья Алексеевна
доктор экономических наук, профессор

Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, г. Саранск

Информационная составляющая технологии налогового администрирования крайне высока и ее развитие непосредственно связано с реализацией электронного документооборота, с активным внедрением компьютерных средств обработки информации [1].

Технология дистанционного администрирования предусматривает установку технических средств у налогоплательщика, позволяющих отправлять электронные копии значимых для налогообложения документов в соответ-

вующие структуры налоговой инспекции. Программно-аппаратные возможности такой технологии существуют: и налоговые органы, и налогоплательщики оснащены телекоммуникационными средствами; учет на предприятиях автоматизирован и ведется в электронной форме. Поэтому технических проблем для получения электронных копий учетных документов у налогоплательщика нет.

Специфичность дистанционного контроля проявляется и в составе источников. Это документальный контроль, электронная форма документов позволяет автоматически проводить встречную налоговую проверку у контрагентов налогоплательщика, банков, третьих лиц. Условно-постоянный дистанционный контроль создает информационную основу для фактического контроля, поскольку формирует необходимые предварительные данные о состоянии налогоплательщика [2].

Формирование системы условно-постоянного дистанционного контроля позволяет внедрить технологию дистанционного налогового администрирования. Отдельные элементы этой технологии существуют уже сейчас, например, сдача деклараций в электронной форме. Однако реализация контрольных функций на дистанционной основе позволяет рассматривать электронный обмен не как отдельный прием, а как элемент самостоятельной технологии, ключевым элементом которой является УПДК. Применение системы условно-постоянного дистанционного контроля позволяет обозначить налоговую технологию как налоговое дистанционное обслуживание.

Использование дистанционного налогового контроля рассматривается, прежде всего, как специальный механизм взаимодействия с налогоплательщиками, имеющими особый статус (например, предприятия, пользующиеся льготами). Данное взаимодействие направлено не только на проверку соответствия налоговых операций субъекта хозяйствования законодательным нормам, но также и на профилактику нарушений, на выявление и устранение причин, вызывающих неумышленное нарушение налоговых норм. Для этого дистанционный контроль должен: а) на ранних стадиях обнаруживать формирование ситуации, приводящей к нарушению налогового законодательства; б) информи-

ровать налогоплательщика и содействовать принятию им соответствующих мер реагирования.

Предлагается в составе налоговых органов создать подразделение, обеспечивающее работу электронных налоговых операторов – отдел дистанционного налогового администрирования. Организация которого не увеличит расходы инспекции, для этого необходимо перевести нескольких высвободившихся единиц из отдела камеральных проверок или отдела работы с налогоплательщиками. В отдельных случаях (при малых масштабах контроля) задачи дистанционного контроля могут быть реализованы и на уровне работы отдельных специалистов. Наиболее тесное взаимодействие отдел дистанционного налогового администрирования осуществляет с информационно-аналитическим отделом, который получает дела налогоплательщиков по начисленным, но непоплатенным налогам. Информационно-аналитический отдел может начислить налоги расчётным путём на основании информации отдела дистанционного администрирования. В случаях накопления проблемных ситуаций подключается отдел работы с налогоплательщиками для установления контактов с ними по телефону, или отдел выездных проверок для личного контакта с налогоплательщиками. Совместно с информационно-аналитическим отделом отдел дистанционного налогового администрирования ведёт подборку текущих счетов, архивы оплаченных счетов, проводит поиск информации для взыскания недоимок и обеспечения подачи налоговых деклараций.

Все действия отдела дистанционного налогового администрирования должны носить строго законный характер, поэтому он активно взаимодействует с юридическим отделом, который отвечает за соответствие юридической и технической информации. Совместно с юридическим отделом разрабатывается порядок и способ действий при дистанционном обслуживании по всем видам деятельности, связанной со сбором налогов, осуществляется контроль за качеством и законностью работы сотрудников налогового органа [4].

Взаимодействие налогоплательщиков и налоговых органов предполагается расширить и сделать наиболее комфортным, для чего будут проводиться

следующие мероприятия:

– расширение сферы оказания государственных услуг с помощью интернет-сервисов. В будущем планируется опубликование web-сервиса ФНС России, с помощью которого любые заинтересованные лица (коммерческие организации) могут получить и интегрировать в свои информационные системы сведения из Единого государственного реестра юридических лиц и Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей;

– изучение возможности внедрения института «предварительного налогового разъяснения» по оценке хозяйственных ситуаций. Его суть заключается в том, что налогоплательщик до заключения контракта или соглашения вправе обратиться в налоговый орган с запросом о согласовании налоговых последствий сделок, представив необходимые документы.

В настоящее время налогоплательщики сдают отчетность в электронном виде по телекоммуникационным каналам связи, но не все умеют это делать и не у всех имеется доступ в интернет, поэтому считаем необходимым для стимулирования данного процесса провести серию обучающих семинаров для налогоплательщиков. А так же на территории налоговых органов поставить терминалы с доступом в интернет - сервисы, чтобы налогоплательщик придя в инспекцию не стоял в очереди, а смог сам распечатать квитанцию или сразу же оплатить налог.

В связи с этим, полагаем целесообразным одновременно использовать два пути:

– совершенствование системы налогового контроля и управления на базе традиционной технологии «самоначисления»;

– кардинальное изменение методов функционирования системы налогового контроля и управления (применение разработанных современных методов общей теории систем, математического моделирования, информационно-интеллектуальных технологий и налогообедения) [5].

Таким образом, в настоящее время активно ведется работа по разработке и внедрению новых технологий. Предложенная технология условно-

постоянного дистанционного налогового администрирования, будет способствовать разрешению противоречий между повышением уровня контроля за деятельностью в определенных сферах и снижением административного воздействия. Развитие подобных форм контроля является важной компонентой совершенствования налогового администрирования в новых сферах хозяйствования, что особенно актуально для отечественной экономики при решении задач модернизации.

Изучаются возможности внедрения режима «расширенного взаимодействия» (горизонтального мониторинга), предусматривающего расширенное информационное взаимодействие налогоплательщиков с налоговыми органами, а так же введение института предварительного налогового разъяснения (контроля). В будущем планируется опубликование web-сервиса ФНС России, с помощью которого любые заинтересованные лица (коммерческие организации) могут получить и интегрировать в свои информационные системы сведения из Единого государственного реестра юридических лиц и Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей.

Список литературы:

1. Брызгалин А.В. Налоговое администрирование в 2010 году /А.В. Брызгалин, А.Н. Головкин // *Налоги и финансовое право*. 2010. № 8. С. 111-116.
2. Бушмин Е.В. Совершенствование методов налогового контроля с использованием информационных технологий // *Налог. вестн.* 2009. № 4. С. 145-198.
3. Вачугов И.В. Повышение эффективности налогового администрирования как важнейший фактор ограничения теневой экономики // *Налоги и налогообложение*. 2013. № 10. С. 782-790.
4. Ефремова Т.А., Ефремова Л.И. Информационные технологии как основа модернизации налоговых органов России // *Налоги и финансовое право*. 2012. № 11. С. 191-201.
5. Тараканов С.А. Изучаем новые нормы НК РФ, касающиеся налогового контроля и налоговой ответственности / *Рос. налог. курьер*. 2010. № 18. С. 42-45.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АМЕРИКАНСКОЙ И ЯПОНСКОЙ МОДЕЛЕЙ МЕНЕДЖМЕНТА

Наумова Полина Андреевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Михаил Юрьевич Вышенский

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Знание теории управления фирмой важно для правильной организации и нормального функционирования предприятия. Под менеджментом подразумевают совокупность принципов, форм, методов, приемов и средств управления каким-либо производством и персоналом. Достижение высокой эффективности производства и максимальное использование ресурсов компании являются самыми крупными и основными целями менеджмента. Для того чтобы эффективно управлять предприятием, необходимо владеть стратегическим мышлением, организаторскими способностями, коммуникабельностью, и самостоятельностью, а также обладать достаточным набором разносторонних знаний. Системы менеджмента находятся в постоянном развитии и напрямую связаны с уровнями экономического развития, особенностями существования и с культурами людей.

Цель исследования – изучить характерные черты американской и японской моделей менеджмента.

Задачи, необходимые для достижения цели:

- произвести сравнительный анализ моделей менеджмента;
- рассмотреть деятельность и выявить отличительные черты японской компании «Nissan-Renault» и американской компании «Saturn».

Объект исследования – американская и японская модели управления.

Предмет – особенности американского и японского менеджмента.

Японская модель была сформирована под влиянием двух факторов: освоения организационного и управленческого опыта зарубежных стран; сохранения национальных традиций.

Особенности модели Японского метода заключаются в том, что образование является главным фактором. Оно подразумевает непрерывность обучения

и понимание важности учебы. В модели присутствует система пожизненного найма, т.е. человек заранее знает место своей будущей работы и защищен от увольнения. Японцы придают особое значение долгу в совершенствовании мастерства без ожидания какой-либо материальной выгоды. В некоторых крупных японских фирмах применяется система принятия стратегических решений, предусматривающая многократное их согласование на всех уровнях управления. Также стоит отметить, что руководители интенсивно участвуют в работе коллектива, поощряют частные и неформальные связи. Это приводит к созданию атмосферы уважительного доверия. Некоторые японские фирмы гарантируют своим служащим рабочее место и используют систему вознаграждений, основанную на трудовом стаже, для того чтобы предотвратить уход работника в другую фирму. Немаловажно, что японцы предпочитают не придерживаться писаных правил, внутренние конфликты в фирмах сведены к минимуму [4].

Следующая модель - Американская. Американская модель управления зародилась на рубеже XIX – XX веков, она применяется в США, Великобритании, Австралии, Новой Зеландии, Канаде. Особенности этой модели изначально были обусловлены национальными особенностями американцев: способностью бороться до конца, утверждать свое лидерство и индивидуализм [2].

Особенности Американской модели менеджмента таковы: денежное стимулирование и продвижение работников по карьерной лестнице являются основными видами мотивации; большое внимание уделяется эффективному использованию ресурсов, росту производительности труда и рациональной организации производства. Данная модель имеет иерархическое управление и поощряет конкуренцию. Особое внимание уделяется распределению обязанностей и специализации работников. Решения работники принимают индивидуально, но руководство несет полную ответственность за их деятельность. Именно стратегическое планирование, присущее этой модели, является базой для принятия управленческих решений [3].

Анализ японской компании Nissan-Renault [1].

В 1999 году компания Nissan находилась в критическом состоянии: долги

компания и производство автомобилей, не пользующихся популярностью, грозили уходом с рынка. После долгого поиска партнера, с которым можно было бы объединиться для достижения общей цели – завоевание большой доли рынка, образуется альянс Nissan-Renault. До этого у Nissan были трудности с финансовой и маркетинговой деятельностью, у Renault – с проблемами в техническом плане.

Когда компании объединялись, между ними была заключена договоренность: каждая из них сохраняет за собой свою самостоятельность и принятие решений, а от совместных проектов успех имеют обе стороны в равной степени. Такой принцип противоречит американскому.

Вскоре задачи были достигнуты благодаря совместной деятельности. Достижение успеха – заслуга умения работать в коллективе, серьезного опыта сотрудников – японский стиль.

Занятие руководящей должности Nissan означало, что сотрудник работает в компании на протяжении долгого времени, вежливо относится к сотрудникам фирмы, поддерживает общение со своими специалистами. Такой подход, по мнению Карлоса Гона, руководителя компании Nissan-Renault, помогает работнику обрести веру в стабильную занятость и возможность увеличения дохода.

Анализ американской компании Saturn [1].

Saturn – подразделение американского концерна General Motors (*GM*), созданное для разработки новой модели малолитражного автомобиля, с целью максимизации прибыли.

В 1990 году компания наполовину реализовала цель: создала качественный автомобиль, но ожидаемая прибыль была не получена. Управленцы компании единолично выделили основные причины такой неудачи на рынке: мало внимания уделялось предпочтениям потребителей. В итоге *GM* снизил затраты на Saturn, а его важных сотрудников направил в главные подразделения. Если бы с этой проблемой столкнулись японские компании, они бы изучили подробно всю ситуацию, а потом – внесли поправки.

Взаимодействие Saturn-GM носило характер американского стиля управ-

ления: один терпит поражение, другой – имеет успех. Занимая главенствующее положение, *GM* не давала свободно развиваться *Saturn*, находящейся в подчинении. В альянсе *Nissan-Renault* действовал противоположный принцип, когда две стороны оказывались в выигрыше от взаимопомощи.

Структура *Saturn* была простой и эффективной, что способствовало качественному распространению межуровневой информации и более частым контактам руководства с подчиненными. Кадровый состав *Saturn* составили специалисты *GM* – профессионалы, которые умели работать в команде и разделяли цели компании.

Таким образом, американская модель основана на жесткой иерархии управления, иерархичном подходе к принятию решений, индивидуализме, формальном контроле, узком интересе к личности. Японская же основана на коллективизме, групповом принятии решений, пожизненном найме, широком интересе к личности, неформальном принятии управленческих решений. Поэтому эти две модели можно считать полярными.

Основные особенности модели японского менеджмента – это приверженность к профессиональной группе, эффективная система управления качеством. Используется система «пожизненного найма». К положительным аспектам такой системы можно отнести определенную стабильность занятости, создание условий для сокращения текучести рабочей силы и повышения производительности труда, неплохие социальные выплаты. К негативным сторонам системы относятся чрезмерные перегрузки рабочих, жесткие условия найма и дискриминация большей части работников.

В работе был проведен анализ американской и японской моделей менеджмента. Изучение опыта управления разных стран является очень существенной и актуальной задачей, благодаря этому можно вносить коррективы в системы управления разных организаций и в модели менеджмента разных стран. Но при сравнительном анализе любых систем управления необходимо иметь в виду, что применение той или иной системы управления еще не гарантирует высокой эффективности. Эффективность организации обусловлена тем,

как приспособлены ее элементы к условиям, в которых функционирует организация. Изучение особенностей менеджмента позволяет нам применять их (если они соответствуют) к определенной организации, способствуя ее наиболее эффективному развитию.

Произведя сравнительный анализ нескольких автомобильных компаний, можно заметить, что ни одна из них не придерживается чисто американских или японских методов управления. Руководители компаний комбинируют имеющиеся принципы управления, выбирая для себя наилучшие пути развития для данного периода времени.

Список литературы:

1. Рохмина Е.Б. Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента //Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 2.
2. «Анализ различных моделей менеджмента» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://moyazachetka.ru/diplomy/140-analiz-razlichnyx-modelej-menedzhmenta.html>
3. «Сравнительные модели менеджмента в разных странах». [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.adload.ru/page/con_406.htm
4. «Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.managfine.ru/mfine-8.html>

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Нестеренко Анна Дмитриевна

*аспирант Донецкого университета экономики и торговли
им. М. Туган-Барановского, г. Донецк*

научный руководитель: Орлова Валентина Александровна

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

Процесс принятия решения включает в себя циклическую последовательность действий субъекта управления, направленную на разрешение проблем банковского учреждения и заключающуюся в анализе ситуации, генерации альтернатив, принятии решения и организации его выполнения с целью сделать оптимальный выбор из нескольких имеющихся возможностей, чтобы добиться

определенного результата. Именно координация процесса принятия решения является залогом накопления опыта и его дальнейшей систематизации.

Одним из основных условий достижения цели укрепления финансовой устойчивости банковской сферы в условиях современных трансформаций, является формирование, принятие и организация выполнения эффективных управленческих решений. Именно поэтому, в последнее время возросло внимание ученых и практиков к проблемам, связанным с управлением деятельности банковских учреждений к этапам процесса разработки и принятия управленческих решений. Это подтверждает множество научных публикаций в научных журналах и монографиях, посвященных этой проблеме. Целесообразно отметить научные труды отечественных и зарубежных ученых таких как: Вишневого В.П., Евтушевского В.А., Комиссарова Г.П., Ковальской К.В., Папаики А.А., Плотникова Н.С., Сименко И.В. и др. [2; 3; 5; 7].

В трудах этих ученых получили развитие различные аспекты государственного и корпоративного управления банковской системы в современных условиях. Вместе с тем, еще мало исследований, посвященных управленческому анализу проблем деятельности банковских учреждений и эффективности разработки и принятия управленческих решений.

Учитывая вышеизложенное, целью статьи является осуществление анализа этапов в отношении процесса принятия управленческих решений и организации их выполнения.

Известно, что разработка управленческого решения с целью устранения возникающих проблем, представляет собой комплекс управленческих действий, из которых каждое последующее действие является логичным продолжением предыдущего.

Согласно «Большого толкового психологического словаря» [1, с. 177], принятие решений это определение руководящими органами задач структурных подразделений в системе деятельности банковского учреждения, порядок их взаимодействия, в соответствии с ситуацией дальнейших действий подчиненных в конкурентной сфере деятельности.

Существует много подходов к выделению различных этапов разработки и принятия решения.

Во многих зарубежных специальных литературных источниках весь процесс принятия решения в банковском учреждении рассматривается как функция проблемы, альтернатив и выполнения решения.

Можно выделить следующие три основные стадии через которые проходит управленческое решение в банковском учреждении [2, с. 101]: выявления проблемы; составление плана решения; исполнения решения.

Первая стадия на пути принятия решения - определение и формирование, стоящей перед банковским учреждением проблемы, включает следующие этапы [3, с. 42-46]: сбор информации; выяснения ее актуальности; определение условий, при которых эта проблема будет решена и определение критериев успешного решения.

Проблема может быть определена как возможность, как кризис или как рутина. Первый тип проблемы необходимо обнаружить и раскрыть. Второй и третий проявляются сами и требуют вмешательства менеджера. Рутинные, или повторяющиеся, проблемы относятся к категории структурированных, а возможности и кризис - к неструктурированным [4, с. 98]. Соответственно каждые из них будут требовать разного типа решений: структурированные – программируемых; неструктурированные – непрограммируемых.

Прежде чем урегулировать проблему и рассматривать альтернативы, надо определить показатели, с целью сравнения альтернатив и выбор наиболее удовлетворительной. Это и есть критерий выбора.

Следовательно, вторая стадия в процессе принятия решений – установление критериев решения, которая включает следующие этапы [5]:

- разработка альтернативных вариантов решения;
- сопоставления вариантов решения с имеющимися ресурсами;
- оценка альтернативных вариантов по социальным последствиям;
- оценка альтернативных вариантов по экономической эффективности;
- составление программ решения;

- разработка и составление детального плана решения.

По нашему мнению, представить объективную оценку решения возможно по результатам полученных оценок альтернативных вариантов. Такие результаты считаются критериями для выбора оптимального решения. Как правило, выбор осуществляется на основе нескольких критериев поэтому носит компромиссный характер.

После определения альтернатив, по мнению Коммисарова Г.П., следующим шагом должна быть их систематизация и сравнение [3]. То есть сопоставление вариантов решений по критериям, при этом, не сравнивая один вариант решения с другим.

Таким образом, критерии оценки результата различных альтернативных вариантов решения определяются целью решения, а принятие решения – процесс нахождения оптимального варианта, основанного на лучшей из доступной информации.

Следует отметить, что существует также необходимость в определении общей единицы измерения последствий каждой из имеющихся альтернатив и ее содействие достижению цели принятого решения. То есть, сравнивать имеющиеся альтернативы между собой необходимо в рамках одного класса.

Главной задачей процесса принятия управленческого решения, как утверждает Анисимова И.А. [6, с. 173], является его реализация. Поэтому третья стадия в процессе принятия решения – выполнение решения – состоит из организации действий по реализации решений, их анализа, контроля и обеспечения обратной связи. Эта стадия включает следующие этапы: доведение решений до конкретных исполнителей; разработка поощрений и наказаний; контроль над выполнением решений.

Кроме того, организация реализации решений предусматривает координацию действий многих работников. Задача лидера состоит в обеспечении работникам надлежащую мотивацию по выполнению необходимых действий и наиболее эффективно использовать этот человеческой ресурс, учитывая способности каждого из сотрудников. Соглашаясь с мнением Сименко И.В., отно-

нительно задач, стоящих перед лидерами в части принятия управленческих решений считаем, что основными этапами в процессе принятия решения являются [7]: постановка цели решения; установление критериев решения; разделение критериев (ограничения, желательные характеристики); выработки альтернатив; сравнения альтернатив; оценка риска (вероятность, серьезность); принятие решения.

Таким образом, приведение проблем к количественной определенности и их структуризация требует от руководящих органов определенных знаний, опыта, творческого подхода и таланта. Недостаточная компетентность руководителя и исполнителей в процессе принятия управленческого решения по решению проблемы в одной структурной части банковского учреждения может привести к появлению проблем в другой ее части, так как все структурные элементы в любом банковском учреждении взаимосвязаны. Поэтому, при анализе и оценке всех альтернативных вариантов решения проблемы, следует учитывать количество новых проблем, которые могут способствовать решению одной проблемы.

Для принятия наиболее эффективного управленческого решения руководитель банковского учреждения должен иметь определенные личностные лидерские качества, объединяющие в себе определенные квалифицированные знания, опыт и искусство менеджера.

Список литературы:

1. Большой толковый психологический словарь: Пер. с англ. / Ребер Артур. - ООО "Издательство АСТ"; Изд-во Вече, 2003, т. 2, С. 177.
2. Принятие управленческих решений: статья/ журнал «Бизнес – образование в экономике знаний»/ Н.С. Плотников, 2015 г., № 1. С. 101.
3. Корпоративное управление кредитной организацией на современном этапе: стат./ журнал «Деньги и кредит», № 3, Март 2014 / Г.П. Комиссаров, Е.В. Лещева. С. 42-46.
4. От управления процессом к управлению результатами: стат. / журнал «Мотивация и оплата труда», Т.В. Смолькин, № 30, Февраль 2012. С. 98.
5. Стратегія корпоративного управління: монографія / В.А. Євтушевський, К.В. Ковальська, Н.В. Бутенко - К.: Знання, 2007.
6. Стратегический подход в управлении: стат. / журнал «Менеджмент инноваций» № 07, Март 2009 / И.А. Анисимова. С. 173.

7. Управлінський аналіз: організаційний аспект: монографія/І.В. Сіменко ; - Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008.
8. Економіка і управління в умовах глобалізації : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 1-7 груд. 2010 р. : присвяч. 90-річчю ДонНУЕТ : у 3 т. - Т. 1 - Донецьк, 2010.

INTERNET-HANDEL IN DEUTSCHLAND

Никитина Ирина Алексеевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Судницына Анна Николаевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

научный руководитель: Нестерова Светлана Викторовна

кандидат филологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Zur Zeit ist der Internet-Handel ein untrennbarer Bestandteil der Wirtschaft eines beliebigen Staates. Die Mehrheit der Internetbenutzer bevorzugt die Käufe zur für sich bequemsten Zeit zu begehen, ohne das Haus zu verlassen. Auf den Seiten des Internet-Netzes verkauft man die Waren, die man nicht immer im gewöhnlichen Geschäft finden kann, und der Preis für sie ist viel niedriger, als im lokalen Einzelhandel. Deshalb erlebt der Internet-Handel zur Zeit die Phase der stürmischen Entwicklung.

Deutschland nimmt den ersten Platz in Europa nach dem Umfang der virtuellen Käufe ein. 92% aller Internet-Benutzer des Landes bevorzugen, die Waren im Internet zu erwerben. Es macht etwa 71% von der ganzen Bevölkerung des Staates aus. Die meisten lokalen Onlinegeschäfte verkaufen hauptsächlich Kleidung, Bücher, verschiedene Ausbildungskurse, Software, Computerspiele. Auch die Haushaltstechnik und die Elektronik genießen eine grosse Nachfrage und sind im Internet-Handel populär. Die Preise für diese Waren sind dabei im Netz die niedrigsten. Die teuren Waren erwerben die Einwohner Deutschlands öfter in den realen Geschäften. Den Kauf kann man von der Debet- Bank, Kreditkarte oder durch das Bankkonto bezahlen. Die Bezahlung ist im voraus zu erteilen. Einige Käufer in Deutschland bevorzugen aber, die Rechnung persönlich in den Banken zu bekommen. Meistens benutzen diese Möglichkeit die älteren Menschen, weil sie den neu eingeführten Handelsmethoden nicht völlig vertrauen.

Die deutschen Internet-Geschäfte bieten das riesige Sortiment der Produktion an, das durch die erhöhte Qualität, Exklusivität und modernes Aussehen gekennzeichnet ist. Die populärsten Onlinegeschäfte sind C&A, DM, Lidl, OTTO, Apo-rot, Schuh-Helden, Bio-Naturel, Bonprix, Bosch, World of Sweets, Mustang-Jeans, Rieker, Waschbär, Strauss-Innovation u.a.

Es wäre interessant, hier einige von ihnen zu charakterisieren.

C&A ist ein internationales holländisches Netz der modischen Kleidungsgeschäfte, deren europäische Hauptbüros in Wilvorde (Belgien) und Düsseldorf (Deutschland) sind. 1841 gründeten die beiden Brüder Clemens und August Breninkmeije in der niederländischen Gemeinde Sneekr das Unternehmen C&A und eröffneten das erste Geschäft, das Kleidung in Konfektionsgrößen angeboten hat. Das europäische Modeunternehmen eröffnete den ersten C&A-Online-Geschäft in Deutschland im September 2008. Dieses Internet-Geschäft ist führend in Deutschland geworden dank den niedrigen Preisen, den erneuerten Bekleidungssammlungen, den ständigen Preisermässigungen. Er bietet qualitative Damen-, Herren- und Kinderkleidung an, ausserdem sind hier Schuhe, Taschen, Schmucksachen und anders mehr zu kaufen.

Drogerie Markt (DM) ist das Netz der Einzelhandel-Geschäfte mit dem Hauptquartier in Karlsruhe (Deutschland), das sich mit dem Verkaufen der Kosmetik, der Medizin- und Haushaltserzeugnisse und der gesunden Nahrung beschäftigt. Die Gesellschaft wurde 1973 vom Unternehmer Werner Getz gegründet. Die Käufer werden durch die Billigkeit, das breite Sortiment und die hohe Qualität der Waren angezogen.

Lidl ist ein deutsches Netz der Supermärkte, das sich mit dem Verkauf von Lebensmittel- und Non-Food Waren beschäftigt. Das Unternehmen wurde 1930 von Dieter Schwarz gegründet. Es befindet sich in Neckarsulm, Deutschland. Die Konsumenten besuchen und benutzen gern das Internet - Geschäft, dank den niedrigen Preisen und den zahlreichen Preisermässigungen.

Die Gesellschaft **OTTO**-Versandhandel hat Werner Otto 1949 in Hamburg gegründet. Dieses deutsche Geschäft ist einer der größten Einzelverkäufer, das ein brei-

tes Sortiment der Waren anbietet: dazu gehören Kleidung, Schuhe, Zubehör, sportliche Waren, Multimedia, Computertechnik, die Waren für das Haus, Möbel, Spielzeuge, die Waren für Bauwesen. Die praktische Verwendung der Internet-Geschäfte in der realen Wirklichkeit ist einfach und klar, dank dem gut durchdachten System der Suche nach der Webseite. Die Bezahlung der Einkäufe wird sowohl mit der Bankkarte, als auch mit Beiträgen aus dem Bankkonto mit Hilfe der Banküberweisungen verwirklicht, was ermöglicht, den Zugang auf das Onlinekaufen sogar jenen Konsumenten zu öffnen, die keine Plastikkarten haben. Die Webseite des Internet-Geschäftes ist mit verschiedenen Funktionen versehen, die den Einkaufsprozess hinreissender machen. Es ist die Möglichkeit vorgesehen, die eigene Fotografie auch virtuell zu beladen, um verschiedene Kleidungen anzuprobieren, oder die ganze Garderobe und die Kombinationen mit dekorativen Elementen im voraus auszuwählen.

Apo-Rot ist eine der größten in Deutschland zugelassenen Versandapotheken mit Stammsitz in Hamburg. Die Gründerin und Inhaberin von Apo-Rot ist seit 2002 Birgit Dumke. Die Onlineapotheke ist populär, dank der kostenlosen Zustellung, den Rabatten und dem breiten Sortiment der Waren (darunter sind auch 200 tausend von begleitenden medizinischen Waren).

SCHUH-HELDEN ist das Gutschein des Internet-Geschäftes für Schuhe, das mehr als 23000 Waren enthält. Hier kann man Damen-, Herren- und Kinderschuhe für die ganze Familie kaufen, sowie Schuhmodelle von verschiedenen Größen auch für die Leute mit nicht standardmässigen Füßen. Sie werden hier in riesiger Auswahl demonstriert. Das Internet-Geschäft wurde 2004 in Deutschland gegründet.

Bonprix ist ein deutscher Modeanbieter im Versandhandel. Das 1986 gegründete Tochterunternehmen der Otto Group hat seinen Sitz in Hamburg. 1997 hatte Bonprix seinen ersten Onlineauftritt. Das Warensortiment von Bonprix umfasst neben Damen-, Herren- und Kinderbekleidung auch Haus- und Heimtextilien sowie Kleinmöbel und Accessoires.

Bio-Naturel ist ein deutsches Internet-Geschäft für Naturkosmetik, das 2007 gegründet wurde. Es bietet über 3500 Produkte rund um das Thema Pflege und Wellness an (Das sind die hochwertige Naturkosmetik und Wellnessprodukte). Dieses On-

lineageschäft ist dank den vernünftigen Preisen für die reinen und umweltfreundlichen natürlichen Waren und ihre Bestandkomponente sehr populär, weil ihre Qualität geprüft wird und den Standardnormen BDIH entspricht.

Die BSH Hausgeräte GmbH ist ein deutsches Unternehmen für die Herstellung von Haushaltsgeräten. Der Hauptsitz befindet sich in München. Das Unternehmen wurde im Jahr 1967 von der Robert Bosch GmbH und der Siemens AG gegründet. Im Internet - Geschäft Bosch kann man alles finden, dass die Gesellschaft produziert: Haushaltstechnik, Autozubehöre, elektronische Waren.

Worldofsweets ist ein

deutsches Internet-Geschäft für Süßigkeiten. Das Internet-Geschäft wurde 2003 in Deutschland geschaffen. Die Mengen von Bonbons und Süßigkeiten bietet das Geschäft Worldofsweets zu sehr attraktiven Preisen solcher Marken wie Haribo, Ferrero, Lindt, Ritter-Sport, Milka, Fazer und andere an.

Mustang Jeans ist eine bekannte Europäische Marke, spezialisiert auf Herstellung und Vertrieb von Jeansbekleidung. Das Unternehmen wurde 1932 in Künzelsau gegründet. Der Gründer ist Louis Hermann. Das Internet - Geschäft Mustang bietet qualitative und stilvolle Kleidung, Schuhe, Zubehör und Parfüm an.

Im Jahre 1874 wurde die Firma **Rieker** von Heinrich Rieker und Carl Seitz unter dem Namen Rieker & Seitz gegründet. Jetzt befindet sich das Kopfbüro in der Schweiz. Am 22. Januar 2014 hat sich das erste Internet - Geschäft Rieker geöffnet. Da kann man die qualitativen, stilvollen, bequemen und preiswerten Schuhe für Erwachsene und Kinder sowie auch Schuhpflegemittel erwerben.

Die Gesellschaft **Waschbayer** wurde 1987 gegründet. Sie schenkt große Aufmerksamkeit dem Umweltschutz, deshalb spezialisiert sie sich auf dem Verkauf der ökologisch reinen Lebensmittel. Ihr erstes Internet-Geschäft ist 1999 erschienen. Jetzt kann man in diesem Geschäft zu günstigen Preisen Schuhe, Kleidung, Kosmetik, Waren für den Garten, Möbel und Haushaltsgeräte erwerben.

Strauss Innovation ist ein Einzelhandelsunternehmen mit Tradition. Das ursprüngliche Kaufhaus existierte bereits seit über hundert Jahren. 1902 gründeten die Eheleute Maria und Heinrich Strauss ihr erstes Geschäft für Wäsche, Kurz-, und

Wollwaren im Herzen der Düsseldorfer Altstadt. Jetzt ist es ein grosses deutsches Internet-Geschäft für qualitative Haushaltswaren zu günstigen Preisen; es bietet den Kunden verschiedene Möbel, Textilwaren für das Haus, Decken, Kissen und Gegenstände für die innere Einrichtung der Wohnräume an.

Die Deutschen schätzen wie alle Menschen die Bequemlichkeit. Deshalb erscheinen immer mehr Teilnehmer im elektronischen Handelssektor. Die Schnelligkeit des Kaufprozesses und der Geschäfte, große Auswahl der Waren – all das spielt eine bedeutende Rolle beim Kaufen. Dank dem technologischen Fortschritt erscheint ständig eine große Menge der neuen Handystypen und anderer technischen Möglichkeiten, die den Käufern ermöglichen, von der territorialen Lage und der Tagetermine nicht abhängig zu sein.

Das alles bestätigt die Meinung, dass sich der Internet-Handel nicht nur im Ausland, sondern auch in unserem Land in schnellem Tempo auch weiter entwickeln wird.

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В ГЕРМАНИИ

В настоящее время интернет-торговля является неотъемлемой частью экономики любого государства. Большинство пользователей Интернета предпочитают совершать покупки в удобное для себя время, не выходя из дома. На страницах сети Интернет встречаются редкие товары, которые не всегда можно найти в обычном магазине, и цены на них существенно ниже, чем в локальной рознице. Благодаря этому Интернет-торговля переживает фазу бурного развития.

Германия занимает первое место в Европе по объемам виртуальных покупок. 92% всех интернет-пользователей этой страны предпочитают приобретать товары в сети. Это составляет примерно 71% от всего населения государства.

Большинство местных онлайн-магазинов в основном продают одежду, книги, обучающие курсы, программное обеспечение, компьютерные игры. Также спросом пользуется бытовая техника и электроника, особенно та, которая находится в низшей ценовой категории. Дорогостоящие товары жители Герма-

нии приобретают чаще в реальных магазинах.

Оплатить покупку можно дебетовой банковской или кредитной картой, по счету, можно вперед, либо наложенным платежом. Некоторые жители Германии предпочитают получать на руки счета-фактуры для дальнейшего акцептирования их в банках. В основном этим пользуются люди пожилого возраста.

Немецкие интернет-магазины предлагают огромный ассортимент продукции, которая отличается повышенным качеством, эксклюзивностью, современностью. Наиболее популярными онлайн-магазинами являются C&A, DM, Lidl, OTTO, Apo-rot, Schuh-helden, Bio-naturel, bonprix, bosch, World of Sweets, mustang-jeans, rieber, Waschbär, strauss-innovation.

C & A является международной голландской сетью модных магазинов одежды, со своими европейскими головными офисами в Вилворде (Бельгия) и Дюссельдорфе (Германия). В 1841 в нидерландской общине Снееке два брата Клеменс и Август Бреннинкмайер основали предприятие C&A и открыли первый магазин, который предлагал одежду стандартных размеров. Европейское предприятие моды открыло первый Германский интернет-магазин C&A в сентябре 2008. Этот интернет-магазин является лидирующим в Германии благодаря низким ценам, обновляющимся коллекциям, постоянным скидкам. Он предлагает качественную женскую, мужскую и детскую одежду, обувь, сумки, украшения и другие аксессуары.

Дрогери маркт (ДМ) это сеть магазинов розничной торговли со штаб-квартирой в Карлсруэ, Германия, которая занимается продажей косметики, медицинских и бытовых изделий и здоровой пищи. Компания основана в 1973 Вернер Гетц. Покупателей привлекает дешевизна, широкий ассортимент и высокое качество товаров.

Lidl - немецкая сеть супермаркетов, которая занимается продажей продовольственных и непродовольственных товаров. Компания основана в 1930 Дитер Шварц. Расположена она в Neckarsulm, Germany. Потребители охотно посещают интернет - магазин, благодаря низким ценам и многочисленным скидкам.

Компанию почтовой торговли **OTTO** основал Вернер Отто в 1949 в Гам-

бурге. Этот немецкий магазин является одним из крупнейших розничных продавцов, предлагающий широкий ассортимент товаров: одежду, обувь, аксессуары, спортивные товары, компьютерную технику, товары для дома, мебель, игрушки, строительные товары. Интернет-магазин простой и понятный в использовании, с хорошо продуманной системой поиска по сайту. Оплата покупки производится как по банковским картам, так и с по счету с помощью банковского перевода, что позволяет открыть доступ к онлайн-шоппингу даже тем потребителям, у которых нет пластиковых карт. Сайт интернет-магазина оборудован различными функциями, делающими процесс покупки более увлекательным: предусмотрена возможность загружать собственную фотографию и виртуально примерять различную одежду, а также подбирать весь гардероб, заранее выбирая сочетания различных предметов.

SCHUH-HELDEN - скидочный интернет-магазин обуви для всей семьи, который содержит более 23000 товаров. Женская, мужская, детская обувь, а также модели больших размеров и для нестандартной стопы демонстрируются в огромном выборе. Интернет-магазин основан в Германии в 2004 году.

Apo-rot является одной из самых больших допущенных в Германии интернет-аптек с постоянным местопребыванием в Гамбурге. Основательницей и владелицей Apo-rot с 2002 является Биргит Думке. Онлайн-аптека является популярной благодаря бесплатной доставке, скидкам и широкому ассортименту товаров (около 200 тысяч сопутствующих медицинских товаров).

Bonprix - это немецкий продавец моды в посылочной торговле. Компания bonprix со штаб-квартирой в Гамбурге была основана в 1986 г. в рамках концерна Otto Group. В 1997 был открыт первый интернет-магазин bonprix. В ассортименте компании: женская и мужская одежда, аксессуары, одежда для детей, а также домашний текстиль и предметы декора.

Bio-naturel - это немецкий интернет-магазин натуральной косметики, основанный в 2007 году. Он предлагает более 3500 продуктов для ухода и хорошего самочувствия (высококачественные натуральные косметические и оздоровительные продукты). Данный онлайн-магазин пользуется спросом благодаря

разумным ценам на экологически чистые и натуральные товары, прошедшие контроль на качество компонентов, соответствующих стандарту BDIH.

BSH Hausgeräte GmbH это германская компания по производству бытовой техники. Штаб-квартира находится в Мюнхене. Компания основана в 1967 году компаниями Robert Bosch GmbH и Siemens AG. В интернет-магазине Bosch найдется все, что выпускает компания: бытовая техника, автомобильные аксессуары, электро-товары.

Worldofsweets «Мир сладостей» – немецкий интернет-магазин сладостей. Интернет-магазин был создан в 2003 году в Германии. Целый мир конфет и сладостей предлагает магазин Worldofsweets по очень привлекательным ценам таких марок как Haribo, Ferrero, Lindt, Ritter-Sport, Milka, Fazer и другие.

Mustang Jeans – известный европейский бренд, специализирующийся на производстве и продаже джинсовой одежды. Компания основана в 1932 году в Кюнцельзау. Основателем является Луис Херманн. Немецкий магазин Mustang предлагает качественную и стильную одежду, обувь, аксессуары и парфюм.

Компания **Rieker** была основана в 1874 году Генрихом Рикером и Карлом Зайцем под именем Rieker & Seitz. Сейчас головной офис находится в Швейцарии. 22 января 2014 года открылся первый интернет магазин Rieker. В нем можно приобрести качественную, стильную, удобную и недорогую обувь для взрослых и детей и средства по уходу за обувью.

Компания **Waschbayer** была основана в 1987 году. Она придает большое значение защите окружающей среды, поэтому специализируется на продаже экологических чистых продуктов. Первый интернет-магазин появился в 1999 году. Сейчас в этом магазине по доступным ценам можно приобрести обувь, одежду, косметику, товары для сада, мебель и предметы домашнего обихода.

Strauss Innovation является розничной компанией с традицией. Оригинальный магазин существовал в течение более ста лет. В 1902 супруги Мария и Генрих Штраус основали свой первый магазин для галантерейных изделий, белья и шерстяных изделий в самом сердце Старого города Дюссельдорфа. Сейчас это крупный немецкий интернет-магазин качественных товаров для дома по

разумным ценам; он предлагает покупателям мебель, текстиль для дома, одеяла, подушки и предметы интерьера.

Практичные немцы ценят удобство, а именно оно привлекает все больше участников в электронный сектор торговли. Быстрота совершения сделок и обширность выбора товаров тоже находятся не на последнем месте. К тому же, благодаря технологическому прогрессу постоянно появляется большое количество новых мобильных устройств, которые дают возможность покупателям не зависеть от своего территориального месторасположения и времени суток.

Все это дает основание полагать, что развитие интернет-торговли не только по всему миру, но и в нашей стране будет продолжаться достаточно высокими темпами.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИЗМЕНЕНИЯ КУРСОВ ВАЛЮТ

Николаева Эльмира Тагировна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Шушарин Валерий Федорович

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Курсы валют зависят от политики государств - эмитентов и динамики международной торговли. Главным инструментом обеспечения равновесия баланса спроса и предложения валют в финансовом мире являются их котировки. Достоверность прогнозирования курсов валют оказывает существенное влияние на развитие, как мировой экономики, так и экономики отдельных государств. Фиксируя либо рост, либо падения курсов валют необходимо понимать, что продажа валюты - это постоянный обмен одной валюты на другую, равнозначный реализации товаров и услуг на мировом рынке [2, с. 92].

По мнению Соколова Ю.А, на формирование и динамику валютных курсов воздействует совокупность различных факторов. К числу основных относятся:

- Степень использования валюты на мировом рынке;
- Темпы экономического роста;
- Уровень инфляции и инфляционные ожидания;
- Состояние платежного баланса страны;

- Спрос и предложение валюты;
- Уровень процентных ставок [1, с. 126].

Наряду с перечисленными факторами на динамику валютного курса оказывают воздействие и различные конъюнктурные факторы: политические, психологические, спекулятивные.

В мировой хозяйственной практике используются различные виды валютных курсов. Классификация видов валютных курсов представлена в таблице [1, с. 130].

Таблица

Классификация видов валютных курсов

Признак	Вид валютного курса
Участники сделки	Курс покупателя. Курс продавца.
Используемый режим	Фиксированный. Гибкий. Смешанный.
По учету инфляции	Номинальный. Реальный
Способ установления	Официальный. Рыночный
Вид валютных сделок	Курс текущих сделок. Курс срочных сделок

В зависимости от учета уровня инфляции в стране различают номинальный и реальный валютные курсы. Номинальный курс определяет соотношение одной валюты по отношению к другой, по этому курсу осуществляется обмен валют. В мировой хозяйственной практике, чаще всего используют именно номинальный валютный курс.

Для учета влияния на валютный курс уровня инфляции в данной стране и в иностранном государстве определяют реальный курс. Реальный валютный курс представляет собой номинальный курс, пересчитанный с учетом индексов потребительских цен в обеих странах.

Значительное влияние на изменение валютного курса денежной единицы страны оказывают темпы ее экономического роста. Государство со стабильной экономикой и устойчивыми темпами роста имеют сильную национальную денежную единицу и высокий валютный курс.

На динамику валютного курса активно влияет уровень инфляции. Инфляционное обесценивание денег, а также рост инфляционных ожиданий в стране приводят к уменьшению их покупательной способности и снижению их валют-

ного курса по отношению к валютам стран, где темпы инфляции ниже.

В еще большей степени на динамику валютного курса влияет состояние торгового и платежного балансов страны. Если активное поступление иностранной валюты в страну превышает сумму ее внешних платежей, то это приводит к росту предложения иностранной валюты и снижению курса отечественной валюты.

В мировой хозяйственной практике широко используются индексы валютных курсов. Поскольку одновременно и разнонаправленно могут изменяться курсы многих валют, то существует проблема удорожания отдельных денежных единиц по отношению к другим.

Спрос и предложение валюты обусловлены состоянием экономики данной страны, политической обстановкой, мировой экономической конъюнктурой, а так же валютной политикой государств. Объем спроса на иностранную валюту данного государства определяется потребностью страны в импорте товаров и услуг. Разумеется, экспорт продукции государства не может превосходить ее импорт постоянно на одну и ту же величину. На курс валюты существенно влияет состояние торгового баланса страны. Падение экспорта страны в валютном выражении до минимума ведет к ослаблению отечественной валюты. В мире есть страны с долговременным отрицательным торговым балансом, но вместе с тем со стабильной растущей валютой, к примеру, Соединенные Штаты Америки [1, с. 201].

Время от времени соотношение экспорта и импорта в валютном выражении подвергается сезонным колебаниям. Предпосылками сезонных колебаний могут быть изменения спроса на основные экспортные продукты, например, энергоресурсы. Положим, японские компании в осеннюю пору сводят свои годовые балансы и затем готовятся к уплате ежегодных государственных налогов. Для экспортёров это требует так называемой репатриации своей выручки, то есть обмена ее части на йены, которые необходимы для уплаты местных налогов. Результатом этого является ежегодный высокий пик спроса на йену в последние месяцы года, что ведет в свою очередь к временному увеличению кур-

са йены. После уплаты местных налогов спрос на йену падает, и курс ее понижается [3].

Несомненно, что применение в мировой хозяйственной практике прогнозирования изменения курсов валют очень важно, но не всегда правительства государств могут повлиять на факторы внешней среды. Так, например, экономисты и аналитики не смогли предсказать аварию на АЭС «Фукусима-1» и землетрясение там же, в результате чего не только погибло множество людей в Японии, но и пострадала японская и в определенной степени мировая экономика. Финансовый ущерб, включая затраты на ликвидацию последствий, а также затраты на дезактивацию и компенсации, оцениваются в 100 миллиардов долларов.

Кроме выше названных факторов существуют и другие в той или иной мере влияющие на валютные курсы. Своевременное отслеживание этих факторов и прогнозирование их влияния на изменения курсов валют способствуют более адекватным оценкам состояния и развития мировой экономики.

Список литературы:

1. Мартыненко Н.Н. Деньги, кредит, банки. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.:Юрайт. - 2016.
2. Домин В.Н. Брэндинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.:Юрайт. -2016.
3. Электронный ресурс: Белый. К. От чего зависит курс валюты? Факторы, влияющие на валютный курс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fingeniy.com/>

ОБЗОР РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Никонова Виктория Денисовна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Мингазинова Елена Рудольфовна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Финансовая устойчивость является одной из наиболее важных характеристик оценки финансового состояния организации. Данный показатель отражает степень безопасности вложения средств в организацию, ее способность эффективно функционировать в условиях меняющейся рыночной среды. Таким обра-

зом, анализ финансовой устойчивости является важнейшим инструментом получения ценной в условиях рынка информации о состоянии и перспективах развития хозяйствующего субъекта.

Вопросы анализа финансовой устойчивости организации исследовались многими российскими и зарубежными авторами. Значительный вклад в решение этих вопросов внесли такие отечественные исследователи, как Л.В. Донцова [3], Т.Ю. Мазурина [5], В.В. Ковалев [4], С.С. Черныш [8], Г.В. Савицкая [6], А.Д. Шеремет [9], А.В. Грачев [2], С.А. Бороненкова [1], а также зарубежные исследователи: Э. Альтман, У. Бивер, А. Уолл, Р. Фоулк, А. Винакор, Ж. Конанан, Л.А. Бернштейн, Ю.Б. Бригхэм и ряд других специалистов [7].

Число исследователей, в области анализа и оценки финансовой устойчивости, постоянно увеличивается, а разработанные ранее методики дополняются и переиздаются. Однако следствием изобилия обычно становится проблема выбора, какая методика рациональна в использовании для конкретного предприятия. Стоит разобраться, какие основные методики анализа финансовой устойчивости предприятия применяются на сегодняшний день, выявить их достоинства и недостатки, а также выяснить возможность применения для оценки финансовой устойчивости единой, обобщенной методики.

В настоящее время существует множество отечественных методик используемых для оценки данной экономической категории, характеризующей состояние предприятия, которые применяются на практике. Рассмотрим наиболее распространённые.

Для удобства методики оценки финансовой устойчивости предприятия, предлагаемые отечественными авторами, систематизированы в таблице 1.

Таблица 1

Отечественные методики оценки финансовой устойчивости предприятия

Автор	Характеристика
1	2
Шеремет А.Д. Негашев Е.В.	Анализ финансовой устойчивости предприятия включает несколько этапов [9, с. 292]: 1) Анализ разницы реального собственного капитала и уставного капитала, что позволяет установить достаточность величины реального собственного капитала.

1	2
Шеремет А.Д. Негашев Е.В.	<p>2) Анализ обеспеченности запасов источниками их формирования. Расчет показателей: наличие собственных оборотных средств, общая величина основных источников формирования запасов, излишек или недостаток собственных оборотных средств, излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов).</p> <p>3) Расчет и оценка коэффициентов финансовой устойчивости: коэффициент маневренности, коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками, коэффициент обеспеченности собственными средствами и др.</p> <p>Достоинства: оценка предприятия производится с точки зрения разных критериев.</p> <p>Недостатки: сложность оценки. Нормативные значения коэффициентов не учитывают отраслевую специфику.</p>
Донцова Л.В., Никифорова Н.А.	<p>Рассматривается пять наиболее важных, по мнению автора, показателей финансовой устойчивости:</p> <ul style="list-style-type: none"> – коэффициент капитализации; – коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования; – коэффициент финансовой независимости; – коэффициент финансирования; – коэффициент финансовой устойчивости. <p>В зависимости от полученных значений коэффициентов предприятие относят к одному из классов по степени риска [3, с. 125].</p> <p>Достоинства: методика достаточно проста в применении,</p> <p>Недостатки: дает поверхностное представление о финансовом состоянии организации.</p>
Ковалев В.В.	<p>Автор выделяет две группы показателей, называемые условно:</p> <ul style="list-style-type: none"> – коэффициентом капитализации (доля собственного капитала в общей сумме источников, доля заемного капитала в общей сумме долгосрочных пассивов, уровень финансового левериджа и др.) – коэффициентом покрытия (показатели, рассчитываемые соотношением прибыли до вычета процентов и налогов с величиной постоянных финансовых расходов) [4, с. 377]. <p>Достоинства: идея унифицированного подхода к анализу.</p> <p>Недостатки: характеризуется большим объемом работы при оценке большого количества коэффициентов.</p>
Савицкая Г.В.	<p>Большое внимание уделяется анализу структуры источников предприятия и оценке степени финансовой устойчивости и финансового риска.</p> <p>Рассчитываются коэффициенты:</p> <ul style="list-style-type: none"> – концентрации собственного капитала; – финансовой зависимости; – текущей задолженности; – покрытия долгов собственным капиталом; – финансового левериджа и др. <p>Особое внимание уделяется коэффициенту финансового левериджа, который считается одним из основных индикаторов финансовой устойчивости и, в то же время, является наиболее общим показателем (все остальные в той или иной мере определяют его величину) [6, с. 528].</p> <p>Достоинства: фактические результаты предприятия сравниваются с результатами прошлых лет.</p> <p>Недостатки: сложность восприятия методики и расчетов финансовых коэффициентов.</p>

1	2
Грачев А.В.	<p>Сущность финансовой устойчивости сводится к платежеспособности предприятия, не принимая во внимание существование взаимосвязи между финансовым состоянием и финансовой устойчивостью. Большое внимание уделяется управлению финансовым рычагом.</p> <p>Отличительная особенность метода: проверка достаточности собственных денежных средств на отчетные даты и за период для покрытия долгов и обязательств [2, с. 173].</p> <p>Достоинства: Проверка достаточности собственных денежных средств на отчетные даты и за период для покрытия долгов и обязательств.</p> <p>Недостатки: коэффициенты носят краткосрочный и среднесрочный характер, т.е. не могут охарактеризовать развитие организации на долгосрочную перспективу.</p>
Мазурина Т.Ю.	<p>Выделяются следующие процедуры анализа финансовой устойчивости [5, с. 401]:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости; – анализ относительных показателей финансовой устойчивости; – выявление факторов и оценка их влияния на финансовую устойчивость организации; – разработка рекомендаций по ее повышению и принятие на их основе управленческих решений. <p>Абсолютные показатели финансовой устойчивости позволяют определить, к какому типу финансовой устойчивости принадлежит организация.</p> <p>Определены следующие типы финансовой устойчивости: абсолютная, нормальная, минимально неустойчивое финансовое состояние и предкризисное финансовое состояние</p> <p>Достоинства: отмечается зависимость коэффициентов финансовой устойчивости от отраслевой принадлежности организации.</p> <p>Недостатки: недостаточный анализ финансовых коэффициентов.</p>
Бороненкова С.А. Мельник М.В.	<p>Предлагается определенный алгоритм расчета обеспеченности запасов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Определение собственного оборотного и приравненного к нему капитала, далее 2) Сопоставление полученных данные с величиной запасов, сопоставление наличия совокупного капитала, предназначенного для формирования запасов, в результате получают излишек или недостаток обеспечения при различных вариантах формирования источников. 3) На основе этой информации определяется показатель финансовой устойчивости (абсолютно устойчивое, нормальное, неустойчивое или кризисное финансовое состояние). <p>Авторы отмечают, что в дополнение расчета обеспеченности запасов необходимо проводить расчет системы показателей финансовой устойчивости (мультипликатор капитала, коэффициент автономии, коэффициент капитализации, индекс внеоборотного актива и др.) [1, с. 353].</p> <p>Достоинства: представляет возможность сравнивать финансовые показатели предприятия с эталонными или наилучшими у конкурентов.</p> <p>Недостатки: сложный расчёт коэффициентов.</p>

Анализ современных отечественных методик оценки финансовой устойчивости подтвердил, что единого подхода не существует. Методики отличаются как количеством используемых показателей, последовательностью и струк-

турой анализа, так и рассчитываемыми абсолютными и относительными показателями.

Основной задачей анализа финансовой устойчивости, по мнению авторов, является оценка величины структуры активов и пассивов, с целью выявления степени финансовой независимости.

Коэффициентный анализ (расчет относительных показателей) является самым популярным способом анализа финансовой устойчивости, при этом единых нормативных критериев не существует, поскольку приходится учитывать множество внешних факторов, например, отраслевую принадлежность предприятия.

На наш взгляд наиболее полной из представленных отечественных подходов к анализу и оценке финансовой устойчивости является методика А.Д. Шеремета и Е.В. Негашева [9], в которой применяются как абсолютные, так и относительные показатели.

Вопросы анализа финансовой устойчивости организации изложены в трудах таких зарубежных исследователей как: Э. Альтман, У. Бивер, А. Уолл, Р. Фоулк, А. Винакор, Ж. Конанан Л.А. Бернстайн, Ю.Б. Бригхэм и ряда других авторов [7]. При этом каждый из них является представителем одной из относительно самостоятельных школ (таблица 2), каждая из которых имеет свой подход к анализу и оценке финансовой устойчивости организации.

Таблица 2

**Зарубежные научные школы и подходы
к анализу финансовой устойчивости организации [7, с. 150]**

Наименование школы	Представители	Характеристика	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4	5
Школа аналитиков, занятых прогнозированием возможного банкротства предприятия	Э. Альтман, У. Бивер, Ж. Конанан, М. Голдер	Для определения финансовой устойчивости организации и выбора финансовой стратегии ее развития предлагают применять различные экономико-математические модели (например, Z-счет Альтмана), а также использование аналитических коэффициентов (например, система показателей Бивера)	Высокая точность; Сделаны первые попытки прогнозирования банкротства	Сложна в применении из-за недостатка информации (касаемо внешних пользователей)

1	2	3	4	5
Школа мультивариантных аналитиков	Д. Блосс, А. Винакор, У. Кинг, Д. Клиланд	Подход основан на построении системы (пирамиды) показателей. На основе данной системы разрабатываются имитационные модели.	Связь коэффициентов, характеризующих финансовое состояние и эффективность текущей деятельности	Сложный расчет коэффициентов
Школа статистического финансового анализа	А. Уолл, К. Друри, С. Пазанна	Расчет финансовых коэффициентов по данным финансовой отчетности, сравнение их с нормативными значениями, которые складываются на базе пороговых значений и рейтингов показателей. Каждому коэффициенту присваивается определенное количество баллов, которые складываются в комплексный индикатор оценки финансовой устойчивости.	Учитываются все наиболее важные критерии, связанные с финансовой деятельностью организации; В ходе анализа коэффициентов устанавливаются наиболее слабые места в осуществлении финансовой деятельности организации.	Отсутствие единых нормативных критериев для предприятий различной отраслевой принадлежности.
Школа эмпирических прагматиков	Р. Фоулк	Расчет на базе финансовой отчетности многообразных аналитических коэффициентов, для принятия финансовых решений (показатели, характеризующие оборотные средства, собственный оборотный капитал, краткосрочную кредиторскую задолженность)	Широкий спектр характеристик финансовой устойчивости	Не позволяет отследить динамику изменения финансовой устойчивости

По материалам таблицы 2 можно сделать вывод, что среди зарубежных методик, также как и среди отечественных, нет единого подхода к оценке финансовой устойчивости.

Основная цель зарубежных подходов состоит в отборе таких индикаторов, которые могут помочь аналитику ответить на вопрос, сможет ли компания расплатиться по своим краткосрочным обязательствам.

Наиболее распространенным среди зарубежных специалистов является количественный анализ по различным направлениям, основанный на расчете коэффициентов. Это позволяет сравнивать различные организации, несмотря на масштабы их деятельности, определяя эффективность и прибыльность. Предпочтение отдается проведению сравнительного анализа (сравнение полученных показателей с установленными нормативам или показателям предприятий -

конкурентов) и факторного анализа, например с помощью модели The Du Pont System of Analysis [8].

Стоит отметить, что наиболее популярный, а также наиболее полный подход к анализу и оценке финансовой устойчивости представлен школой аналитиков, занятых прогнозированием возможного банкротства предприятия. Большой интерес вызывает модель Альтмана потому, что им не только были выделены основные показатели, характеризующие финансовую устойчивость фирмы, но и оценена их значимость при расчете результирующего показателя.

Анализ зарубежных подходов к анализу и оценке финансовой устойчивости предприятия позволяет сделать вывод о том, что многие подходы отечественных авторов схожи с подходами зарубежных школ финансового анализа. Подходы представителей школы эмпирических прагматиков схожи с методиками Мазуриной Т.Ю. [5], Бороненковой С.А. и Мельник М.В. [1], Шеремета А.Д. [9], данные методики предлагают качественную оценку финансовой устойчивости. Количественную оценку финансовой устойчивости предлагают В.В. Ковалев [4], Савицкая Г.В. [6], Донцова Л.В. [3], а также представители школы статистического финансового анализа.

В целом, относительно анализа и оценки финансовой устойчивости с помощью методик, разработанных западными финансовыми школами, можно сказать, что модели зарубежных экономистов не дадут достоверной оценки финансовой устойчивости отечественных предприятий в современных рыночных условиях России. Это обусловлено тем, что российский и зарубежные подходы к формированию показателей отчетности различны и нормативные значения критериев могут быть иными также специфичны макроэкономические условия, в которых функционируют российские предприятия (уровень инфляции в стране, размер кредитных ставок, система налогообложения и т.д.). С целью корректного использования данных моделей в российских условиях хозяйствования необходимо определить составляющие элементы анализа путем объединения некоторых подходов и адаптировать их к российским условиям хозяйствования, кроме того, это позволит создать удобный инструмент для оценки финансовой устойчивости, а также вероят-

ности наступления банкротства организации.

Таким образом, проведенный обзор показал, что российские и зарубежные подходы к оценке финансовой устойчивости имеют как общие черты, так и ряд отличий, при этом единой, совершенной, методики не существует. Поэтому для наиболее полной и корректной оценки финансовой устойчивости необходимо применять их в комплексе, в зависимости от масштабов и сферы деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Бороненкова С.А. Мельник М.В. Комплексный финансовый анализ в управлении предприятием: Уч. пос. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016.
2. Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: Учеб.-практ. пособие. - М.: Финпресс, 2002.
3. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: учебник - 7-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство "Дело и Сервис", 2009.
4. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007.
5. Мазурина Т.Ю. Финансы организаций (предприятий): Учебник - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
6. Савицкая Г.В. Экономический анализ: учебник - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2017.
7. Хоружий Л.И., Турчаева И.Н., Кокорев Н.А. Учет, отчетность и анализ в условиях антикризисного управления: Учебное пособие / Л.И. Хоружий, И.Н. Турчаева, Н.А. Кокорев - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.
8. Черныш С.С. Проблемы применения методик анализа финансового состояния на предприятиях // Инновационная экономика. 2012. № 5. – С. 31.
9. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2016.

ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ

Нискова Ксения Сергеевна

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

Одним из элементов реформ в сфере государственного управления, является внедрение механизмов управления по результатам (УПР). Как показала практика, одним из главных препятствий на пути качественного предоставления государст-

венных услуг является неэффективное управление государственным сектором в России. Для решения возникающих проблем необходимо выработать действенные инструменты повышения эффективности государственного.

Инструменты воздействия государства на экономические и социальные процессы в последние годы значительно модифицировались. Наиболее эффективным и распространенным методом решения приоритетных задач, достижения стратегических целей и задач органов власти разного уровня становится программно-целевой метод. Программно-целевой метод предполагает разработку программ и политик, индикаторов и целевых показателей исходя из приоритетов государственной политики, а также определение ресурсного обеспечения и эффективных путей и средств их достижения.

Целевые программы могут рассматриваться как один из важнейших инструментов реализации социально-экономической политики государства.

Разработка и реализация целевых программ занимает одно из важных мест в программно-целевом планировании, при этом целевые программы стали действенным инструментом системы управления по результатам. Потенциал целевого управления зависит от активного участия в определении конечных результатов и способов их достижения законодательных и исполнительных органов власти для достижения конкретных результатов.

Целевая программа (ЦП) – это совокупность выполняемых мероприятий (оказываемых услуг), взаимоувязанных по срокам, исполнителям и ресурсам, и направленных на достижение определенной цели (задачи). По сути, целевая программа – это программа действий по достижению поставленных целей, сбалансированная по ресурсам (финансовым, кадровым и др.).

Государственные программы – это увязанный по задачам, ресурсам и срокам осуществления комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение системных проблем в области государственного, экономического, экологического, социального и культурного развития РФ [1]. Также это система ме-

роприятий и инструментов государственной политики, обеспечивающих в рамках реализации ключевых государственных функций достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере социально-экономического развития и безопасности [2].

В Российской Федерации выделено 5 направлений государственных программ: новое качество жизни, инновационное развитие и модернизация экономики, эффективное государство, сбалансированное региональное развитие и обеспечение национальной безопасности. Каждое направление имеет свои цели и задачи, так же включает комплекс госпрограмм, направленных на достижение эффективного государственного управления.

Рассмотрим приоритеты государственного управления по направлению «Новое качество жизни», которое ориентировано на социальную сферу: на обеспеченность доступности и высокого качества услуг образования и здравоохранения; необходимый уровень обеспеченности жильем; доступ к культурным благам; возможность гражданам систематически заниматься физической культурой и спортом; реализацию социальной политики по поддержке уязвимых слоев населения и проведение политики, направленной на интеграцию мигрантов. Также данное направление ориентировано на обеспеченность высоких стандартов личной безопасности и экологической безопасности, повышение качества и результативности противодействия преступности в сфере незаконного оборота наркотиков. В рамках направления «Новое качество жизни» принято 14 госпрограммы.

Направление госпрограмм «Эффективное государство» направлено на повышение эффективности управления государственным имуществом и государственными финансами. Особой задачей является развитие и повышение устойчивости функционирования финансовых и страховых рынков. Предметом специального внимания является создание условий для формирования в России международного финансового центра, а также реализация комплекса мер по всестороннему и эффективному обеспечению интересов Российской Федерации на международной арене, созданию благоприятных внешних условий для дол-

госрочного развития страны. В рамках направления «Эффективное государство» приняты 4 госпрограммы.

Остановимся более подробно на двух государственных программах из обозначенных направлений, представим целевые индикаторы и результаты реализации программ (табл.).

Таблица

Основные характеристики Государственных программ «содействие занятости населению» и «управление федеральным имуществом»

Направление госпрограммы	Новое качество жизни	Эффективное государство
1	2	3
Название госпрограммы	Содействие занятости населению	Управление федеральным имуществом
Срок реализации программы	01.01.2013.-31.12.2020	01.01.2013-31.12.2018
Цель госпрограммы	Создание правовых, экономических и институциональных условий, способствующих эффективному развитию рынка труда	Создание условий для эффективного управления федеральным имуществом, необходимым для выполнения государственных функций органами власти Российской Федерации, и отчуждения федерального имущества, востребованного в коммерческом обороте; - совершенствование системы государственного материального резерва, повышение ее роли в позитивных процессах, происходящих в экономике и политике Российской Федерации и направленных на укрепление экономической независимости и национальной безопасности государства
Целевые индикаторы и показатели программы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень безработицы (по методологии Международной организации труда), % 2. Уровень удовлетворенности потребности экономики субъектов Российской Федерации в иностранных рабочих, % 3. Удельный вес работников, занятых в условиях, не отвечающих санитарно-гигиеническим нормам (в списочной численности работников в наблюдаемых видах экономической деятельности), % 4. Уровень регистрируемой безработицы, % 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Средние темпы сокращения имущества казны Российской Федерации, % 2. Динамика технологического развития процессов управления федеральным имуществом, % 3. Средние темпы сокращения количества организаций с государственным участием, %

1	2	3
<p>Ожидаемые результаты</p>	<p>Создание условий для формирования гибкого, эффективно функционирующего рынка труда. Предотвращение роста напряженности на рынке труда за счет минимизации уровней общей и регистрируемой безработицы. Создание ежегодно, с 2013 по 2015 год, до 14,2 тыс. специальных рабочих мест для инвалидов. Удовлетворение не обеспеченного внутренними ресурсами спроса экономики на рабочую силу за счет внешней трудовой миграции. Снижение численности иностранных граждан, незаконно осуществляющих трудовую деятельность в Российской Федерации. Создание основы для приведения содержания и структуры профессионального образования в соответствие с потребностями рынка труда путем утверждения к 2015 году не менее 800 профессиональных стандартов. Обеспечение сохранения здоровья работников за счет улучшения условий их труда. Обеспечение соблюдения трудовых прав граждан и поддержание социальной стабильности в обществе.</p>	<p>Оптимизация состава и структуры федерального имущества на макроуровне и микроуровне в интересах обеспечения устойчивых предпосылок для экономического роста, а также формирование экономической основы деятельности публично-правовых образований (с точки зрения решения задач и обеспечения интересов Российской Федерации). Повышение эффективности управления федеральным имуществом, включая развитие конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности компаний с государственным участием с определением долго- и краткосрочных целей и задач управления, повышения уровня их корпоративного управления и информационной прозрачности. Ограничение расширения государственного сектора экономики, в том числе путем установления и соблюдения системы адекватных запретов и ограничений, замещения прямого участия государства в экономике мерами отраслевого и иного регулирования, а также соблюдения плановости, устойчивости и гарантий долгосрочности реализации заявленных целей и задач. Обеспечение поддержания и увеличения процента укомплектованности материальных ценностей государственного материального резерва. Обеспечение количественной и качественной сохранности материальных ценностей государственного материального резерва. Обеспечение востребованности материальных ценностей государственного резерва по всей номенклатуре для последующего использования и обращения. Обеспечение обновления основных фондов государственного материального резерва. Усовершенствование системы управления государственным материальным резервом с применением современных информационно-технологических ресурсов</p>

В условиях бюджетных ограничений актуализировался поиск эффективных путей реализации целевых программ разного уровня в целях обеспечения их результативности, при этом важной задачей становится мониторинг за эффективным и результативным расходованием бюджетных средств в рамках реа-

лизации целевых программ.

Список литературы:

1. Порядок разработки и реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в осуществлении которых участвует Российская Федерация: постановление Правительства РФ от 26.06.1995 № 594 (в ред. от 15.10.2016).
2. Портал Госпрограмм в РФ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://programs.gov.ru/Portal>

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Новосельцев Никита Николаевич

студент Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

Карикова Надежда Геннадьевна

студентка Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

научный руководитель: Устюгов Юрий Аркадьевич

доктор экономических наук, доцент

Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

Потребительский рынок – один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики, основной целью которого является обеспечение территориальной и ценовой доступности широкого ассортимента качественных товаров и услуг для потребителей, а так же является одной из важных бюджетобразующих отраслей экономики субъектов РФ. Несмотря на то, что экономика Сибирского федерального округа в основном сосредоточена на природно-ресурсном потенциале (промышленность, производство, энергетика, машиностроение), огромное значение имеет то, что СФО является основным транспортным узлом и, как следствие, логистическим географическим центром России. Сибирский экономический район имеет стратегически важное геополитическое положение, являясь не просто звеном между Дальневосточным экономическим районом и европейской частью страны, но и «соединением» Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона. Как следствие, территория СФО привлекательна для международного сотрудничества и имеет большой потенциал развития не только как ресурсно-сырьевой экономический округ, но и как экономически преуспевающий рынок потребительских услуг, даже в условиях кризи-

са и тенденций снижения покупательской способности населения, что на сегодня является наиболее актуальной проблемой.

Для того, чтобы принимать верные решения, направленные на развитие потребительского рынка, необходимо знать статистику и тенденцию за прошедшие годы.

Таблица

Покупательная способность денежных доходов населения по 01.11.2016

кг	2013	2014	2015	2016
Говядина (кроме бескостного мяса)	105,3	108,8	98,0	92,9
Свинина (кроме бескостного мяса)	121,7	112,9	109,2	111,6
Баранина (кроме бескостного мяса)	86,8	93,2	89,6	83,9
Куры охлажденные и мороженые	236,5	231,6	222,0	221,4
Рыба замороженная (кроме лососевых пород и рыбного филе)	250,5	239,4	192,3	171,9
Молоко питьевое, литр	630,5	570,3	560,5	514,6
Яйца куриные, штук	5832	5717	5260	5027
Масло подсолнечное	333,7	380,1	315,7	262,5
Маргарин	328,5	335,5	268,0	241,1
Масло сливочное	93,6	82,1	78,0	70,8
Сахар-песок	795,1	751,4	567,1	532,0
Соль поваренная пищевая (включая йодированную)	1853,3	2108,3	2097,5	1878,0
Чай черный байховый (включая пакетированный)	42,1	41,0	33,4	28,9
Картофель	1123,4	1013,0	1103,9	1290,8
Капуста свежая белокочанная	1308,8	1232,9	1034,0	1115,0
Лук репчатый	1139,2	1035,6	960,4	1095,6
Морковь	850,9	906,5	735,9	829,4
Яблоки	395,5	408,9	333,8	299,0
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки	594,1	611,6	597,0	547,2
Хлеб ржаной и ржано-пшеничный	772,6	783,2	745,9	672,5
Мука пшеничная	957,5	1007,8	934,3	871,3
Вермишель	516,0	521,9	491,2	440,6
Рис	620,9	594,3	457,9	435,8
Крупы	828,6	869,9	726,0	656,2

Как видно по статистике, до 2014 года наблюдался рост покупательной способности и, как прямое следствие, развитие потребительского рынка. Но после, рынок пошёл на спад и продолжает двигаться в сторону уменьшения показателей [1]. Необходимо как можно скорее предпринять верные решения и действия, которые должны изменить тенденцию. Перспективы же развития товарных рынков в сложившихся условиях связаны с организацией и построением торгово-экономических взаимоотношений с субъектами РФ и зарубежными

странами, что предполагает: развитие межрегионального обмена по приоритетным товарным группам (продовольствие, топливо, электроэнергетика, транспорт, связь, машины и оборудование, трубы, продукция химической промышленности и др.), развитие правовых основ этого сотрудничества и ликвидации барьеров для межрегионального товарообмена, преодоление разобщенности товарных рынков субъектов РФ. Сибирский экономический округ обладает всеми необходимыми предпосылками для увеличения объемов взаимных поставок, развития коллективных форм собственности в целях обеспечения долевого участия в финансировании производственных и инфраструктурных объектов большей части регионов РФ и соседствующих стран-партнеров.

Но кроме внешнего синергетического взаимодействия должна быть внутренняя экономическая связность СФО. Входящие в его состав субъекты Российской Федерации существенно различаются по условиям ведения хозяйства, структуре экономики (северные ресурсодобывающие и южные аграрно-промышленные с преобладанием обрабатывающих отраслей) и по уровню социально-экономического развития. На сегодняшний день условия для развития обрабатывающей промышленности, транспортная освоенность и заселенность макрорегиона хуже по сравнению с Европейской частью России.

Чтобы принимать верные решения по улучшению потребительского рынка в Сибирском федеральном округе, соседствующих субъектах и, как следствие, всего государства, необходимо определить самые слабые, тем не менее, важные места в экономике субъекта. Как следствие, это:

- недостаточный уровень развития логистической инфраструктуры и услуг потребительского рынка, а точнее неиспользование всего логистического потенциала Сибири именно для развития потребительского рынка;
- слабые хозяйственные связи между региональными производителями и организациями торговли и общественного питания;
- недостаточный уровень конкуренции между организациями потребительского рынка.

Развитие потребительского рынка как реального сектора экономики Си-

бирского экономического округа, имеющего высокий потенциал как благополучия населения, малого и среднего предпринимательства, так и налоговых поступлений в бюджеты различных уровней, необходимо осуществлять по следующим основным приоритетным направлениям:

- снижение территориальной дифференциации в развитии потребительского рынка;

- формирование благоприятных условий для продвижения товаров и услуг, поставляемых местными производителями в каждом субъекте Сибирского ФО, укрепление продовольственной и экономической безопасности региона в целом, стимулирование повышения качества товаров местных товаропроизводителей;

- формирование добросовестной конкуренции на потребительском рынке между субъектами, так и внутри каждого по отдельности, для гарантированного обеспечения населения качественными товарами и услугами по доступным ценам в объемах и ассортименте, достаточных для полноценной жизнедеятельности, а так же повышения покупательской способности населения, содействие повышению конкурентоспособности региональных товаропроизводителей;

- совершенствование механизмов налогообложения, в целях минимизации зависимости территориальных бюджетов от финансовой политики иногородних компаний, недопущения снижения уровня налоговых платежей, а так же направленность действий на вывод денежных оборотов из “теневой” экономики и борьбу с уклонением от их уплаты;

- оптимизация ассортиментной политики федеральных и региональных торговых сетей в целях увеличения в товарообороте доли товаров, произведенных на территории каждой области, края или республики в частности и обеспечения баланса интересов торговых сетей и организаций-поставщиков.

Как говорил М.В. Ломоносов «Могущество России прирастать будет Сибирью». Если приложить необходимые усилия и верные решения, направленные на развитие потребительского рынка Сибири, это неминуемо приведет к цепной реакции роста рынков ближайших субъектов и России в целом, так как

в этом регионе уже имеется сформированная логистическая база, которой остаётся лишь правильно воспользоваться и применить ее как инструмент развития именно потребительских рынков.

Список литературы:

1. Федеральная служба государственной статистики. Розничная торговля, услуги населению [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

СКЛАДСКАЯ ЛОГИСТИКА КАК РЕЗЕРВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Овсяникова Наталия Игоревна

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

*научный руководитель: **Оксенчук Николай Викторович***

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

Организация логистического процесса на складе предполагает его рационализацию во времени и пространстве как части производственного процесса. При этом преследуется цель: насколько возможно и где только возможно организовать выполнение складских работ поточными методами. Существуют определенные типовые решения для складов с различной специализацией, различными типами процессов и уровнем автоматизации. При организации складских процессов необходимо добиваться:

- рациональной планировки склада при выделении рабочих зон, что способствует рациональной организации процесса переработки грузов и снижению затрат;
- эффективного использования пространства при расстановке оборудования, что позволяет увеличить мощность склада;
- широкого применения универсального оборудования, выполняющего различные складские операции, что дает существенное сокращение парка подъемно-транспортных устройств;
- минимизации маршрутов внутрискладского перемещения грузов, что по-

зволяет увеличить пропускную способность склада и сократить эксплуатационные затраты;

- максимального использования возможностей информационной системы, что значительно сокращает время и затраты, связанные с оформлением документов и обменом информацией.

Если маркетинг определяет требуемый уровень обслуживания, то логистика может его обеспечить при оптимальных затратах и экономном привлечении капитала. Противоречия в подходах различных авторов к большинству понятий логистики к настоящему времени практически сгладились. Исключение составляет определение такого понятия, как «логистические затраты», которое по-прежнему остается малоизученным и требует уточнения. В зарубежной экономической литературе логистические затраты впервые начал исследовать в 60-х гг. XX в. немецкий экономист М. Куфель, который рассматривал их как затраты на перемещение материалов на предприятии. По определению М. Куфеля, «логистические затраты – это категория издержек, означающая денежное выражение использования имущества предприятия, вызванного планированием, выполнением и контролем (кроме технологических процессов) перемещения во времени и пространстве всех форм материалов». При этом автор сводит логистические затраты только к затратам на перемещение материального потока, не выделяя затраты на содержание запасов сырья, материалов, готовой продукции, изготовление упаковки, послепродажный сервис.

В 90-х гг. XX в. проблема изучения и определения логистических затрат была поднята в работах зарубежных экономистов И. Квейта, Д.Д. Бауэрсокса, Ч. Сковронька, М. Кристофера, Д.Р. Стока, Д. М. Ламберта. Исследованию теоретических аспектов логистических затрат посвящены работы ряда российских исследователей (В.В. Дыбская, Л.Б. Миротин, Ы.Е. Ташбаев и О.Г. Порошина), которые считают, что логистические затраты представляют собой затраты трудовых, материальных, финансовых и информационных ресурсов, обусловленных осуществлением предприятием своих функций по выполнению заказов потребителей. Белорусские ученые И.А. Еловой и И.И. Полещук справедливо от-

мечают, что значительной частью логистических затрат являются транзакционные затраты, т.е. затраты, связанные с заключением сделок в логистической цепи. На этапе, предшествующем заключению сделки, к транзакционным затратам можно отнести затраты, обусловленные поиском информации о потенциальных партнерах, обсуждением условий, подписанием контрактов. После заключения сделки возможны такие транзакционные затраты, как затраты на контроль за соблюдением условий сделки, судебные или арбитражные расходы в случае ненадлежащего исполнения условий контракта.

Складские затраты можно разбить на 3 основные категории:

- Затраты на заготовку (пополнение);
- Затраты на хранение (содержание);
- Затраты на отсутствие товаров (нехватку).

1. Под затратами на заготовку (которые также называются затратами на подготовку заказа, особенно если речь идет о производстве), или пополнение запасов в данном случае понимаются экономические последствия, вызванные непосредственно заказами, то есть расходы, которые возникают каждый раз при размещении заказа. Эти затраты можно разделить на две части:

- Затраты непосредственно на размещение заказа: они могут быть постоянными и не зависеть от количества заказываемых товаров. В них обычно входят расходы на размещение заказа и все конторские затраты на обработку накладных, бухгалтерский учет и связь. В крупных компаниях, особенно занимающихся розничной торговлей, это обычно сводится к амортизационной стоимости электронной системы обмена данными (EDI), которая позволяет значительно снизить расходы на размещение заказов.

- Затраты на логистику входящих потоков - грузоперевозки и приемка (разгрузка и осмотр) товара. Эти расходы значительно различаются. Стоимость доставки товара поставщиком зависит от объема заказа, вследствие чего расходы на одну заказанную единицу могут значительно колебаться.

Существуют способы сокращения таких затрат, точнее правильной балансировки расходов на хранение и оптовых скидок, что позволяет выбрать оп-

тимальный объем заказа (чем меньше объем запасов, тем чаще приходится делать заказы, что ведет к повышению затрат на заготовку и снижению затрат на хранение). Обычно это осуществляется с помощью расчета экономичного объема заказа (EOQ)

2. Затраты на хранение очень важны при «статичном» анализе запасов, то есть когда внимание уделяется хранению большего или меньшего количества товаров, независимо от их перемещений.

Существуют различные варианты типологии затрат на хранение, в данном случае будет рассмотрена следующая:

- Затраты основного капитала (или финансовые издержки)
- Расходы на складские помещения
- Издержки на обслуживание запасов
- Инвентарные риски

Классический способ определения затрат основного капитала заключается в использовании средневзвешенной стоимости капитала (WACC), то есть суммы, которую компания выплачивает всем держателям ее ценных бумаг, финансирующих активы. Как правило, затраты основного капитала сильно занижают. Часто их ошибочно сводят к процентам по краткосрочным займам. Согласно С. Г. Тимму, К. Уильямс-Тимму, для подавляющего большинства компаний затраты основного капитала достигают 15%, при этом многие компании приравнивают эти расходы всего лишь к 5%.

Расходы на складские помещения включают в себя:

- 1) плата за площадь, энергоснабжение, отопление, воду, канализацию;
- 2) заработная плата складского персонала;
- 3) налоги и страховые взносы, зависящие от и запаса;
- 4) плата за производственные фонды;
- 5) потери от иммобилизации средств в запасах;
- 6) издержки вследствие порчи продукции, ухудшения качества, уценки, списания, естественной убыли от усушки, утруски, морального старения, кражи;

- 7) затраты на регламентные работы, проводимые с хранимой продукцией;
- 8) оплата персонала, связанного с инвентаризацией, профилактикой, осмотром и уборкой склада;
- 9) затраты на регистрацию поступающих требований (заявок и заказов);
- 10) затраты на подготовку кадров;
- 11) затраты на комплектацию продукции и ее упаковку.
- 12) затраты на компьютерное оборудование и программы, а также оборудование для радиочастотной идентификации.

3. Затраты, связанные с дефицитом запасов, имеют место тогда, когда нет в наличии необходимых видов продукции. Например, недополученные поступления от сбыта, дополнительные затраты, вызванные задержками в производстве продукции, штрафы, налагаемые за срыв сроков поставки продукции заказчикам.

В условиях жесткой конкуренции наибольшую важность приобретает вопрос снижения различных статей затрат. В настоящее время наибольшее распространение в области снижения складских затрат получили такие направления как механизация и автоматизация складских процессов, т.к. они позволяют повысить производительность труда и вместе с тем снизить расходы на оплату труда. А именно расходы на оплату труда составляют большую часть эксплуатационных расходов.

Складской потенциал предприятия зависит от складских площадей и интенсивности их использования. Эта интенсивность в свою очередь определяется техническим оснащением складов. Для того чтобы оценить работу складов необходимо рассчитать ряд показателей складской деятельности. И по результатам данного анализа необходимо выявить резервы для снижения затрат на складскую переработку грузов.

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Орехова Юлия Владимировна

*студентка Пермского государственного национального
исследовательского университета, г. Пермь*

научный руководитель: Доможирова Ксения Валерьевна

старший преподаватель

*Пермского государственного национального
исследовательского университета, г. Пермь*

Кризис, как и любое явление, обладает положительными и отрицательными характеристиками. В частности, он заставляет обращать внимание на те инструменты и методы, которые ранее были не востребованы. Так, во время кризиса в России повысилась актуальность франчайзинговой модели, которая для нашей экономики является относительно новым явлением.

Можно утверждать, что франчайзинг, в настоящее время является одним из самых эффективных инструментов, позволяющих повысить эффективность малого бизнеса. Он дает возможность объединить достоинства малого и крупного бизнеса. Предприятия, получая передовые технологии и поддержку на основе франчайзинга, становятся более конкурентоспособными.

Как показывает зарубежная и отечественная практика, главное преимущество франчайзинга – снижение количества рисков, поэтому в промышленно развитых странах франшизными типами бизнеса в основном занимаются физические лица и малые предприятия, которые экономически активны и сами непосредственно участвуют в управлении своими точками (даже если их несколько).

Привлекательность франчайзинга заключается в наличии неоспоримых преимуществ для обоих участников франчайзинговых отношений. Для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей он предоставляет в распоряжение стабильный доходный бизнес, для известных фирм и компаний - возможность расширить и упрочить свои позиции на рынке. Именно этим следует объяснить столь широкое распространение франчайзинга как в Европе, так и в Америке. Для многих предприятий франчайзинг стал символом преуспевания в бизнесе, в том числе и для некоторых российских фирм, которые решились на

развитие бизнеса при помощи франчайзинга.

Официальная статистика умалчивает какие-либо данные по рынку франчайзинга. К примеру, неизвестно, сколько в стране предлагается франшиз для покупателей. Единый список никто не ведет, потому что франчайзинг не выделяется в отдельный вид бизнеса. Некоторые компании ведут собственные каталоги, однако в них представлена небольшая информация, порой и вовсе проплаченная.

По данным специалистов Европейской ассоциации франчайзинга, за последние три года рынок франчайзинга в России увеличился на 98%. При этом высокие темпы его развития, по утверждению экспертов организации, продолжится и в ближайшие пять лет. Россия находится в числе лидеров по динамике роста стартапов, открывшихся по франшизе.

На сегодня готовый бизнес стал едва ли не единственным механизмом, который позволяет быстро развить отрасли, отвечающие массовому спросу потребителей. Поэтому представители РАФ добиваются принятия госпрограммы поддержки франчайзинга. От чиновников они просят помощи в создании инфраструктурных проектов (продвижении потребительских кластеров; развитии транспортных узлов; создание структуры, которая продвигала интересы российских франчайзи за рубежом).

В начале 2013 года более половины российских франшиз, по данным журнала "Франчайзи", были связаны непосредственно с торговлей. Дальше в рейтинге следуют общепит, бытовое обслуживание, сфера услуг, авто, медицина и здоровье. Эксперты прогнозируют России бурный рост франчайзинга в секторе сервиса и B2B-услуг. В этом плане Россия идет в одну ногу со всем остальным миром. Согласно исследованию компании Entrepreneur magazine Franchise Zone, в 2012 году среди лидеров по количеству франшиз выделяются предприятия питания, сетей по продаже продовольственных товаров и коммунальных услуг.

Однако для российского рынка франчайзинга характерно неравномерное распределение бизнеса. Обычно только после внедрения своих проектов на мо-

сковском или петербургском рынках бизнесмены начинают продвигать его и в регионах. Тем не менее, направление развития в сторону регионального франчайзинга уже задано: создаются представительства РАФ, центры франчайзинга и др.

В России пока отсутствует необходимое законодательство по франчайзингу, что во многом сдерживает развитие рынка. Примером в этом плане могут стать страны ЕС, которые, по мнению некоторых экспертов, нашли оптимальный способ правового регулирования франчайзинга. К примеру, были определены общие критерии оценки договоров франчайзинга на соответствие антимонопольному законодательству ЕС и закреплён перечень положений, которые недопустимо включать в договоры франчайзинга из-за риска возможного ограничения конкуренции. Однако, более детальное регулирование отношений в франчайзинге остается на усмотрение сторон по договору. Не избежать внесения корректировок по франчайзингу в законодательство и России. В таком случае есть большая вероятность, что бизнес по франшизе будет пополнять российский ВВП на более солидные суммы.

Последние годы бизнес по франшизе набирает обороты. Модель работы по франшизе является менее подверженной риску, даже несмотря на кризисную экономическую ситуацию, в которой часть фирм банкротятся и уходят с рынка.

В 2015 году спад в экономике произошел в нескольких сферах: автомобильная, продовольственная промышленность; банковская сфера и торговля.

С наступлением кризиса население начинает в первую очередь экономить. И экономия затрагивает все сферы жизни. Бытовая техника, бытовая химия, одежда, косметика приобретается по мере надобности и за невысокую цену. На еде население также пытается экономить и приобретает продукты класса «эконом». Дорогие изделия, излишества, деликатесы отходят на второй план.

По данным Росстата, число россиян с доходами ниже прожиточного минимума выросло за год на 3,1 миллиона человек до 19,2 миллиона. Это самый высокий показатель с 2008 года. В прошлом году инфляция достигла 12,9 процента после 11,4 процента в 2014 году и 6,5 процента в 2013-м.

В новой реальности рестораны и кафе массово закрываются, а потребители идут в столовые и магазины. Покупатели переходят из гипермаркетов (в которых совершается много импульсивных покупок) в магазины шаговой доступности, где есть возможность купить все необходимое и ничего лишнего. Прибыль дорогих магазинов падает, а бюджетных растет. Сети, позиционирующие себя как наиболее доступные, прибавили к своей прибыли в 2015 году более 10 процентов.

Также снизилась посещаемость развлекательных и досуговых заведений. Люди предпочитают проводить время в гостях, нежели посещать рестораны, концерты и клубы. На фоне этого наблюдается спад посещаемости и закрытие досуговых заведений (клубов, зон отдыха, боулинга, ресторанов, антикафе).

Франчайзинг – развивающийся и перспективный вид предпринимательства. За последние несколько лет все больше предприятий, функционирующих на российском рынке, заявляют о желании использовать франчайзинг для развития своего бизнеса. В ближайшие годы франчайзинг может стать одним из наиболее эффективных методов выхода предприятия на региональный рынок России. Франчайзинг доказал свою эффективность и интенсивно развивается благодаря высокой степени выживаемости франшизных предприятий.

По статистике, из 100 вновь открывшихся предприятий, работающих на условиях франчайзинга, успешно работают около 90. В развитых странах мира более 40% всех продаж осуществляется через франчайзинговые сети. Франчайзинг успешно используется в 80 странах мира, где франчайзинговые компании создают около 13% валового национального продукта

Франчайзинг в России развивается во многих направлениях. Лидирующую позицию среди отрасли франшиз занимает сфера торговли – их доля составляет больше 50%. Но за последние несколько лет стали активно развиваться и другие сферы – большим спросом стали пользоваться предприятия общественного питания и фаст-фуды.

Сложная экономическая ситуация меняет положение игроков на рынке и побуждает деловых людей искать наиболее оптимальные пути для запуска соб-

ственного дела с высоким уровнем рентабельности и хорошим доходом. Франшиза в кризис является одним из тех направлений бизнеса, которое в сложившихся условиях получает новый импульс для развития.

ПРИДОРОЖНЫЙ СЕРВИС В БЕЛАРУСИ

Осипович Мария Марьяновна

студентка Гродненского государственного университета

им. Я. Купалы, г. Гродно

Плескач Валентин Олегович

студент Гродненского государственного университета

им. Я. Купалы, г. Гродно

научный руководитель: Рапецкая Светлана Ипполитовна

старший преподаватель Гродненского государственного университета

им. Я. Купалы, г. Гродно

Развитие сферы услуг, в том числе придорожного сервиса является одним из приоритетных направлений повышения транзитного и туристического потенциала Беларуси. Располагаясь на пересечении международных транспортных коридоров Запад – Восток и Север-Юг, Беларусь имеет разветвленную сеть автомобильных дорог, которые активно используются как белорусскими, так и иностранными пользователями. Наряду с формированием условий для быстрого и комфортного передвижения по дорогам страны важнейшей задачей является предоставление их пользователям необходимого комплекса сопутствующих услуг.

Под объектами придорожного сервиса понимаются капитальные строения, расположенные на придорожной полосе (в контролируемой зоне) республиканских автомобильных дорог, а также расположенные на земельном участке, часть которого находится на придорожной полосе, а другая часть непосредственно прилегает к придорожной полосе республиканских автомобильных дорог, и предназначенные для обслуживания участников дорожного движения в пути следования (мотели, хостелы, гостиницы, кемпинги, станции технического обслуживания, объекты торговли и общественного питания, мойки, охраняемые стоянки, стоянки для автофургонов и автоприцепов для жилья), за исключением объектов, расположенных на земельных участках, предоставленных для

строительства и (или) обслуживания автозаправочных станций [4, с. 14].

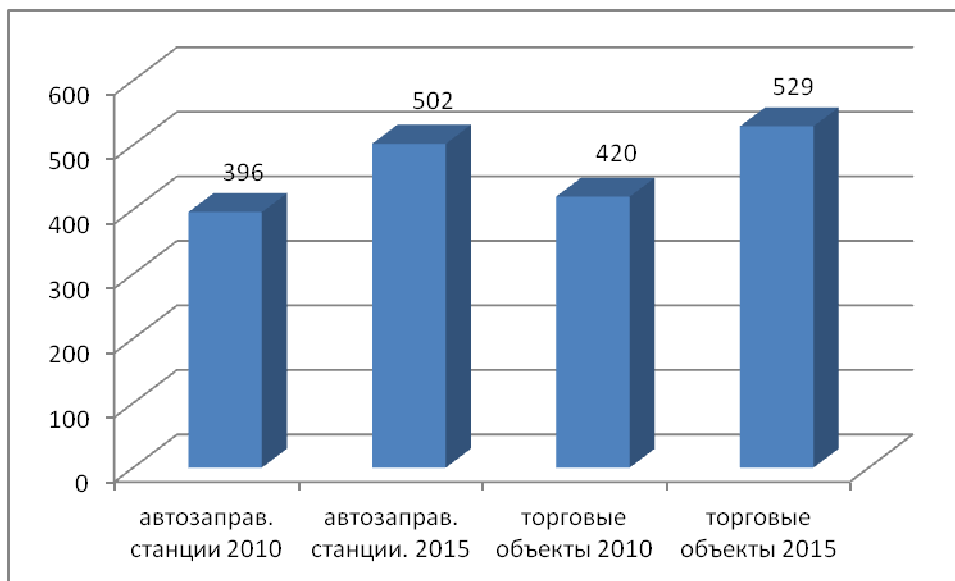
В Беларуси вопросу развития этой сферы уделяется огромное внимание, поэтому к объектам придорожного сервиса предъявляются повышенные требования по качеству обслуживания, комфортности отдыха и по безопасности. Законом Республики Беларусь «Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности» установлено, что к объектам придорожного сервиса относятся лишь те объекты, что расположены на расстоянии 100 метров от кромки проезжей части [2]. Согласно Национальной программе развития придорожного сервиса придорожная инфраструктура Беларуси должна соответствовать европейским стандартам по насыщенности инфраструктуры и спектру предоставляемых услуг. Европейские стандарты предполагают, что на каждые 40 километров автотрассы приходится не менее одного объекта придорожного сервиса с соответствующим комплексом услуг (АЗС, автосервис, стоянка, розничная торговля, кафе, санитарные комнаты или мотель).

За рубежом придорожный сервис развивался десятилетиями, является важной частью национальной экономики и представляет собой комплексный подход в развитии придорожной инфраструктуры. Наряду со стандартными автозаправочными станциями и мотелями свои услуги представляют ресторанные комплексы с развитой развлекательной составляющей. Например, в Италии места отдыха расположены через 30-50 километров. Причем они обустроены по единому проекту, имеют одинаковую планировку зданий и прилегающих территорий со стандартным набором услуг [3, с. 81]. В США придорожная инфраструктура отличается многофункциональностью и представлена различными предприятиями сервиса и объектами быта. Важную роль в дорожном комплексе США занимают платные автодороги. В стране реализуется принцип концессий на платных автострадах, то есть участки вдоль дорог сдаются в аренду частным лицам, а не муниципальным органам [1, с. 98]. Автомобильный путешественник или водитель-профессионал имеют возможность получить полный набор необходимых услуг, предлагаемых как автозаправочными станциями, так и ремонтными мастерскими, магазинами, предприятиями питания и бытового об-

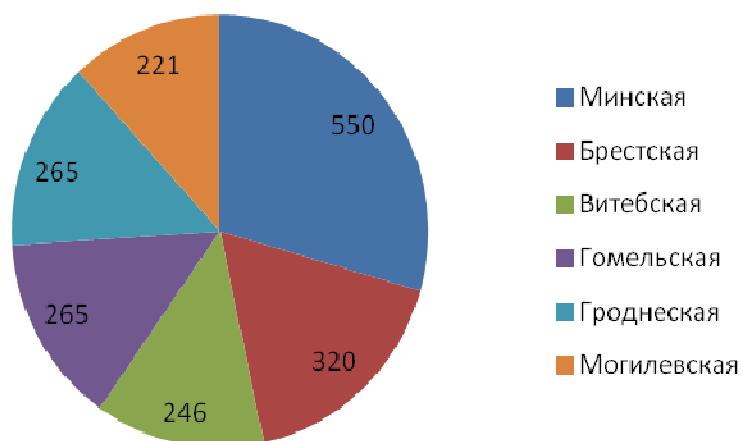
служивания, средствами размещения.

По сравнению со странами ЕС и США данный сегмент в Республике Беларусь представлен очень слабо. Если АЗС и станции техобслуживания встречаются на крупных трассах достаточно часто, то сегмент придорожного сервиса, в большинстве случаев не предоставляет бытовые услуги, пункты обмена валюты, комфортабельные места отдыха, комплексы по удовлетворению санитарно-гигиенических потребностей людей.

Тем не менее, сегодня в Республике Беларусь развитию придорожного сервиса уделяется большое внимание. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в стране на начало 2015 года функционировало 1867 объектов придорожного сервиса, в том числе 502 автозаправочные станции, 529 торговых объектов общественного питания. В то время как в 2010 году функционировало 1091 объект придорожного сервиса, в том числе 396 автозаправочные станции, 420 торговых объектов общественного питания.



Наиболее интенсивный автомобилепоток наблюдается в столичном направлении. Поэтому основная часть объектов придорожного сервиса в настоящее время размещена именно в Минской области. По состоянию на 1 января 2015 года в Минской области размещалось 550 объектов придорожного сервиса, Брестской – 320, Витебской – 246, Гомельской и Гродненской - по 265, Могилевской – 221 объект [6].



В настоящее время в стадии строительства находится 90 различных видов объектов сервиса, еще 224 проектируется. Для перспективного расширения и строительства новых сервисных комплексов предлагаются 475 объектов. На автомобильных дорогах Брестской области общее количество строящихся, проектируемых и предлагаемых для строительства объектов придорожного сервиса составляет 220, Витебской области – 92, Гомельской области – 59, Гродненской области – 87, Минской области – 277, Могилевской области – 54.

Анализ существующего положения выявил спонтанность развития объектов придорожного сервиса, поэтому с 01.04.2016 года вступило в силу постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 24.03.2016 г. №13 «Об установлении генеральной схемы развития придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах до 2020 года». В основу новой генеральной схемы развития придорожного сервиса на республиканских автодорогах на 2016-2020 годы заложены принципы комплексности, взаимосвязи и взаимозависимости [5].

Придорожный сервис это то, на что гости страны, обращают внимание в первую очередь, оценивают с точки зрения качества предоставляемых услуг, их соответствия требованиям времени, поэтому развитие этой сферы может стать одним из самых приоритетных и привлекательных направлений предпринимательства в Беларуси и позволит субъектам хозяйствования поступательно расширять и развивать свой бизнес.

Список литературы:

1. Гриц Г.В. Логично и очень выгодно // Экономика Беларуси: итоги, тенденции, прогнозы. *Economu of Belarus*. - 2008. - № 4. - С. 98-102.
2. Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности. Изменения и дополнения: Закон Республики Беларусь от 22 июля 2003 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby/org439/master/text1207.htm>
3. Подобед Н.А. Придорожный сервис и развитие туризма в Беларуси / Н.А. Подобед // Известия Национальной академии наук Беларуси. Сер. гуманитар. наук. - 2008. - № 2. - С. 36-40.
4. Подобед Н.А. Формирование придорожного сервиса в Республике Беларусь / Н.А. Подобед; под науч. ред. Енина Ю.И. - Минск: Право и экономика, 2010.
5. Программа развития сети автозаправочных станций в Республике Беларусь на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>
6. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭНЕРГЕТИКИ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

Павленок Екатерина Васильевна

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

научный руководитель: Оксенчук Николай Викторович

кандидат экономических наук, доцент

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

В Топливо-энергетическом комплексе (ТЭК) Беларуси выделяют: 1) топливную промышленность (нефтяную, газовую, торфяную); 2) электроэнергетическую промышленность. ТЭК имеет развитую производственную инфраструктуру, включая сеть нефтепроводов и газопроводов, в том числе магистральных, а также высоковольтные линии электропередач. Газовая промышленность осуществляет добычу попутного газа, транспортировку, переработку природного и попутного газа, его использование. Газификация, т. е. применение горючих газов в народном хозяйстве и для бытовых нужд, началась в 1960 г. после завершения строительства магистрального газопровода Дашава (Украина) – Ивацевичи – Минск и ответвления на Гомель от газопровода Дашава – Киев – Москва. Новый этап в развитии газификации связан с вводом в действие

(1974 г.) мощной газотранспортной системы Торжок – Минск – Ивацевичи (три нити газопроводов). В Беларусь стал поступать природный газ из России, от крупных месторождений Западной Сибири и Республики Коми. Государственное производственное объединение «Белоруснефть» – нефтяное предприятие в Республике Беларусь, работающее в сфере нефтедобычи более 40 лет. Основными направлениями его деятельности являются добыча нефти и газа, нефтяной сервис, переработка углеводородного сырья, производственная наука, машиностроение, реализация продуктов переработки нефти и газа внутри страны и за ее пределами. География производственной деятельности предприятия постоянно расширяется. Сегодня ПО «Белоруснефть» сотрудничает с национальными нефтяными компаниями Венесуэлы и Ирана, ведущими нефтяными предприятиями России. В составе ПО «Белоруснефть» – газоперерабатывающий завод, отраслевой научно-исследовательский институт, весь спектр высокотехнологичных сервисных подразделений. «Белоруснефть» располагает крупнейшим в республике резервуарным и специальным транспортным парком, в его активе более 60% всего автозаправочного комплекса Беларуси. БГПЗ является единственным в Республике Беларусь газоперерабатывающим предприятием, предназначенным для утилизации попутного нефтяного газа и переработки фракции широкой легкой углеводородов (ФШЛУ). Год ввода в эксплуатацию – 1976. БГПЗ – развивающееся предприятие по выпуску энергоносителей из углеводородного сырья, оснащено современным оборудованием, соответствующим требованиям безопасности эксплуатации. Получен сертификат системы управления охраны окружающей среды ИСО 14000. Для переработки на БГПЗ направляется газ, добытый предприятием на месторождениях республики (около 150 млн. м³ в год) и привозное сырье – фракция широкая легких углеводородов (более 240 млн. м³ в год). Основными видами товарной продукции на БГПЗ являются: сжиженные углеводородные газы (СУГ). Основные потребители: Польша, Украина, Македония, Румыния, Болгария; стабильный газовый бензин (СГБ) используется в качестве сырья в нефтехимической промышленности, как компонент моторных топлив. Основные потребители: ОАО

«Нафтан», Гомельоблнефтьпродукт; отбензиненный газ используется в качестве топлива для собственных нужд, а также для нужд обособленных подразделений РУП «Производственное объединение «Белоруснефть»: НГДУ, Промсервис, Нефтебурсервис, ВМУ, САПУ, а также для газоснабжения Светлогорской ТЭЦ. Кроме основного производства БГПЗ имеет собственные энергогенерирующие мощности: это собственная мини ТЭЦ, состоящая из 8 газопоршневых агрегатов по 3 МВт каждый, работающих на попутном газе, суммарной мощностью 24 МВт. Вырабатываемая электроэнергия потребляется на собственные нужды завода (порядка 71,6 млн. кВт·ч), а также генерируется в электрические сети Белорусской энергосистемы. В 2015 году было выработано 195 млн. Квт·ч, из них 117 млн. Квт·ч будет отпущено в сеть Гомельэнерго. В рамках комплексной реконструкции Белорусского газоперерабатывающего завода идет строительство когенерационной энергетической установки (состоит из 2 газотурбинных установок электрической мощностью 5467 кВт). Когенерационная энергетическая установка необходима в первую очередь для обеспечения тепловых нагрузок газодиффузионной установки ГФУ-765 (для получения пара, выступающего в качестве теплоносителя колонн ректификации и газодиффузионирования) и обеспечения увеличения объемов переработки фракции широкой углеводородов ФШЛУ, дальнейшего наращивания производственных мощностей Белорусского газоперерабатывающего завода.

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) является важнейшей структурной составляющей национальной экономики Беларуси, которая обеспечивает функционирование всех ее звеньев и повышение уровня жизни населения. Топливо-энергетический комплекс Республики Беларусь включает системы добычи, транспорта, хранения, производства и распределения основных видов энергоносителей: природного газа, нефти и продуктов ее переработки, твердых видов топлива, электрической и тепловой энергии. Роль комплекса в экономике страны определяется следующими параметрами: он производит 24% промышленной продукции страны, осваивает четвертую часть всех инвестиций в основной капитал промышленности, в нем сосредоточено 22,8% промышленно-

производственных основных фондов, занято 5,3% промышленно-производственного персонала.

ОЦЕНКА ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СО СТРАНАМИ-УЧАСТНИЦАМИ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Павлович Виолетта Александровна

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

научный руководитель: Карпицкая Марина Евгеньевна
кандидат экономических наук, доцент

Гродненского государственного университета им. Я. Купалы, г. Гродно

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) начал функционировать 1 января 2015 г. Странами-основателями интеграции стали Россия, Беларусь и Казахстан. 2 января 2015 г. к ЕАЭС присоединилась Армения, а 12 августа 2015 г. – Кыргызстан.

Общий объём внешней торговли товарами Республики Беларусь со странами-участницами ЕАЭС в 2015 г. составил 28,2 млрд. долл., что на 26,4% меньше, чем в 2014 г. В частности, экспорт сократился на 31,4 %, а импорт – на 22,8%. Рассмотрим удельный вес стран ЕАЭС в общем объёме внешней торговли товарами Республики Беларусь со странами ЕАЭС (табл. 1).

Таблица 1

Удельный вес стран ЕАЭС во внешнеторговом обороте Республики Беларусь со странами ЕАЭС за 2013 – 2015 гг., %

	2013	2014	2015
Внешнеторговый оборот со странами ЕАЭС	100	100	100
экспорт	44	42	39
импорт в том числе:	56	58	61
Армения	0,10	0,10	0,13
экспорт (% в общем объёме экспорта с ЕАЭС)	0,18	0,18	0,25
импорт (% в общем объёме импорта с ЕАЭС)	0,04	0,04	0,04
Казахстан	2,34	2,52	2,04
экспорт (% в общем объёме экспорта с ЕАЭС)	4,92	5,48	4,77
импорт (% в общем объёме импорта с ЕАЭС)	0,36	0,39	0,29
Кыргызстан	0,27	0,25	0,21
экспорт (% в общем объёме экспорта с ЕАЭС)	0,55	0,55	0,50
импорт (% в общем объёме импорта с ЕАЭС)	0,06	0,03	0,02
Россия	97,66	97,48	97,63
экспорт (% в общем объёме экспорта с ЕАЭС)	95,08	94,52	94,47
импорт (% в общем объёме импорта с ЕАЭС)	99,64	99,61	99,65

Источник: собственная разработка автора на основе данных [1, с. 32]

Как видно из представленных данных, доля экспорта товаров во внешне-торговом обороте со странами ЕАЭС в 2015 г. уменьшилась на 5% по сравнению с 2013 г. А доля импорта, соответственно, увеличилась. Наибольшая доля внешнеторгового оборота приходится на Россию – 97,63% в 2015 г. Наименьший удельный вес имеет Армения – всего 0,13% в 2015 г.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на создание ЕАЭС, доля Армении, Казахстана и Кыргызстана во внешней торговле Республики Беларусь в общем объёме внешней торговли со странами ЕАЭС очень мала. Необходимо проводить мероприятия, направленные на повышение взаимной торговли между странами ЕАЭС. В частности, наращивание объёмов экспорта и импорта Беларуси в рамках ЕАЭС возможно за счет снятия барьеров во взаимной торговле между странами данного интеграционного объединения.

Рассмотрим показатели вовлечённости Республики Беларусь во взаимную торговлю со странами-участницами ЕАЭС (табл. 2).

Таблица 2

**Показатели степени вовлечённости
Республики Беларусь в торговлю со странами ЕАЭС**

Показатели	Единицы измерения	Годы		
		2013	2014	2015
Экспорт товаров	млн. долл. США	17 709,9	16 060,4	11 006,7
	% от ВВП	24,3	21,2	20
Импорт товаров	млн. долл. США	22 987,3	22 277,6	17 204,2
	% от ВВП	31,6	29,4	31,3
Экспорт услуг	млн. долл. США	2 170,7	2 314,5	1 789,2
	% от ВВП	3	3,1	3,3
Импорт услуг	млн. долл. США	1 502,5	1 519,6	1 222,8
	% от ВВП	2,1	2	2,2
Внешнеторговая квота	% от ВВП	55,9	50,6	51,3

Источник: собственная разработка автора на основе данных [2]

Таким образом, мы видим, что на протяжении 2013 – 2015 гг. наблюдается сокращение доли экспорта товаров в ВВП. В 2015 г. данный показатель был равен 20%. Импорт товаров незначительно вырос в 2015 г. по сравнению с 2014 г. – на 0,9%.

Следует отметить, что основными экспортируемыми товарами в страны ЕАЭС были: продукция мясной и молочный промышленности, рыба, мед, ово-

щи, фрукты, крупы, сахар, масла и жиры, соки, воды минеральные, вина, спирт, табак и табачные изделия, глины, пески, уголь, лекарства, калийные удобрения, косметические средства, техника и оборудование и др. Среди импорта товаров следует выделить такие товарные группы как крупный рогатый скот, рыба, овощи и фрукты, чай, кофе, пряности, воски, сахар, кондитерские изделия из сахара (включая белый шоколад), крепкие спиртные напитки, пиво, нефть и нефтепродукты, природный и сжиженный газы, электроэнергию, кислоты, лекарства, удобрения, нитки и ткани, одежду, обувь, инструменты, и др.

Следует отметить тенденцию увеличению экспорта и импорта услуг Республики Беларусь в рамках ЕАЭС. Так, экспорт услуг в 2015 г. составил 3,3% от ВВП, а импорт – 2,2% от ВВП. Экспорт услуг в Россию был наибольшим – в 2015 г. он составил 1,7 млрд. долл. США или 95,2 % в общем объеме экспорта услуг в страны-участницы ЕАЭС. Импорт услуг из России был равен 1,19 млрд. долл. США или 97,6% в общем объеме импорта услуг из стран-участниц ЕАЭС. Нужно отметить, что более 50% от общего объема белорусского экспорта услуг занимают транспортные услуги, что обусловлено выгодным географическим положением РБ. К основным статьям экспорта также относятся компьютерные и строительные услуги.

Внешнеторговая квота составила 51,3% от ВВП в 2015 г. Однако, как было сказано выше, более 95% внешнеторгового оборота Республики Беларусь приходится на Россию, что свидетельствует о незначительном развитии внешнеторговых отношений с другими странами-участницами ЕАЭС.

Далее сравним внешнюю торговлю товарами Республики Беларусь со странами ЕАЭС и ЕС (табл. 3).

Таблица 3

Внешняя торговля товарами Беларуси со странами ЕАЭС и ЕС

		2014	2015	2015 к 2014, %
Товарооборот, млн. долл. США	ЕАЭС	38 338	28 210,9	73,6
	ЕС	20 116,5	14 382,5	71,5
Экспорт, млн. долл. США	ЕАЭС	16 060,4	11 006,7	68,5
	ЕС	10 667,9	8 549	80,1
Импорт, млн. долл. США	ЕАЭС	22 277,6	17 204,2	77,2
	ЕС	9 448,6	5 833,5	61,7

Итак, товарооборот со странами ЕС сократился на 28,5%. Нужно отметить, что сокращение экспорта товаров Республики Беларусь в страны ЕАЭС значительно больше, чем в страны ЕС. В страны ЕАЭС экспорт сократился на 31,5% в 2015 г. по сравнению с 2014 г., а в страны ЕС – на 19,9%. Сокращение импорта из стран ЕАЭС и ЕС составило 22,8% и 38,3% соответственно.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что основным партнёром во внешней торговле Республики Беларусь по прежнему остаётся Россия. Доля Казахстана, Армении и Кыргызстана незначительна. Однако следует отметить, что наблюдается тенденция к снижению экспорта товаров Беларуси в страны-участницы ЕАЭС. Также происходит сокращение импорта. Причинами могут быть различные торговые конфликты внутри ЕАЭС, которые происходили в 2015 г. Также наблюдаются отличия в условиях ведения бизнеса, особенно в налоговой нагрузке. Всё это является результатом отсутствия гармонизации законодательства в области ведения бизнеса и ведёт к конкуренции между странами-участницами ЕАЭС. Таким образом, необходимо проведение ряда мероприятий и выполнение странами договорённостей о гармонизации законодательства стран-участниц ЕАЭС. Также увеличению взаимной торговли между странами будет способствовать снятие различных барьеров и отмена запретов в торговле между странами.

Список литературы:

1. Внешняя торговля Республики Беларусь – 2016: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2015.
2. Платёжный баланс, международная инвестиционная позиция и валовой внешний долг Республики Беларусь за 2015 г. Национальный банк Республики Беларусь, 2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/publications/BalPay/BalPay2015.pdf>.

ПРОМЫШЛЕННЫЕ КЛАСТЕРЫ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Пакулина Дарья 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*

В течение последних пяти лет в России всё чаще говорят о таком новом факторе развития национальной экономики, как «кластер», причем не просто говорят, а анализируют первые результаты их реализации. 28 августа 2012 года был утвержден перечень из 25 инновационных территориальных кластеров РФ, положив тем самым начало реализации кластерной политики в России.

Одним из первых исследователей в данной сфере является американский экономист М. Портер. В своем труде он выделял «промышленно-инновационный» кластер как единую экономическую категорию. Современная же экономическая наука и практика разделяет данные понятия, причем в последнее время все большее предпочтение уделяется именно промышленным кластерам. В данной работе просматривается отличие инновационных кластеров от промышленных.

Для начала стоит проанализировать сами понятия. Если рассматривать инновационный территориальный кластер (далее по тексту ИТК), то он представляет «совокупность размещенных на ограниченной территории предприятий и организаций (участников кластера), характеризующийся наличием: научно-производственной цепочки, объединяющей участников кластера в одной или нескольких отраслях...» [1]. Промышленный кластер – это «совокупность субъектов деятельности в сфере промышленности, связанных отношениями в указанной сфере вследствие территориальной близости и функциональной зависимости и размещенных на территории одного субъекта РФ или на территориях нескольких субъектов РФ» [2]. Таким образом, очевидно, их различие: в ИТК основой, объединяющей участников кластера является «научно-производственная цепочка», в то время как в промышленном кластере связую-

щим элементом выступают «отношения в указанной сфере» - промышленности. При целостном анализе просматривается основная ориентация инновационных и территориальных кластеров. Если у первых это направленность на развитие инфраструктуры, то у вторых скорее на развитие предприятия.

Ещё одно отличие ИТК от промышленных кластеров заключается в особенностях субсидирования. В случае с ИТК, субсидии предоставляются бюджетам субъектов Российской Федерации, на территориях которых расположены территориальные кластеры[5]. С промышленными кластерами дело обстоит иначе: субсидии из федерального бюджета выделяются напрямую предприятию на основании соглашения с Минпромторгом России [3].

Различие прослеживается так же в определении участников кластера. Так, участниками ИТК могут быть индивидуальные предприниматели и юридические лица, которые заинтересованы в совместном решении задач кластера, участниками же промышленного кластера могут быть только промышленные предприятия.

В последние несколько лет создание, развитие и поддержка промышленных кластеров является приоритетной задачей государственной политики. На данный момент созданы все условия для запуска работы промышленных кластеров. Утверждена вся наиболее важная для их работы законодательная база.

Минпромторгом России создан реестр промышленных кластеров, который активно пополняется. Так, по сравнению с маем 2016 года, на сегодняшний день данный реестр удвоился, с 5 промышленных кластеров до 10. Отметим, что в реестр входят кластеры, локализованные в основном на территории европейской части России [4]. Это является определенной проблемой развития Сибирских и Дальневосточных регионов, ведь одним из условий эффективности промышленных кластеров является их равномерное создание по территории всей страны. Несомненно, количество потенциальных регионов довольно велико, однако по данным Российской кластерной обсерватории порядка 80% заявок отклоняется только из-за некомплектности документов, что ещё раз подтверждает довольно сложную и трудоемкую процедуру рассмотрения заявок.

Стоит заметить, что производство большинства промышленных кластеров в той или иной степени связано с инновационными технологиями, что является важным пунктом государственной поддержки. Необходимым условием каждого промышленного кластера является обеспеченность необходимой технологической инфраструктурой, а именно комплексом специализированных сооружений, строений и зданий, в том числе оборудованием для создания лабораторий, технологическим инкубатором и т.д.

Условия производства в рамках кластера создаются за счет специально подобранного сочетания человеческих и природных ресурсов, ресурсов капитала, административной, физической и научно-технологической инфраструктуры. Эти условия выступают основой специализации кластера и качества его конечной продукции. Вспомогательные отрасли обеспечивают внедрение инноваций по линии производства комплектующих и технологического оборудования, что делает предприятия кластера более конкурентоспособными.

Однако простое копирование кластеров не может быть эффективным. При их создании необходимо ориентироваться на специфику каждого региона, его конкурентные преимущества. Создание и развитие промышленных кластеров позволит увязать развитие промышленности в отдельном регионе и масштабные проекты страны.

Список литературы:

1. Инновационные территориальные кластеры // Правительство Московской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mii.mosreg.ru/dokumenty/innovatsionnye-territorialnye-klastery>
2. Постановление Правительства РФ от 06.03.2013 N 188 (ред. от 15.09.2014) "Об утверждении Правил распределения и предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на реализацию мероприятий, предусмотренных программами развития пилотных инновационных территориальных кластеров", п.1.2
3. Постановление Правительства РФ от 28.01.2016 N 41 (ред. от 25.05.2016) "Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидий участникам промышленных кластеров на возмещение части затрат при реализации совместных проектов по производству промышленной продукции кластера в целях импортозамещения", п. 7
4. Реестр промышленных кластеров // Минпромторг России. [Электронный

- ресурс] – Режим доступа: https://www.gisip.ru/reg_clusters
5. Федеральный закон "О промышленной политике в Российской Федерации" от 31.12.2014 N 488-ФЗ, ст.3.

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТАМОЖЕННОГО ДЕКЛАРИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Пантюк Юлия Сергеевна

*студентка Белорусского государственного
университета транспорта, г. Гомель*

научный руководитель: Морозова Оксана Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Белорусского государственного университета транспорта, г. Гомель

Глобализация мирового хозяйства, способствуя повышению открытости национальной экономики, привела к высокой степени интегрированности Республики Беларусь в систему мировой торговли, в результате чего страна попала в условия более жесткой конкуренции на мировом рынке. Данный фактор способствует поиску методов и средств, позволяющих снизить издержки хозяйствующих субъектов и сделать страну более привлекательной для осуществления внешнеторговой деятельности.

В связи с этим следует выделить электронное декларирование как один из инструментов, способствующих либерализации экономики, устранению бюрократических барьеров, минимизации временных и стоимостных затрат участников внешнеэкономической деятельности при совершении таможенных операций, а также предотвращению коррупции. Необходимость внедрения электронного декларирования обусловлена также увеличением роли транспортных потоков через Республику Беларусь в связи с созданием Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

Для цели действенной реализации концепции максимального содействия торговле на современном этапе необходимо полномасштабное внедрение для всех субъектов хозяйствования системы электронного таможенного декларирования – комплекса программных и аппаратных средств, который позволяет осуществлять таможенные операции с товарами и транспортными средствами в электронном виде [1].

Вопрос модернизации системы таможенного декларирования товаров является особенно актуальным и значимым в связи с общемировой тенденцией ускорения таможенного оформления товаров и транспортных средств. При этом недопустимо снижение качества проведения таможенного контроля для обеспечения соблюдения таможенного законодательства, экономической безопасности страны.

На данном этапе развития внешнеэкономической сферы страны наблюдается масштабный переход на электронную систему таможенного декларирования. Однако необходимо отметить, что используемая система электронного таможенного декларирования не является высокоэффективной. Она была создана на базе устаревших технологий и процедур, применяемых при бумажной форме таможенного декларирования, т.е. основана на существовавшей системе бумажного таможенного декларирования, которая включает необходимость предоставления документов и сведений; при этом уменьшение временных затрат явилось следствием сокращения норматива времени на таможенное оформление.

Решение существующей проблемы уже ведется. К настоящему времени запущен процесс совершенствования структуры электронных копий таможенных документов, которые применяются с 1 октября 2016 г. во всех государствах-членах ЕАЭС. В проекте Таможенного кодекса ЕАЭС законодатели предусмотрели возможность заявления сведений о документах без их представления в бумажном виде при прибытии (убытии) товаров, подаче таможенной декларации [2]. Это позволит таможенным органам предоставлять более качественные услуги с одновременным сокращением времени на их оказание.

Вместе с этим, для рационализации и упрощения административных процедур предстоит решить ряд задач. Прежде всего, необходимо проведение интеграции информационных систем государств-членов ЕАЭС, поскольку на сегодняшний день каждое государство применяет собственные программные продукты, не интегрированные между собой, что затрудняет обмен информацией, а, следовательно, повышает уровень временных затрат. Данная мера позво-

лит создать предпосылки для последующего перехода к автоматизированному принятию решений о выпуске товаров, что станет важнейшим этапом в развитии таможенного дела в Республике Беларусь и в целом на территории ЕАЭС.

Необходимо расширение практики применения технологии удаленного выпуска товаров, который предусматривает разделение типов контроля: внутренний таможенный орган осуществляет контроль предоставляемых документов и сведений, а приграничный таможенный орган – фактический контроль транспортных средств и товаросопроводительных документов [3]. Данная мера позволит сократить расходы субъектов внешнеэкономической деятельности наряду с оптимизацией потока транспортных средств для цели их следования непосредственно к грузополучателю.

Однако следует учесть, что для целей минимизации рисков, связанных с таможенными правонарушениями в части предоставления недостоверных данных при совершении таможенных операций целесообразно перенести акцент на посттаможенный контроль в качестве основного вида контроля, поскольку переход на электронный документооборот предусматривает непредставление документов и сведений, на основании которых заполнена таможенная декларация.

В этом направлении стоит подчеркнуть необходимость совершенствования информационного обмена между таможенными органами и государственными органами, выдающими разрешительные документы, необходимые для совершения таможенных операций. Например, интеграция с банковскими организациями позволит осуществлять данным агентам валютного контроля контролируемую деятельность по соблюдению валютного законодательства на более эффективном уровне.

Одним из направлений развития системы электронного декларирования должно стать вовлечение в нее таких субъектов, как физические лица. В настоящее время действует портал предварительного электронного предоставления сведений физическими лицами в таможенные органы, однако степень удобства его использования вызывает сомнение. Так, на основе передового опыта зарубежных стран (в частности, США) возможно создание мобильных прило-

жений, доступных на всех устройствах, или же установка киосков самообслуживания с кратким и доступным для понимания интерфейсом в пунктах пропуска для предоставления таможенных деклараций и биографической информации. Данная мера станет залогом повышения уровня обслуживания пересекающих таможенную границу физических лиц, а также позволит сократить время совершения таможенных операций.

Таким образом, на данный момент электронное декларирование является одним из основных способов ускорения процесса совершения таможенных операций, однако существует ряд проблем, которые еще предстоит решить в отношении применения данной формы декларирования. При этом только комплексный подход к совершенствованию механизма таможенного декларирования позволит углубить взаимовыгодные отношения между таможенными органами и хозяйствующими субъектами с минимальным риском несоблюдения таможенного законодательства.

Список литературы:

1. Электронное таможенное декларирование // Информационные системы и средства автоматизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://issa.pro/uslugi/elektronnoe-tamozhennoe-deklarirovanie>
2. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза: Проект Договора о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: gtk.gov.by/nfiles/001572_621749_docx
3. Алиев Э.А., Полухин И.В. Технология удаленного выпуска товаров // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. № 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-udalennogo-vypuska-tovarov>

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АНАЛИЗА КОРПОРАТИВНОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРИ РАСКРЫТИИ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ И КАЧЕСТВЕННЫХ ФАКТОРОВ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ

Парушин Алексей Андреевич
*аспирант Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*

Для соблюдения интересов инвесторов, акционеров и получения достоверной и релевантной информации о создании стоимости и влияния на нее ко-

личественных и качественных факторов повышается значимость формирования и раскрытия информации в корпоративной отчетности хозяйствующих субъектов всех сфер деятельности.

Исследования процесса представления данных о создании стоимости, формирования бизнес-моделей и разработки стратегий долгосрочного развития свидетельствуют о том, что компании по итогам деятельности могут представлять следующие отчетные материалы, выполняющие информационные функции годовых отчетов: отчеты об интегрированном развитии, отчетность в области устойчивого развития, корпоративную отчетность, отчетность по рискам, отчетность о результатах деятельности [1, 2].

Несмотря на вариативность представления данных о результатах финансово-хозяйственной деятельности, наращивании прибыли и стоимости компании, отчетные документы имеют информационные недостатки, которые значительно сужают возможность использования показателей для долгосрочного планирования и корректировки финансовых результатов с позиций наращивания прибыли и повышения уровня рентабельности. Среди недостатков следует отметить следующее:

- информация о стоимости и факторах создания стоимости служит основой для принятия решений только в краткосрочной перспективе, а также не всегда и не в полной мере отвечает ожиданиям заинтересованных сторон;
- информационные потоки ориентированы преимущественно на нужды клиентов или удовлетворенность клиентов, в то время как качество обслуживания не рассматривается в качестве приоритетного качественного фактора формирования стоимости, несмотря на то, что профессиональная общественность в сфере аудита выделяет этот вопрос как один из ключевых;
- в составе проанализированных отчетов не выделяются риски в области корпоративной репутации или бренда как наиболее существенные и способные повлиять на привлечение инвестиций, рост объемов продаж, расширение клиентской базы, повышения нормы рентабельности;

- значительная часть субъектов рынка не отражает в отчетности информацию по сегментам и не приводит никакие критерии оценки эффективности операционной деятельности и результаты их анализа.

Наличие дисбаланса в раскрытии информации о создании стоимости в интегрированных годовых отчетах приводит к смещению акцентов на получение и достижение краткосрочных результатов. Прибыль, полученная в текущем году, может оцениваться с достаточной степенью надежности в отличие от долгосрочных перспектив развития бизнеса [3]. Прибыль в краткосрочном периоде может быть оценена, а, следовательно, создаваемая ею стоимость имеет реальное стоимостное значение, на величину которой оказывают влияние количественные и качественные факторы. Следовательно, информация о текущей акционерной стоимости компании будет доступна для собственников и инвесторов. Ожидаемая же в долгосрочной перспективе прибыль будет менее доступна для потенциальных пользователей по причине отсутствия убедительных методик оценки факторного влияния на значение показателя прибыли и получения долгосрочных стоимостных выгод от инвестирования капитала в деятельность компании. Решение этой проблемы, на наш взгляд, возможно при предоставлении более обширной информации о бизнесе, описывающей его операционные показатели, которая позволила бы инвесторам сформировать собственное мнение относительно перспектив бизнеса.

В 85% согласно выводам международной аудиторской компании «КПМГ», «годовые отчеты должны охватывать не только исторические данные, но и раскрывать видение менеджментом будущего компании. Все это должно помочь инвесторам составить более полное представление о том, в каком направлении движется компания и что ее ждет в будущем» [4].

Специалисты предлагают следующие варианты совершенствования корпоративной отчетности, которые позволят улучшить аналитические характеристики информации и расширить потребительские возможности отчетных данных:

1. Отразить функциональную экономическую взаимосвязь показателей дея-

тельности компании с фундаментальными факторами стоимости бизнеса. Это необходимо по причине небольшого количества компаний, которые отчитываются о достижении основных критериев создания стоимости бизнеса.

2. Раскрывать развернуто результаты операционной деятельности в краткосрочной и долгосрочной перспективе, так как текущие значения прибыли и акционерной стоимости позволяют лишь дать оценку финансовым показателям, достигнутым организацией, и подлежащим потреблению и накоплению для целей развития компании.
3. Расширить аналитические и информационные возможности использования показателей об операционной и финансовой деятельности компании с позиций получения ответов на вопросы о перспективах развития бизнеса, подходах к управлению, идентификации и систематизации факторного влияния процессов, технологий, циклов, операций, ресурсного и инфраструктурного обеспечения на рост величины прибыли и следовательно стоимости бизнеса.
4. Совершенствовать культуру подготовки корпоративной отчетности в части вариативности раскрытия информации с позиций бизнес-ориентированного подхода и тех информационных запросов стейкхолдеров, которые они обозначили для себя как потребители и пользователи отчетных показателей.

Использование в корпоративной отчетности ретроспективных количественных факторов и показателей наглядно демонстрируют следующие показатели:

- финансовые показатели за прошлые периоды раскрываются в 100 процентных случаях формирования корпоративной отчетности;
- основные финансовые показатели раскрывают в отчетных документах примерно 50 процентов фирм;
- показатели на конец отчетного периода или после завершения отчетного года демонстрируют около 30 процентов бизнес-структур;
- краткосрочный прогноз по количественным показателям представляет

только около 30 процентов фирм;

- стоимостные значения операционной жизнеспособности компании представляют для своих пользователей около 10 процентов субъектов экономики.

Следовательно, варианты раскрытия перспективных данных для стейкхолдеров колеблются в интервале от 10 до 25 процентов составной части содержательной информации корпоративной отчетности.

На формирование и представление информации о стоимости компании в текущей, краткосрочной и долгосрочной перспективе кроме количественных показателей о прогнозах операционной и финансовой деятельности существенное влияние оказывают качественные факторы. В их числе:

- анализ динамики клиентской базы (удовлетворенность и удержание клиентов, расширение контактов);
- анализ бренда и доли на рынке (рейтинг бренда, узнаваемость бренда на различных рынках, репутация или ценность бренда);
- анализ интеллектуального капитала (знания, экспертный опыт, стабильность базы знаний, патентование);
- анализ продуктовых ожиданий (запущенные продукты, история запусков новых продуктов, контроль качества, неудачи запуска продуктов).

Описание конкретных целей и ценностей бизнеса может дать пользователям более четкое представление о долгосрочной стратегии компании, если основной акцент в информационном изложении тактики и стратегии бизнеса будет сделан на конкретных факторах, влияющих на успех бизнеса и на снижении рисков. Раздел отчетности по рискам дает возможность разъяснить, каким образом компания снижает потенциальное воздействие основных рисков на акционерную стоимость. Основными проблемами, связанными с такой отчетностью, являются отсутствие акцента на рисках, имеющих наибольшее значение для стоимости бизнеса (а не для краткосрочных финансовых результатов), а также игнорирование рисков, связанных со стратегиями роста и соответствующими ресурсами бизнеса.

Список литературы:

1. Ефимова О.В. Парадигма устойчивого развития: проблемы информационно-аналитического обеспечения // Инновационное развитие экономики. - 2013. - № 1 (13).- С. 22-31
2. Ефимова О.В. О прозрачности и аналитичности бухгалтерской отчетности // Бухгалтерский учет.- 1998.- № 7. - С. 69
3. Введение в бизнес-анализ // Бариленко В.И., Булыга Р.П., Герасимова Е.Б., Ефимова О.В., Бердников В.В. учебное пособие / Под редакцией д-ра экон. наук, проф. Бариленко В.И. Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации" (Финансовый университет), Кафедра экономического анализа. Москва, 2012
4. Возможности для улучшения: исследование КПМГ по подготовке корпоративной отчетности – Выпуск № 2 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ru/pdf/2016/11/ru-ru-room-for-improvement-survey-of-business-reporting.pdf>

НАЛОГОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ГОСУДАРСТВА

Пахмутова Екатерина Олеговна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Большина Екатерина Юрьевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Шакирова Рамзия Кавиевна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Налоговые поступления государства являются главным источником его доходов. Они служат для обеспечения жизненно важных и законодательно установленных потребностей. На сегодняшний день тема изучения и совершенствования налоговой безопасности является очень актуальной.

Для существования государства налоги создают экономическую базу, так как государство может выполнять свои обязательства только при наличии необходимого финансирования. В государстве с рыночной экономикой 80–95% финансовых поступлений в доходы бюджета составляют именно налоги. Налогообложение является наиболее важным связующим звеном между экономикой и бюджетной системой. Бюджетная система осуществляет перераспределение средств между государством, хозяйствующими субъектами и физическими лицами.

Так что же такое налоговая безопасность? Рассмотрим этот вопрос с точки зрения разных авторов.

Налоговая безопасность представляет собой положение институтов власти и экономики государства, при котором обеспечивается гарантированное поступление налоговых платежей в бюджет, гарантирующее защиту национальных интересов, социальную направленность, достаточный оборонный потенциал даже при неблагоприятных условиях развития внутренних и внешних отношений [4, с. 39].

Налоговая безопасность организации – это финансово-экономическое положение налогоплательщика, обеспеченное минимизацией налоговых рисков, при котором со стороны хозяйствующего субъекта полностью и одновременно уплачиваются начисленные налоги, а со стороны исполнительных и законодательных органов обеспечивается предусмотренная законом защита налогоплательщика [6, с. 176]. Все эти действия помогают повысить налоговую безопасность.

По мнению И.Ю. Тимофеевой, понятие налоговой безопасности должно укрепить налоговые интересы не только государства, но также интересы бизнеса, общественных организаций и каждого гражданина. «Под налоговой безопасностью понимается такое положение налоговой системы, при котором обеспечивается гарантированная защита налоговых отношений государства, бизнеса и общества от внутренних и внешних вмешательств» [7, с. 47].

В основе налоговой безопасности предприятия лежит оценка налоговых рисков и налоговой нагрузки с помощью использования специальных методов и инструментария по оценке их влияния на экономическую безопасность предприятия и эффективность его деятельности.

Под налоговым риском понимают возможность появления возможной угрозы для налогоплательщика понести финансовые потери [7, с. 211].

Многие хозяйствующие субъекты пытаются сократить свои расходы, в том числе и налоговые платежи. Для этого они прибегают к различным способам, которые могут быть как легальными, так и не легальными.

По показателям налоговой отчетности, примерно один из пяти налогоплательщиков постоянно и в полном размере платит причитающиеся ему налоги [1]. Около половины налогоплательщиков платят налоги, но часто всеми доступными законными, а в большей части незаконными ими способами они уменьшают свои налоговые обязательства. Другие – не платят налоги вообще; т.е. одни налогоплательщики не состоят на учете в налоговых органах, а другие скрывают свои доходы. За подобные нарушения в законодательстве РФ предусмотрены штрафные санкции.

На одни и те же объекты в системе налоговой безопасности могут возникнуть различные риски, которые могут создавать двойной эффект:

1) риски, связанные с нарушением исполнения налоговых обязательств (высокий уровень налоговых правонарушений и налоговых преступлений);

2) риски правового характера (не закономерность налоговой политики государства, несовершенство экспертной оценки изменения и принятия законодательства с учетом экономической безопасности);

3) риски институционального характера (нехватка результативности контроля за поступлением налоговых платежей и сборов в бюджеты разных уровней) [5, с. 93];

4) отсутствие экспертизы и оценки изменений, вносимых в действующее законодательство, с учетом экономической безопасности в налоговой сфере;

5) расширение скрытого и нелегального секторов теневой экономики;

6) умышленное скрывание должностными лицами и владельцами юридических лиц реальных объемов прибыли;

7) низкая экономическая, административная и уголовная ответственность должностных лиц предприятий и организаций за скрывание доходов и неуплату налогов, недостаточная эффективность действующих в данной сфере государственных органов власти и т.д. [6, с. 117].

Последствия налоговых рисков, прежде всего, сказываются в финансовых убытках организации, уменьшении его чистой прибыли, снижении инвестиционной привлекательности, а также утрате финансовой устойчивости организа-

ции.

Основные правонарушения совершаются в отношении следующих налогов: налог на прибыль организаций (36%), налог на добавленную стоимость (28%), налог на доходы физических лиц (18%). Основным способом совершения налогового правонарушения является занижение объема реализованной продукции – 43% от всех правонарушений, на сокрытие выручки от реализации продукции приходится 14% [6, с. 204].

Вывод очевиден. Основной угрозой налоговой безопасности государства является неуплата налогов и сборов за счет использования различных схем и способов ухода от налогообложения. А также не менее значимой проблемой является несовершенство налогового законодательства, из-за чрезмерного многообразия подзаконных правовых актов позволяющих недобросовестному налогоплательщику использовать различные лазейки для скрывания своих доходов и неуплаты налогов и сборов.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. №390-ФЗ «О безопасности». Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. № 537 «О Стратегии национальной безопасности РФ до 2020 года».
3. Лопатина Т.М. Правовая методология обеспечения налоговой безопасности. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук №7-2. 2013.
4. Цвилий-Букланова А.А. Налоговая безопасность государства - неотъемлемый объект правового регулирования. Актуальные вопросы экономических наук № 44, 2015, с. 76-85.
5. Шогенов А.А., Шурдумова Э.Г. Направления реализации эффективной налоговой политики РФ. Проблемы современной экономики № 27, 2015, с. 56-61.
6. Налоговое консультирование: теория и практика: учеб. пособие / Л.В. Севрюкова, Т.Ю. Ткачева, Л.В. Афанасьева и др.; Юго-Западный государственный ун-т. Курск, 2012, с. 244.
7. Тимофеева И.Ю. Основы налоговой безопасности государства, бизнеса и общества: концепция и методология: Дис. – Смоленск, 2011.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Пахмутова Екатерина Олеговна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Большина Екатерина Юрьевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Потехина Елена Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

В последние годы в рыночных отношениях появилось и стало активно развиваться такое направление, как логистика. Благодаря применению логистического подхода в развитых капиталистических странах экономика поднялась на новый уровень. Логистика стала важным атрибутом бизнеса таких известных корпораций как Proctor&Gamble, General Motors, Johnson&Johnson и многих других.

Логистика получила международное признание и стала экономической наукой лишь во второй половине 80-х годов XX века. Логистика имеет множество определений, рассмотрим некоторые из них.

Профессор Б.А. Аникин дает следующее понятие: «Логистика - это наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя» [1, с. 31].

С позиции бизнеса: «Логистика - это интегральный инструмент менеджмента, способствующий достижению стратегических, тактических или оперативных целей организации бизнеса за счет эффективного с точки зрения снижения общих затрат и удовлетворений конечных потребителей к качеству продуктов и управление финансовыми, информационными и материальными потоками» [2, с. 114].

Деятельность предприятий и организаций в области логистики для достижения высокой конкурентоспособности складывается из "шести правил":

- Груз - нужный товар;
- Качество - необходимого качества;

- Количество - в необходимом количестве;
- Время - должен быть доставлен в нужное время;
- Место - в нужное место;
- Затраты - с минимальными затратами.

Логистическая деятельность должна носить интеграционный характер, иначе достижение этих шести правил невозможно.

Европейскими специалистами разработано множество логистических концепций, которые многие зарубежные компании и корпорации успешно применяют в своей деятельности. Внедрение таких концепций дают значительные конкурентные преимущества выпускаемым предприятием товарам и позволяют стать предприятию ведущим в своей отрасли производства. Рассмотрим наиболее известные из них.

1. Логистическая концепция "JUST-IN-TIME"

Появление концепции «Just-in-time» или «точно в срок» относится к середине 20-го века, когда японская компания Toyota Motors, а после и другие японские автомобилестроительные компании начали активно использовать систему KANBAN.

Лозунг концепции - потенциальное исключение запасов материалов, компонентов и полуфабрикатов в производственном процессе. Исходной постановкой являлось то, что при заданном производственном расписании, можно организовать процесс так, что все материалы будут поступать в нужном количестве, в нужное место и точно в срок для производства или сборки готовой продукции. В "Toyota Motors" это было достигнуто благодаря передаче информации в системе через специальные карточки "kanban", которые несут информацию о расходуемых и производимых количествах продукции. Эти карточки работают внутри предприятия, а также между поставщиками, относясь к определенной детали.

Применение данной концепции позволяет значительно улучшить качество выпускаемой продукции, снизить себестоимость производства, практически сократить страховые запасы и ускорить оборачиваемость оборотного капитала

фирмы.

2. Логистическая концепция "REQUIREMENTS/RESOURCE PLANNING".

На данной концепции основана логистическая система в производстве и снабжении, как MRP - "Materials/manufacturing requirements/resource planning" (Системы планирования потребностей в материалах/производственного планирования потребностей ресурсов).

К основным целям MRP системы относят:

- Удовлетворение потребностей в материалах для планирования производства и доставки.
- Планирование производственных, доставочных и закупочных операций.
- Поддержание низких уровней запасов готовой продукции.

В процессе реализации этих целей MRP система обеспечивает приток планового количества материалов и запасов продукции за время, используемое для планирования. Данная система начинается с определения количества и сроков необходимой произведенной конечной продукции. Затем определяется время и объем необходимых материальных ресурсов для достижения сроков производственного расписания.

В каналах дистрибьюции готовой продукции используется система DRP - "Distribution requirements/resource planning" (Система планирования распределения продукции/ресурсов), которая имеет схожий принцип работы с MRP. Однако система DRP сложнее, так как основывается на потребительском спросе, независимом от фирмы. Данная система планирует и регулирует уровни запасов на складах фирмы в собственной сети сбыта, либо у торговых посредников.

Система DRP имеет следующие преимущества:

- снижение логистических издержек, связанных с хранением запасов и их управлением;
- уменьшение уровней запасов (за счет точного определения объема и места поставок);
- сокращение потребности в складских площадях (за счет уменьшения запасов);

- снижение транспортных издержек;
 - улучшение координации между дистрибьюцией и производством.
3. Макрологистическая концепция "LEAN PRODUCTION"

Данное название "скудное производство" эта концепция получила из-за того, что требует намного меньше ресурсов, чем массовое производство, т.е. меньше запасов, времени на изготовление и потерь от брака.

Сущность этой концепции заключается в соединении таких компонентов, как: высокое качество; небольшие размеры производственных партий; низкие уровни запасов; высококвалифицированный персонал; гибкое оборудование.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение логистических знаний, способов и концепций в сферах производства и обращения позволяет предприятию снизить его затраты, связанные с производством, транспортировкой и хранением товаров, а также улучшить качество выпускаемой продукции и отношения с потребителями. Все эти факторы, в свою очередь, значительно влияют на увеличение конкурентоспособности, как продукта, так и самого предприятия.

Список литературы:

1. Аникин Б.А. Логистика – М.: Проспект, 2013.
2. Дыбская В.В. и др. «Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в целях поставок» / Москва: Эксмо, 2014.

РОЛЬ И ЗАДАЧИ МЕНЕДЖМЕНТА В ЭФФЕКТИВНОМ РЕШЕНИИ ЗАДАЧ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Пашина Анна Ивановна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Грабский Владимир Васильевич

кандидат педагогических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. пермь

В настоящее время не возможно представить себе деятельность любой организации без такой фундаментальной науки, как менеджмент, потому что она является базисной основой, как самой организации (т.е. организационной структуры управления), так и ее практической деятельности во внешней среде. Менеджмент представляет собой самостоятельный вид профессиональной дея-

тельности, направленный на достижение высоких экономических целей, путём рационального использования материальных, духовных, трудовых, социальных, научных, культурных и т.д. ресурсов организации [1, с. 11].

Социальные задачи и функции менеджмента реализуются через деятельность особой категории специалистов – менеджеров. Общеизвестно, что для достижения поставленных целей менеджер должен постоянно общаться со своими подчинёнными, работать с ними в постоянном и тесном контакте: справедливо распределять обязанности между ними, а иногда и делегировать им часть своих управленческих полномочий. Безусловно, обширный спектр возможностей менеджера постоянно граничит с высоким уровнем ответственности, которую он возлагает на себя, принимая ответственные, а порою даже – судьбоносные для людей - управленческие решения.

В настоящее время происходит интенсификация деятельности менеджера, по мнению Гари Хэмела, американского эксперта по вопросам менеджмента и стратегий управления, (который, наряду с другими соавторами, предложил перевести ныне действующую систему управления – «Менеджмент 1,0» – на более эффективный и современный уровень – «Менеджмент 2,0») сегодня организациям приходится работать в условиях непрерывных изменений и растущей взаимозависимости и взаимосвязи между структурными элементами, встраиваться в поток креативного развития и своевременно меняться, чтобы удержаться на плаву, искать пути стимулирования сотрудников к проявлению инициативы и творчества, стараться учитывать интересы все большего числа заинтересованных сторон. Из-за этого растёт объем работы менеджера, он должен полностью погружаться в производственный процесс, нести ответственность за деятельность каждого подчинённого и т.д. [4, с. 108].

Менеджер перестаёт быть средством для развития организации, он становится её главной движущей силой, точкой опоры, базовым фундаментом, которые, в конечном итоге, приведут к достижению поставленных целей. На данном этапе менеджер должен не только углублять свои знания и развиваться в области профессиональной деятельности, но и совершенствовать ораторское искусство.

ство, налаживать комплексный процесс эффективных коммуникаций, которые необходимы для обеспечения эффективного коллективного труда персонала организации.

Если раньше менеджер «использовался» только как средство производства, нужен был только как объект, выполняющий такие функции, как планирование производственных процессов, составление бюджета, анализ рентабельности инвестиций, управление проектами, выстраивание организационной структуры, развитие бренда и т.д., то теперь ко всем этим функциям добавляются еще и гуманистические цели, направленные на саморазвитие и развитие членов предприятия.

На наш взгляд, не является секретом тот факт, что выполнение некоторых упрощенных трудовых операций и, в целом, физический труд работников организации не требуют таких больших усилий, каких требует долговременный и долгосрочный процесс воспитания высокопрофессиональных, компетентных, интеллектуально развитых и нацеленных на успех сотрудников, поистине - мастеров своего дела. Менеджер должен эффективно, умело и успешно мотивировать своих сотрудников, тем самым вызывать в них непреодолимое желание трудиться и приносить пользу общему делу.

Если рассматривать деятельность фирмы только как механизм для извлечения и получения прибыли (сверхприбылей) и забывать о развитии умственных способностей трудящихся, то можно забыть о научном прогрессе, как таковом, не только в данной организации, но в обществе и в государстве, в целом. Отсюда, вытекают большие и разноплановые общественно-государственные проблемы и одними из наиболее существенных являются проблемы деградации: личности, общества, государства в целом, науки, как таковой, и мировой системы труда.

Проблемы деградации труда возникали раньше и периодически возникают и в настоящее время. Например, данные проблемы появились в XX веке на заводах Форда. В историю автомобилестроения американский инженер-изобретатель Генри Форд вошел как создатель первого промышленного кон-

вейера. Вместе с ним в производство была внедрена научная организация труда. Его конвейер имел грандиозные размеры, он протянулся на 300 метров, рабочие последовательно монтировали соответствующие детали, постепенно создавая готовый продукт. Из ворот завода одна за другой выезжали готовые машины. Они быстро завоевали всю Америку, а за ней и Европу [3, с. 28]. Но если посмотреть на данную ситуацию с другой стороны, то мы увидим, что деятельность рабочих была жестко упорядочена и имела строгий хронометраж, один работник выполнял лишь одну определённую операцию, тем самым исключаясь из творческих ролей. Его деятельность ограничивалась исполнением чётко сформулированных задач. Работник сводился до уровня средства производства, что приводило к деградации его личности [2, с. 79].

Чтобы данные проблемы не возникали вновь и вновь, основной задачей менеджера должно стать подлинно научное воспитание, развитие и вдохновение своих подчинённых на «трудовые подвиги». Если культура труда в коллективе будет достаточно высокой, то не будет больше рабочих, не нацеленных на успех, все будут выкладываться «по-полной», т.е. вкладывать максимально возможную свою долю в развитие общего дела.

В качестве выводов можно отметить, что если данные цели будут достигнуты, то наряду с традиционными навыками аналитического и дедуктивного мышления, менеджерам понадобятся способности творческого решения задач, рефлексивного обучения, системно и ценностно-ориентированного мышления. Организация станет в большей степени способной к адаптации, инновационной деятельности, использованию креативного мышления и т.д.

Список литературы:

1. Инновационное формирование тенденций управления человеческими ресурсами. Ларионов Г.В. Изд.: «Дашков и К», 2014.
2. Социальное управление. Теория, методология, практика. Грядова Д.И., Кикоть В.Я., Изд. «Юнити-Дана», 2012.
3. Актуальные вопросы управления человеческими ресурсами: сборник статей. Костромина Е. А. Изд. «Директ-Медиа»2014.
4. Будущее менеджмента. Гари Хэмел, Билл Брин. Под ред. В. Мишучков, М. Коношенко, В. Игнатенко, К. Воркунов, 2013.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Печенкина Надежда Павловна

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

научный руководитель: Колпаков Владимир Васильевич

*кандидат экономических наук, доцент
Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск*

Коммерческий сектор экономики России имеет свою новейшую историю. Были за эти 20 лет свои спады и подъемы. «Баланс» приобретений и потерь, на наш взгляд, однозначно профицитен. Ностораживает тот факт, что за последние 10 лет количество субъектов малого и среднего предпринимательства (МиСП) существенно не увеличилось.

Малое и среднее предпринимательство является неотъемлемой частью экономики любого муниципального образования. Оно присутствует практически во всех сферах деятельности, поэтому его развитие является стратегическим фактором, определяющим устойчивое развитие экономики региона, в том числе и Новосибирской области.

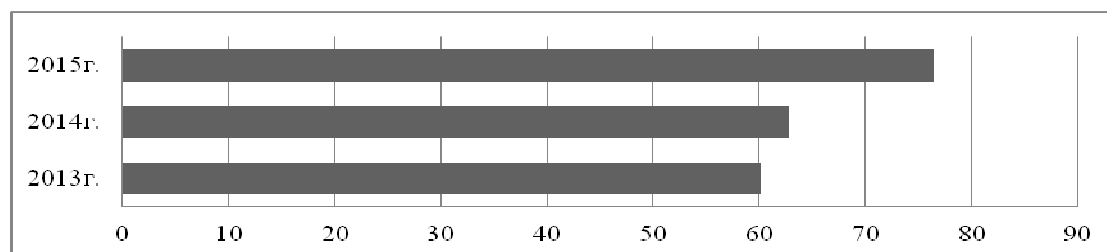


Рис. 1. Число малых предприятий в НСО (на конец года), тыс.

В период с 2013 по 2015 г. на территории Новосибирской области количество малых предприятий заметно увеличилось (с 60,2 до 76,5 тыс.). Это означает, что, несмотря на кризисные явления, на национальном и региональном уровнях проводится политика, направленная на поддержку и развитие малого предпринимательства [3].

Учитывая значимость развития МиСП в укреплении конкурентоспособности государства и обеспечении его экономической безопасности, Правительством РФ уделяется особое внимание вопросам его поддержки. В соответствии с планом действий Правительства Российской Федерации, направленным на

обеспечение устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации в 2016 году применяются следующие виды государственной поддержки развития МиСП:

- стимулирование создания новых малых и средних предприятий и рабочих мест, в том числе путем создания и развития центров компетенций в инновационной сфере, гарантийных и микрофинансовых фондов, оказания поддержки монопрофильным муниципальным образованиям, предоставления субсидий на модернизацию производства субъектов малого и среднего предпринимательства, создания и развития частных промышленных парков, предоставления грантов начинающим субъектам малого предпринимательства за счет увеличения объемов финансирования программы поддержки малого и среднего предпринимательства;
- расширение лизинга оборудования субъектами малого и среднего предпринимательства посредством предоставления имущественного взноса Российской Федерации в АО "Корпорация "МСП";
- предоставление государственной гарантии Российской Федерации по гарантии АО "Корпорация "МСП" для обеспечения привлечения кредитов субъектами малого и среднего предпринимательства на осуществление инвестиционных проектов;
- расширение предоставления грантов малым инновационным предприятиям на финансовое обеспечение инновационных проектов, реализуемых Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере [2].

Фонд развития малого и среднего предпринимательства в Новосибирской области действует с 2009 года. Основное направление его деятельности – предоставление помощи организациям малого и среднего бизнеса в форме предоставления поручительств. За весь период своей деятельности фонд предоставил почти две тысячи поручительств на сумму более семи миллиардов рублей, а сумма финансовых обязательств под поручительство фонда составляет тринадцать с половиной миллиардов рублей [1].

Основными отраслями, которым предоставляется помощь фондом развития малого и среднего предпринимательства в Новосибирской области, являются отрасли торговли (56%), производства (17,83%) и сельского хозяйства (8,55%). Это связано с тем, что указанные отрасли составляют основу экономики Новосибирской области и обеспечивают формирование более 70% ВВП региона.

Практика показывает, что в высокоразвитых странах роль малого и среднего бизнеса в рыночной экономике весьма значительна, так как его развитие способствует уменьшению безработицы в условиях кризисных явлений в экономике вследствие создания новых рабочих мест, удовлетворению производственных потребностей крупных компаний, обеспечению общества товарами отечественного производства и услугами. Именно благодаря указанной поддержке со стороны государства развитие МиСП в перспективе окажет существенное влияние на обеспечение стабильного функционирования экономики страны.

Список литературы:

1. Официальный сайт Фонда развития малого среднего предпринимательства Новосибирской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fondmsp.ru/>
2. План действий Правительства Российской Федерации, направленных на обеспечение стабильного социально-экономического развития Российской Федерации в 2016 году от 01.03.2016г.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015г. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_14p/Main.htm

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ВНЕДРЕНИЯ SAP BUSINESS ONE ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Плешкова Ирина Олеговна
*студентка Национального исследовательского университета
Высшая школа экономики, г. Пермь
научный руководитель: Кушев Вадим Олегович*
*кандидат педагогических наук, доцент
Национального исследовательского университета
Высшая школа экономики, г. Пермь*

Внедрению информационной системы SAP Business One предшествует исследовательская работа проектной команды, направленная на изучение деятельности организации-заказчика системы. Данная исследовательская работа

формализуется и представляется в виде проектного решения. Проектное решение должно соответствовать ГОСТ 24.703-85 «Типовые проектные решения в АСУ. Основные положения» [1]. Но структура и характеристики самого проекта внедрения информационной системы разрабатываются индивидуально в зависимости от требований заказчика.

В России SAP Business One уступает в популярности своему конкуренту 1С ERP, что обусловлено высокой стоимостью внедрения и сопровождения SAP Business One, а также высокими рисками проекта [2]. В последние годы были реализованы несколько крупных проектов внедрения SAP Business One, к ним относятся: Евротрак (вендор IDC-group, 2015 г.), Гифтек (САП СНГ, 2014 г.), ООО «Интер-коммерц» (вендор САП СНГ, 2014 г.).

Актуальность выбранной темы обусловлена растущей популярностью продукта корпорации SAP AG - SAP Business One и одновременно отсутствием четких требований к разработке проекта внедрения. Тема актуальна, так как имеет большую практическую значимость для компаний-вендоров, их проектных групп. Разработка проекта внедрения с проведением сопутствующих исследований поможет компаниям-вендорам освоить новый рынок малого и среднего бизнеса или расширить уже существующий. Также практическая ценность имеется и для заказчиков: успешный опыт внедрения SAP Business One других фирм способствует принятию управленческого решения.

Объект исследования данной работы – деятельность пермского торгового предприятия, осуществляющего оптовую торговлю резинотехническими изделиями и сопутствующими товарами. Предметом исследования стали средства автоматизации деятельности предприятия. Целью данной работы является разработка проекта по внедрению информационной ERP системы SAP Business One.

В таблице 1 «Детальный план-график проекта» приведен перечень работ, которые необходимо выполнить в ходе внедрения «SAP BUSINESS ONE». При разработке проекта точное следование плану-графику невозможно, ввиду отсутствия точных технических требований, неопределенности границ области

автоматизации, нецелесообразности описания технической документации при отсутствии работающего прототипа ИС.

Таблица 1

Детальный план-график проекта

№	Наименование этапов реализации проекта	Итоговые документы и мероприятия	Реализация в ходе разработки проекта внедрения
1	Разработка проектной документации	Подготовлены проектные решения.	да
1.1	Моделирование архитектуры решения	Описана архитектура решения	да
1.2	Анализ рисков проекта	Проведен анализ рисков проекта	да
1.3	Проведение ППО и интервью		да
1.3.1	Подготовка Опросников	Подготовлены Опросники	да
1.3.2	Проведение интервью	Проведены интервью	да
1.4	Разработка Проектной документации		
1.4.1	Подготовка моделей процессов для проектного решения	Подготовлены модели процессов для проектного решения	да
1.5	Развертывание SAP B1		нет
	Инсталляция и активация решения, приемочное тестирование, обучение ключевых пользователей.	Система инсталлирована и активирована. Проведено тестирование "Быстрого решения" Проведено обучение ключевых пользователей.	нет
2	Реализация настроек в системе, проведение дополнительных разработок, тестирование и доработка функциональности.	Выполнены настройки бизнес-процессов. Выполнены дополнительные разработки. Проведено тестирование и доработка функциональности по результатам тестирования.	нет
3	Разработка пользовательской документации, обучение персонала, установка системы на рабочих местах конечных пользователей, подготовка к передаче в опытно-промышленную эксплуатацию.	Подготовлены пользовательские инструкции. Выпущен приказ о назначении на роли и обучении работе в рамках функциональности. Проведено обучение конечных пользователей. Проведена установка и настройка системы на рабочих местах конечных пользователей. Выпущен приказ о проведении опытно-промышленной эксплуатации.	нет
4	Опытно-промышленная эксплуатация	Проведена опытно-промышленная эксплуатация	нет

Проектное решение – это основной документ проекта, описывающий ход выполняемых работ проекта внедрения, характеризующий функциональность внедряемых компонентов. Проектное решение содержит детализированное описание ролей проекта, бизнес-процессов заказчика, подлежащих автоматизации.

Настоящее Проектное решение содержит описание бизнес-процессов «ТО ВЕ» и подход к их реализации в информационной системе управления предприятием на основе проекта SAP B1.

Этот документ разъясняет необходимые бизнес-процессы и является основой для реализации системных настроек в ИС.

Модель «ТО ВЕ», представленная в концептуальном решении является основой для разработки конструктивных решений и параметров моделирования в ИС. Бизнес-процессы модели «ТО ВЕ» взяты за основу при разработке шаблонов руководящих документов, регулирующих деятельность Общества.

Нормативно-технические документы: должностные инструкции менеджера; должностные инструкции директора; должностные инструкции кладовщика; должностные инструкции бухгалтера; устав общества; положения об отделах; приказы, регулирующие хозяйственную деятельность предприятия.

Взаимосвязь с другими функциональными информационными элементами предприятия: интеграция с другим программным обеспечением не планируется, но предусмотрена стандартными средствами SAP B1.

Методология: автоматизация бизнес-процессов Общества с помощью SAP B1 основана на лучшей мировой практике «Best Practice» в сфере автоматизации управленческой, финансовой и производственной деятельности. Автоматизация основывается на нормативно-методических руководства Общества. Кроме того, концепция отражает принципы бизнес-процессов в различных типах документации. Нормативная документация предприятия это главный инструмент, обеспечивающий целостный подход к автоматизации бизнес-процессов.

Следующие бизнес-процессы, как ожидается, будут автоматизированы в рамках проекта внедрения SAP B1: обработка заявки клиента; управление пер-

соналом; заказ ТМЗ; финансовая отчетность; управленческая отчетность.

Проект внедрения предполагается разделить на две составные части, разделенные по принципу реализации функциональности предприятия в системе. Первая часть проекта – фаза 1 «быстрый пуск», вторая часть проекта – фаза 2 «Полная реализация». Приведем развернутое описание фаз.

Фаза 1. «Быстрый запуск»

Фаза «Быстрый запуск» предполагает стандартную реализацию возможностей SAP B1, эти системные опции, разработанный с учетом международного опыта и лучших практик. Мировые стандарты в области управленческого, складского, финансового учета являются основой системы. «Быстрый запуск» внедрения, основанный на стандартной функциональности, позволяет реализовывать быстро и эффективно основные операции бизнес-процессов. «Быстрый запуск» позволяет снизить риски дублирования ручных и системных операций, а также позволяет получать необходимые отчеты из автоматизированных бизнес процессов.

Фаза 2. Полная реализация. Вторым этапом проекта включает в себя все процессы предприятия и функциональные требования внедрения, что позволяет обеспечить соответствие стандартам Общества. В ходе данной фазы предполагается передача системы в промышленную эксплуатацию, проведение обучения пользователей в соответствии с корпоративными стандартами.

Таблица 2

Перечень реализуемых ролей

№	Роль	Описание
1	Менеджер	Ответственен за обработку заявки клиента, за заказ ТМЗ на склад
2	Кладовщик	Ответственен за заведение и списание ТМЗ в ИС
3	Бухгалтер	Ответственен за ведение финансово-экономических отчетностей, проведение бухгалтерских проводок
4	Директор	Ответствен за ведение управленческой отчетности, управление персоналом
5	Администратор	Техническая роль, предназначенная для выполнения настроек
6	Тестер	Техническая роль, предназначенная для тестирования транзакций

В таблице 2 приведен перечень реализуемых в системе ролей. Каждая роль содержит в себе ряд полномочий на выполнение транзакций и ограничений на ввод, изменение, проводку данных в системе.

Описание функциональности системы SAP B1. SAP Business One (SAP B1) представляет собой единое интегрированное решение, которое обеспечивает прозрачность бизнеса и полный контроль над каждым аспектом деятельности организации. Система покрывает следующие разделы жизни компании [3]: управление финансами; управление продажами и CRM; сервисное обслуживание; управление закупками; управление запасами; управление производством (Сборка); отчетность и администрирование; интеграция с другими системами.

Прогнозируется, что внедрение будет успешным, легко реализуемым, адаптированным под требования конкретного предприятия. Уникальность результатов исследования заключается в том, что в Перми в секторе малого и среднего бизнеса нет примеров внедрения SAP b1. Расширение деятельности пермских ИТ-компаний от сегмента крупного бизнеса к сегментам малого и среднего бизнеса позволит скомпенсировать проседание рынка внедрения и сопровождения информационных систем SAP, спровоцированных кризисом 2014-2016 гг.

Список литературы:

1. ГОСТ 24.703-85 «Типовые проектные решения в АСУ. Основные положения»
2. Research on SAP Business One implementation risk Factors with interpretive Structural model// Journal of Software Engineering and Applications. - 2012. – 5. – С. 147-155.
3. Функциональность SAP Business One. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.cmdsoft.ru/products/sap/functions_sap.shtml

БУТСТРЭПИНГ КАК НОВАЯ ФОРМА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА БЕЗ ИНВЕСТИЦИЙ

Плотникова Дарья Владимировна

студентка Донецкого национального университета, г. Донецк

научный руководитель: Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Донецкого национального университета, г. Донецк

Постановка проблемы. На сегодняшний день, вследствие мирового финансового кризиса и банкротства многих крупных корпораций, возникает необходимость поиска наиболее эффективного способа бизнес-старта. Одним из та-

ких способов является бутстрэппинг – новое направление в бизнесе, позволяющее без привлечения инвестиций или с минимальным участием внешнего капитала, ускорить развитие бизнеса.

Целью данной статьи является изучение сущности ведения бутстрэппинга и разработка стратегии его внедрения в отечественной практике ведения бизнеса.

Степень изученности проблемы. Проблемами изучения применения методологии бутстрэппинга для зарубежных компаний занимались в большей степени такие иностранные ученые, как Сет Годин и Бижой Госвами. В связи с этим возникает необходимость изучения данного метода и выявления стратегии его ведения в отечественном бизнесе.

Основная часть. В бизнес-среде понятие бутстрэппинга было заимствовано из Англии, и его дословный перевод звучит как «лямки на ботинках». В старину, чтобы обуть ботинки, пользовались специально прикрепленными к ним лямками, за которые и тянули, чтобы обувь быстро и легко обувалась. В современных рыночных условиях этот термин понимается как самостоятельное решение проблемы, совершенно без посторонней помощи, создание собственного бизнеса с нуля, на имеющиеся в наличии денежные средства [1].

Обобщенно можно сказать, что бутстрэппинг - это способ финансирования небольших фирм посредством высокоэффективного приобретения и использования ресурсов без увеличения акционерного капитала из традиционных источников или заимствования средств в банках. Эта фаза развития бизнеса характеризуется большой зависимостью от внутренних источников финансирования, кредитных карт, залладных, ссуд, точнее сказать, характеризуется недостаточностью источников финансирования [2].

Бутстрэппинг считается самым быстрым и надежным способом начала собственного бизнеса – и наименее рискованным. Он мобилизует основателя к активным действиям с первого же дня. С целью применения данного метода для компании потребуется разработка небольших по масштабу и затратам идей, к реализации которых можно незамедлительно приступить. Основатель в этом случае будет гарантированным собственником бизнеса, что немаловажно, учи-

тывая многочисленные примеры токсичного инвестирования и акционерных конфликтов [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что бутстрэппинг является небольшим стартапом, в котором как правило задействуются следующие способы первоначального финансирования:

- лизинговое приобретение необходимой аппаратуры;
- собственные сбережения;
- офис или мастерская на дому, работа без аренды помещения;
- развитие бизнеса при параллельной занятости на основной работе;
- приобретение не новых, бывших в употреблении агрегатов;
- кооперация при покупке материалов с другими такими же начинающими предпринимателями, зачастую это позволяет получить большую оптовую скидку;
- привлечение к проекту друзей и родственников, согласных работать на перспективу;
- привлечение грантов;
- бартерный обмен неиспользованных товаров на нужные вам услуги;
- сотрудничество с наемными работниками вместо предоставления им постоянной работы и т. д.

Необходимо отметить, что в бутстрэппинге основной акцент деятельности ставится в первую очередь на продукт или услугу, которые являются востребованными на рынке. Руководство предприятия, в первую очередь, фокусирует свои силы на поиске незанятого сегмента рынка, с целью избегания конкуренции.

В случае принятия решения о применении стратегии бутстрэппинга на предприятии, необходимо учитывать ряд его положительных и отрицательных сторон. К числу положительных можно отнести:

- Большой практический опыт. В процессе самостоятельной организации и развития своей идеи, руководитель получает опыт эффективного распределения расходов;

- Уникальная креативность. Возможность генерировать новые бизнес-идеи, которые бы способствовали развитию предприятия в условиях отсутствия денежных средств;
- Свобода и независимость. Отсутствие финансовой зависимости от кредиторов, свобода выбора и нацеленность на результат;
- Личное право на идеи, наработки, доходы и т.д.;
- Возможность единоличного владения бизнесом;
- Свобода в использовании доходов [1].

Таким образом, исходя из выше перечисленных преимуществ, можно сделать вывод о получении максимальных возможностей для развития собственного бизнеса с нуля. Опираясь на опыт руководителей крупных мировых корпораций, минимизация привлечения сторонних инвесторов, позволяет добиться большего успеха, и делает предприятие менее подверженным влиянию кризисных явлений в экономике.

Однако можно выделить и ряд недостатков. К ним можно отнести:

- Большой риск потерять все свои сбережения;
- Работа на перспективу, отсутствие свободных доходов;
- Отсутствие свободного времени, высока цена ошибки [1].

Таким образом, проанализировав и обобщив положительные и отрицательные черты ведения бутстрэппинга, можно сформулировать общую стратегию ведения бизнеса, на основе методологии бутстрэппинга (рис. 1).

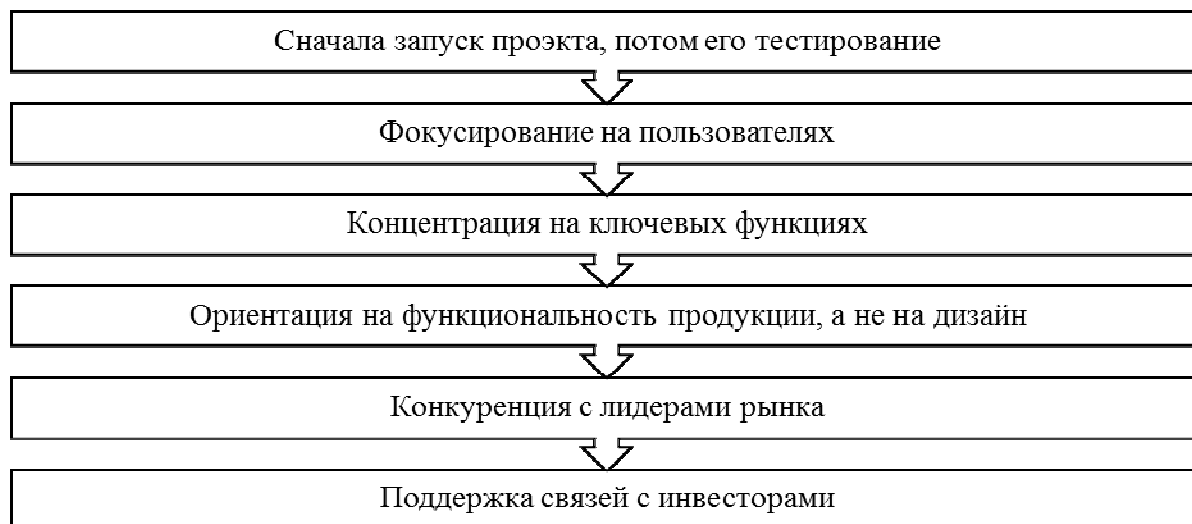


Рис. 1. Стратегия ведения бизнеса на основе методологии бутстрэппинга

Выводы. В современных условиях развития экономики предприниматели, как правило, для ведения своего бизнеса используют привлеченные денежные средства, в связи с чем возникает проблема утраты прав собственности на предприятие, выплаты ссуд с процентами, акционерные конфликты. Решить данные проблемы позволяет бутстрэппинг, который без увеличения акционерного капитала позволяет оптимизировать управление предприятием, и минимизировать его зависимость от внешних источников.

Список литературы:

1. Бутстрэппинг - преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://свой-бизнес.com/butstrepping/>
2. Бутстрэппинг и советы начинающему бутстрэпперу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://venture-biz.ru/venchurnyy-biznes/254-bootstrapping>
3. 47 правил бутстрэппинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zillion.net>

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Поддубная Анастасия Александровна

*студентка Белорусского государственного
университета транспорта, г. Гомель*

научный руководитель: Морозова Оксана Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Белорусского государственного университета транспорта, г. Гомель

Под свободной экономической зоной понимается часть территории Республики Беларусь с точно определенными границами и специальным правовым режимом, устанавливающим более благоприятные, чем обычные, условия осуществления предпринимательской и иной хозяйственной деятельности [1].

Цели создания СЭЗ:

1. развитие социально-экономического потенциала;
2. привлечение различных инструментов инвестирования в Республику Беларусь;
3. создание и поддержка современных и передовых отраслей производства;
4. развитие транспортной инфраструктуры, а также туризма и санаторно-

курортной сферы.

Срок функционирования СЭЗ на территории государств-членов ЕАЭС определяются законодательством этого государства-члена ЕАЭС. В дальнейшем государства-члены Союза направляют всю необходимую информацию о деятельности СЭЗ в Евразийскую экономическую комиссию.

Каждое государство-член ЕАЭС устанавливает на уровне национального законодательства виды предпринимательской деятельности и иной деятельности, осуществляемой на территории СЭЗ. ЕЭК вправе устанавливать определенные виды деятельности, которые запрещены либо разрешены для осуществления на территории СЭЗ [4].

Для того, чтобы выполнять определенные виды деятельности на территории СЭЗ, необходимо зарегистрироваться в качестве резидента СЭЗ. Можно выделить основные этапы регистрации, для получения статуса резидента СЭЗ:

1. создать и зарегистрировать юридическое лицо или индивидуальное предпринимательство;
2. разработать инвестиционный проект;
3. обратиться в администрацию СЭЗ для регистрации в качестве резидента СЭЗ [1].

Согласно Указу Президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь» от 9 июня 2005 года №262 определено, что размер инвестиций в реализацию инвестиционного проекта юридического лица или индивидуального предпринимателя, претендующего на регистрацию в качестве резидента СЭЗ, составляет сумму эквивалентную 1 млн. евро [5].

На данный момент на территории Республики Беларусь функционирует 6 свободных экономических зон: СЭЗ «Минск»; СЭЗ «Гомель-Ратон»; СЭЗ «Брест»; СЭЗ «Могилев»; СЭЗ «Гродноинвест»; СЭЗ «Витебск» с целью с целью привлечения и эффективного использования иностранных и национальных инвестиций для создания и развития ориентированных на экспорт производств, основанных на современных и высоких технологиях, а также эффективное ис-

пользование имеющихся производственных площадей. Отдельно можно выделить специфические цели СЭЗ:

- повышение загрузки аэропорта «Минск-2» и дальнейшее развитие воздушного сообщения – СЭЗ «Минск» (1998 г.);
- внедрение в экономику региона передовых ресурсо- и энергосберегающих технологий – СЭЗ «Брест» (1996 г.) и СЭЗ «Гродноинвест» (2002 г.);
- вовлечение в производственную деятельность нетрадиционных ресурсов и источников энергии – СЭЗ «Гомель-Ратон» (1998 г.);
- развитие и обеспечение эффективного использования имеющейся инженерной и транспортной инфраструктуры – СЭЗ «Витебск» (1999 г.) и СЭЗ «Могилев» (2002 г.).

Основные преференции в СЭЗ:

- освобождение прибыли резидентов СЭЗ, полученной от реализации товаров (работ, услуг) собственного производства, от налога на прибыль в течение 5 лет с даты объявления ими прибыли, а после истечения указанного срока – резидент СЭЗ уплачивает налог на прибыль по ставке, уменьшенной на 50 %. При этом уменьшенная ставка не может быть больше 12 %;

- освобождение от налога на недвижимость по зданиям и сооружениям (в т. ч. сверхнормативного незавершенного строительства), расположенным на территории соответствующих СЭЗ, независимо от направления их использования;

- освобождение от государственной пошлины за выдачу иностранным гражданам и лицам без гражданства специальных разрешений на право занятия трудовой деятельностью в Республике Беларусь (применяется с 01.01.2012 для резидентов СЭЗ, зарегистрированных с 01.01.2012, и с 01.01.2017 для резидентов СЭЗ, зарегистрированных до 01.01.2012);

- освобождение от земельного налога на земельные участки в границах СЭЗ, предоставленные резидентам СЭЗ, зарегистрированным в качестве таковых с 01.01.2012, для строительства объектов – на период проектирования и строительства этих объектов, но не более пяти лет с даты указанной регистрации. Резиденты СЭЗ, зарегистрированные в качестве таковых до 01.01.2012,

вправе применять указанную льготу в период проектирования и строительства объектов, для строительства которых предоставлены земельные участки, но не ранее чем с 01.01.2017 и не более пяти лет с указанной даты;

- финансирование расходов на создание инженерной и транспортной инфраструктуры, требуемой для реализации инвестиционного проекта резидента СЭЗ с заявленным объемом инвестиций в размере, эквивалентном сумме более 10 млн. евро, осуществляется за счет средств, предусматриваемых в Государственной инвестиционной программе и местных бюджетах на очередной финансовый год для соответствующей СЭЗ, в первоочередном порядке [5].

Предоставляемые льготы позволяют инвестору снизить финансовую нагрузку при создании СЭЗ, что является положительным моментом, способствуя привлечению иностранных вложений на безвозмездной основе, не требуя в дальнейшем возврата денежных средств.

Анализируя национальные нормативно-правовые акты, стоит отметить, что во всех 6 СЭЗ в соответствии с Указом №6 льготы будут предоставляться только до 1 января 2017 года.

Возникает вопрос о том, на каких условиях будут функционировать СЭЗ один из возможных этапов – прекращение льготирования предприятий-резидентов СЭЗ.

После прекращения действия льготного режима некоторые организации могут столкнуться с проблемами развития бизнеса, так как не все смогли произвести переоснащение своих производств. После чего, уйдут те организации с рынка, которые не смогли конкурировать.

Конкурентоспособными будут те предприятия, которые использовали предоставленные государственные возможности.

Анализируя бюджет Республики Беларусь на 2016 год, было выделено 25 843 107 тыс. неденоминированных рублей на расходы СЭЗ, что составляет 0,016% от всего бюджета Республики Беларусь [3]. В то время как в 2015 году было выделено только 20 103 556 тыс. неденоминированных рублей, что составляет 0,014% от бюджета Республики Беларусь [2]. Хотя разница составляет

всего лишь 0,01%, но это значительная сумма для Республики Беларусь, свидетельствующая о том, что со стороны правительства предпринимаются все меры для поддержания и развития различных отраслей производства.

В целом СЭЗ созданы для модернизации и поддержки национальных производителей, позволяющие также развить транспортную инфраструктуру и туризм. Для того, чтобы стать резидентом СЭЗ, необходимо только пройти 3 стадии оформления, что не требует большого количества времени. Однако, имеется одно важное условие – инвестирование в СЭЗ должно быть эквивалентно сумме 1 млн. евро.

Организации включаются в реестры резидентов СЭЗ, что позволяет получать им таможенные и налоговые льготы, что существенно влияет на функционирование деятельности. За счет привлечения иностранных инвестиций предприятие уменьшает потребность в кредитах, а также развивает экспортные отношения с инвесторами, способствуя увеличению внешнеторгового оборота. Положительным моментом является то, что в страну поступают современные научно-технические разработки, способствующие социально-экономическому развитию.

Список литературы:

1. Закон Республики Беларусь от 07.12.1998г «О свободных экономических зонах» (с изменениями на 13 июля 2016 года). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pravo.by>.
2. Закон Республики Беларусь от 30 декабря 2014г № 225-3 «О республиканском бюджете на 2015 год». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pravo.by>.
3. Закон Республики Беларусь от 30 декабря 2015г № 341-3 «О республиканском бюджете на 2016 год». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pravo.by>.
4. Соглашением по вопросам свободных (специальных, особых) экономических зон на таможенной территории таможенного союза и таможенной процедуры свободной таможенной зоны от 18 июня 2010 года. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pravo.by>.
5. Указ Президента Республики Беларусь от 9 июня 2005 г. № 262 «О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pravo.by>.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Подольский Андрей Владимирович

студент

Орловского Среднерусского института управления (филиала)

РАНХиГС, г. Орёл

научный руководитель: Долгова Светлана Алексеевна

кандидат экономических наук, доцент

Орловского Среднерусского института управления (филиала)

РАНХиГС, г. Орёл

В данный момент времени понятие «человеческий капитал» становится наиболее значимым не только для экономистов, но и для отдельных компаний и организаций. Заметно возрастание интересов различных экономических наук к человеческим способностям, придавание им ключевых значений, а также инвестирования в них. Во многих организациях придаётся ведущая роль, такому понятию, как «человеческий капитал», данный капитал рассматривается как один из самых ценных видов капитала в фирме. Один из способов накопления человеческого капитала – инвестирование в человека, в его образование и здоровье. Сегодня, можно заметить, что первоочередной задачей многих социально-экономических исследований становится изучение проблем улучшения использования производительных сил, которые реализуются в форме человеческого капитала, что предполагает проведение глубоких научных исследований данной проблемы.

Понятие человеческого капитала достаточно подробно было освещено Полом Милгромом и Джоном Робетсом, которые определяют человеческий капитал, как чистую дисконтированную величину прироста объёма производства, за счёт дополнительной квалификации персонала и его опыта в сравнении с объёмом производства неквалифицированного труда. Человеческий капитал может быть создан в результате накопленного производственного опыта или в результате профессионального обучения. Ему свойственен износ, как технологический, так и моральный. Одной из главных его особенностей является, то, что он не может быть передан другому лицу или фирме. Как правило, работодатели обеспечивают создание только специфического для данной фирмы че-

ловеческого капитала, то есть такого капитала, который не может быть использован вне фирмы [5].

Человеческий капитал современных фирм имеет двойственную структуру. С одной стороны, он является накоплением умений, знаний, навыков и опыта, которые эффективно используются для увеличения конкурентоспособности фирмы. С другой стороны, человеческий капитал является совокупностью капитальных активов, которые создаются в результате применения отдельных элементов человеческого капитала индивида (труд, интеллект и т.п.). В общем виде структуру человеческого капитала может быть представлена так: (рис. 1).

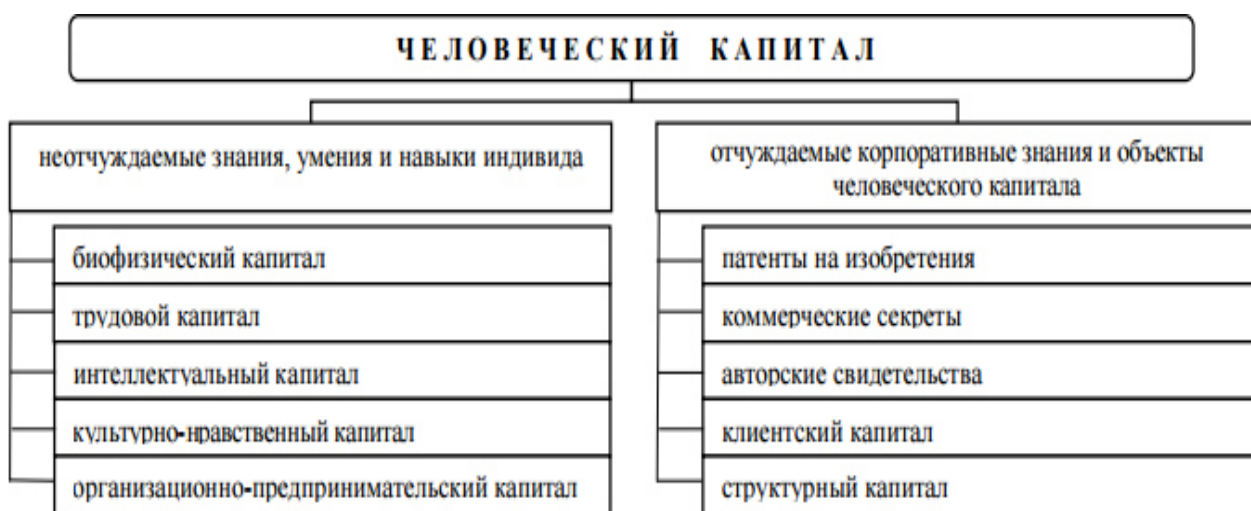


Рис. 1. Структура человеческого капитала [2, с. 141-142]

Данный подход к структурированию человеческого капитала позволяет учесть и индивидуальные и призванные особенности конкретного работника.

Инвестициями в человеческий капитал считается любая мера, которая принята для увеличения производительности труда на предприятии. В узком смысле инвестиции в человеческий капитал делят на прямые – затраты на профессиональную подготовку и образование; и сопряжённые – затраты которые связаны с производством материальных носителей человеческого капитала [1, с. 5].

Ключевую роль в этой отрасли играет государство. Оно предпринимает принудительные и побудительные меры. К первым относятся такие меры, как обязательное образование, финансирование бюджетных мест в вузах и т.д., а ко вторым следует относить меры, которые нацелены на приток инвестиций из частных источников, например, целевое направление в вуз.

Следует отметить, что государство занимает ведущую роль в формировании человеческого капитала, например, на воспроизводство человеческого капитала в Российской Федерации в 2014 году была направлено 3452,4 млрд. руб., что составляет 23,3% федерального бюджета страны, а в 2015 615,9 млрд. руб., что составило 20,8% всего федерального бюджета страны. Снижение инвестиций в 2015 по сравнению с 2014 было связано с уменьшением федерального бюджета страны, но процентное соотношение также, как и в 2014 варьируется в пределах 20%-25% всего федерального бюджета [3]. Также ключевую роль в создании и инвестировании человеческого капитала играют организации, которые зачастую выступают одними из лучших производителей данного типа капитала, так как они обычно владеют условиями, при которых может быть дана соответствующая подготовка персонала, а также информацией, которая позволяет определить наиболее перспективные вложения средств. Вкладывая денежные средства в своих сотрудников, компании стараются повысить их трудовую отдачу, увеличить производительность труда, снизить потери рабочего времени и, следовательно, повысить свою конкурентоспособность на рынке. Но компании осуществляют данные инвестиции лишь в тот период, в который данные инвестиции приносят им чистый доход.

Не последнее место играет инвестирование в человеческий капитал на уровне семьи, так как многие составляющие человеческого капитала приобретаются и увеличиваются благодаря инвестициям, которые семья вкладывает в своего ребёнка [4, с. 2-3].

Человеческий капитал основной фактор экономического развития социума. Инвестируя в него, государство может решать проблемы, связанные с социальной стабильностью, а привлечение инвестиций в человеческий капитал может дать сильный толчок для экономического развития Российской Федерации. На уровне компании, правильная оценка человеческого капитала может дать оценку всего капитала предприятия.

Современная кадровая политика предприятий позволяет обеспечить эффективное использование человеческого капитала, заинтересовывая своих ра-

ботников в этом виде деятельности. Вложение денежных средств в образование и здоровье персонала в конечном итоге обеспечивает хозяйствующим субъектам дополнительный доход. Экономические оценки человеческого капитала стали широко использоваться на микро- и макроэкономическом уровнях для определения величины национального богатства, выгодности инвестиций в здравоохранение и образование и для многих других целей.

Список литературы:

1. Дубик Е.А., Митяков С.Н. Инвестиции в человеческий капитал на разных стадиях жизненного цикла // Креативная экономика. 2013. № 9 (81).
2. Кучерук Д.О. Современные методы управления человеческим капиталом в интересах инновационного развития промышленного предприятия // Экономика труда «Вестник ОрёлГИЭТ». 2013. № 3 (25). С. 141-145.
3. Министерство финансов Российской Федерации. Структура и динамика расходов Федерального Бюджета. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://info.minfin.ru/fbrash.php>
4. Петко О.В. Инвестиции в человеческий капитал, как фактор экономической безопасности страны // Креативная экономика. 2012. №5(65). С. 46.
5. Пястолов С.М. Экономический анализ деятельности предприятий, М: Академический проект, 2002 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://iq.hse.ru/more/management/ekonomicheskij-analiz-dejatelnosti-predpriyatij>

ОТЧЕТНОСТЬ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ КОМПАНИИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ

Половинкина Елизавета Сергеевна

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

Шебанова Екатерина Васильевна

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

Вопросы устойчивого развития становятся все более важными для бизнес-сообщества. Компания, которая поддерживает прозрачность в этом отношении, несомненно, вызывает большее доверие заинтересованных сторон и

возможных партнеров. Кроме того, компания получает возможность контролировать репутационные риски. Решением проблемы информационного диалога может стать составление отчета об устойчивом развитии как новой формы корпоративной отчетности.

Как известно, наряду с обязательной отчетностью немало компаний в России и мире составляют и добровольную отчетность. Публичная нефинансовая отчетность - один из примеров такой отчетности в большинстве стран мира.

Публичный отчет – это важнейший маркетинговый инструмент, показатель высоких стандартов управления компанией и её инвестиционной привлекательности.

Прозрачность деятельности компаний признается сегодня одним из важнейших факторов развития мировых рынков, одним из условий повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности бизнеса. Огромную роль в повышении прозрачности играет публичная нефинансовая отчетность [8, 11].

Публичный отчет – это важнейший маркетинговый инструмент, показатель высоких стандартов управления компанией и её инвестиционной привлекательности. К публичным относят годовые отчеты, отчеты об устойчивости развития, социальные отчеты, отчеты о корпоративной (социальной) ответственности, экологические отчеты, интегрированные отчеты.

Годовые отчеты в России помимо акционерных обществ готовят компании, желающие продемонстрировать высокую информационную прозрачность и ответственность (государственные корпорации, общества с ограниченной ответственностью, ФГУПы и др.).

Отчет об устойчивости развития рекомендуется Кодексом корпоративного управления, утвержденного Банком России в 2014 году. Подготовка отдельного отчета об устойчивом развитии или включение информации о корпоративной социальной ответственности в годовой отчет – уже норма для российских публичных и общественно-значимых компаний, таких как Госкорпорация «Росатом», ОАО «Роснефть», ОАО «Газпром», ОАО «Сбербанк» и компаний

среднего уровня [1, 10].

С целью решения проблемы разработки единого подхода к составлению отчета об устойчивом развитии на международном уровне выполняются исследования, результатами которых становятся рекомендации по составлению интегрированного отчета - отчета об устойчивом развитии. Среди таких разработок наибольшей завершенностью отличаются стандарты GRI (Global Reporting Initiative), ориентированные на принцип триединого итога (Triple Bottom Line): экономика компании, экология производства и социальная политика. В то же время стоит указать на альтернативные подходы к формированию такой отчетности [2, 9].

Отчетность в области устойчивого развития GRI разрабатывалась как инструмент, который позволил бы стратегически связать разрозненные и изолированные функции компании - финансы, маркетинг, исследования и разработки, управление человеческим капиталом. Исходя из основных информационных потребностей пользователей, отчет об устойчивом развитии включает следующие разделы: - видение и стратегия, где дается описание стратегии организации в области устойчивого развития, включая заявление о намерениях высшего руководства; - характеристика организации - обзор структуры и деятельности организации; - структура управления и системы менеджмента - описание структуры организации и политики менеджмента; - показатели результативности - характеристики, отражающие эффективность усилий компании в области обеспечения экономической, экологической и социальной устойчивости.

При составлении отчета необходимо учитывать также и косвенные воздействия организации на её окружение, например, зависимость сообщества от деятельности организации; возможности организации по привлечению дальнейших инвестиций в регион и др.

Показатели экологической результативности отражают характеристику воздействия организации на живую и неживую природу, включая экосистемы, землю, воздух и воду. Из всех трех составляющих устойчивого развития и соответствующей отчетности по экологической составляющей достигнуто наи-

большее единство взглядов.

Для полноценной и объективной оценки важно представлять информацию об экологической результативности как в абсолютных, так и относительных величинах (например, использование ресурсов на единицу выпущенной продукции). Абсолютные значения отражают масштаб или величину воздействия или использования ресурсов, что позволяет рассматривать результативность организации в контексте тех больших систем, в которых она функционирует. Относительные измерители эффективности делают возможным проведение сравнительного анализа организаций различных масштабов [5, 6].

Показатели социальной устойчивости важны для характеристики воздействия организации на социальные системы, в рамках которых она функционирует. Для оценки социальной результативности необходим анализ воздействия организации на заинтересованные стороны на местном, национальном и глобальном уровнях [3, 4].

Для оценки социальной устойчивости можно рекомендовать следующие группы показателей, отражающих такие важнейшие цели социального развития организации, как формирование и сохранение кадровой базы, обеспечение необходимого уровня оплаты труда, обеспечения безопасности труда и социальной защита, развитие профессиональных навыков и компетенций, эффективное использование трудовых ресурсов, качество менеджмента. Все эти показатели имеют огромное значение для пользователей информации.

Таким образом, компании могут составлять отчет об устойчивом развитии в целях информирования всех заинтересованных пользователей и понимания собственных успехов в достижении поставленных целевых задач обеспечения долгосрочной устойчивости. В условиях, когда нефинансовые риски компании играют все возрастающую роль, отчетность об устойчивом развитии закрывает создавшуюся информационную брешь для инвестора, показывая, что данная компания уделяет постоянное внимание экологическим и социальным аспектам в своей деятельности, снижая тем самым риски социальных внутренних и внешних конфликтов, а также экологических санкций. Такая отчетность

становится элементом корпоративной культуры для компаний. Важным стимулом, побуждающим компании публиковать такие отчеты, является возможность публично сообщить о своей общественно полезной деятельности, улучшить репутацию, а также продемонстрировать четко выстроенную систему управления и прозрачность.

Правильно организованный процесс составления отчета о долгосрочном развитии, построенный на диалоге с заинтересованными сторонами, делает компанию более привлекательной для инвесторов и деловых партнеров. Принципы, заложенные в отчете об устойчивом развитии, могут быть использованы компаниями малого и среднего бизнеса в целях налаживания диалога с деловыми партнерами, представителями органов законодательной власти [7]. Составляемый в удобном для компании виде отчет о долгосрочном развитии может стать инструментом корпоративного управления, формирования бренда, минимизации бизнес-рисков, предвидения новых тенденций, что в конечном итоге способствует повышению эффективности бизнеса в целом.

Список литературы:

1. Батырова Н.С. Информационно – аналитическое обеспечение стратегии устойчивого развития компании // Аудитор. -2014. - №4 (230). – С. 79-86
2. Ефимова О.В. Отчет об устойчивом развитии как новая форма корпоративной отчетности компании // Аудиторские ведомости. – 2014. - №8. – С. 36-47
3. Ефимова О.В. Парадигма устойчивого развития: проблемы информационно-аналитического обеспечения // Инновационное развитие экономики. - 2013. - № 1 (13). - С. 22-31
4. Лытнева Н.А., Парушина Н.В. Развитие методического инструментария в управлении оценкой эффективности персонала // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32).- С. 101-106
5. Овчинникова О.А., Парушина Н.В. Трансформация отчетности для отражения интеллектуального капитала // Вестник Самарского государственного экономического университета. -2015. -№ 4 (126). -С. 77-79
6. Овчинникова О.А. Особенности аудита нематериальных активов // Аудитор. -2014. -№ 3 (229). -С. 21-26
7. Парушина Н.В., Кыштымова Е.А. Аудит: основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Налоги и налогообложение" / Н.В. Пару-

- шина, Е.А. Кыштымова. Москва, 2009. Сер. Высшее образование
8. Парушина Н.В. Системное представление бухгалтерской отчетности: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Российский государственный торгово-экономический университет. Москва, 2007
 9. 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.
 - 10.Руководство по отчетности в области устойчивого развития G 4: влияние на подготовку отчетности // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://home.kpmg.com/ru/ru/home/insights/2013/07/g4-the-impact-on-reporting.html>
 - 11.Рожнова О.В. Пути совершенствования восприятия учетной информации //Международный бухгалтерский учет. -2001. -№_4. -С. 16-23

ФОНДОВЫЙ РЫНОК, ЕГО СТРУКТУРА, ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Полховская Анна Юрьевна

студент Полесского государственного университета, г. Пинск

научный руководитель: Филитович Анастасия Валерьевна

ассистент Полесского государственного университета, г. Пинск

В современной рыночной экономике рынок ценных бумаг занимает особое место.

Под рынком ценных бумаг понимается совокупность экономических отношений, складывающихся на фондовом рынке, по поводу трансформации сбережений в инвестиции за счёт распространения ценных бумаг хозяйствующих субъектов.

В экономической системе государства фондовый рынок является одним из базовых рыночных институтов и одновременно частью рынка капитала, где осуществляются эмиссия и купля-продажа ценных бумаг.

Основная его функция состоит в аккумуляровании временно свободных денежных средств, для инвестирования в перспективные отрасли экономики. Кроме того, благодаря фондовому рынку, или рынку ценных бумаг, решаются такие задачи, как обслуживание государственного долга, перераспределение прав собственности, спекулятивные операции.

Общая структура фондового рынка представлена инвесторами, эмитента-

ми (организациями, заинтересованными в привлечении денежных средств, для развития производства), инфра-структурой - связующим звеном между инвесторами, эмитентами и органами регулирования его деятельности.

Функционирование фондового рынка (первичного и вторичного) обеспечивают профессиональные участники: операторы (брокеры, дилеры); организаторы работы бирж (торговых площадок); клиринговые организации, банки и депозитарии; реестродержатели.

Первичный рынок ценных бумаг является фактическим регулятором рыночной экономики. Он в значительной степени определяет размеры накопления и инвестиций в стране, определяет темпы, масштабы и эффективность национальной экономики. Первичный рынок предполагает размещение новых выпусков ценных бумаг эмитентами.

Бумаги, приобретенные инвесторами при их эмиссии, могут быть перепроданы. Такие сделки купли-продажи осуществляются на вторичных рынках. Сам факт возможности купить или продать акции на вторичном рынке делает их более привлекательными и способствует росту реальных инвестиций [2].

В современной рыночной экономике эффективный фондовый рынок рассматривается как главное национальное достояние. Он играет значительную и постоянно возрастающую роль в экономике промышленно развитых стран. За последнее десятилетие в США доля акций в общем объеме финансовых активов увеличилась с 27 до 48% (при сокращении кредитов с 54 до 10%), в европейских странах - с 10 (по разным странам) до 24%; в Японии существенно возросла доля облигаций с 30 до 43%.

Соотношение между эмиссиями акций и инвестициями в экономике развитых стран составляет от 1 % (Япония, Германия и ряд других с традиционно высокой долей банковской системы в перераспределении ресурсов) до 20% (Канада, США). Приведённые данные свидетельствуют о том, что рынок ценных бумаг здесь является одним из основных источников финансирования инвестиций в реальном секторе экономики.

Динамично развивающийся фондовый рынок в рыночной экономике

крайне необходим. Предположим, предпринимательская фирма испытывает дефицит денежных средств, необходимых для реализации инвестиционного проекта. Однако на заявку клиента банк ответил отказом.

Во-первых, ожидаемая рентабельность инвестиционного проекта (например, 6—9%) не позволяет устойчиво покрыть процентную ставку (8%). Во-вторых, у данного банка нет в достаточном объёме свободных денежных ресурсов, чтобы открыть кредитную линию. Привлечение дополнительно денежного капитала через межбанковский рынок заметно повысит процентную ставку. Чтобы решить данную проблему, предпринимательская фирма может выйти на особый рынок - фондовый, выступить после соблюдения установленных процедур в роли эмитента ценных бумаг. Продавая своеобразные «инвестиционные расписки» среди юридических и физических лиц, предприятие эмитент соберёт необходимую сумму денежного капитала. Выпуск и распределение ценных бумаг между первичными инвесторами называется эмиссией.

Так экономическая целесообразность приводит к возникновению специального механизма по мобилизации финансовых источников, необходимых для инвестиций, к развитию особого рынка ценных бумаг.

Рынок ценных бумаг (фондовый рынок) - система экономических отношений между теми, кто выпускает и продает ценные бумаги, и теми, кто их покупает и становится их владельцами.

Заёмщиком денежного капитала выступает эмитент ценных бумаг. Для реализации инвестиционного проекта может быть образовано новое предприятие в виде акционерного общества. В акционерное общество может быть превращено уже действующее предприятие и т. д.

Кредитором выступают домашние хозяйства и юридические лица (предприятия и организации, банки, страховые и пенсионные компании).

Фондовый рынок регулирует многие рыночные процессы: посредством него обеспечивается перелив капитала из одной отрасли (региона) в другую отрасль (регион), что позволяет проводить своевременные структурные преобразования в экономике, повышать её адаптационную способность к новым усло-

виям глобализации. Развитый фондовый рынок располагает для этих целей эффективными финансовыми инструментами мобилизации сбережений и их конвертации в инвестиционные ресурсы. Он содействует институциональным переменам, поскольку акции и другие ценные бумаги как финансовые ресурсы используются для формирования современных экономических форм и структур рыночных отношений, например холдингов разного уровня.

Фондовый рынок способствует повышению уровня ликвидности финансов предприятий, поддерживая гарантийную долю ликвидных ценных бумаг в их портфеле. Фондовые индексы (Доу-Джонса, NASDAQ и др.) служат барометром рыночной конъюнктуры, давая макроэкономическую характеристику и отражая состояние определённого сектора фондового рынка и экономики в целом.

Самым важным изменением последнего десятилетия в сфере торговли ценными бумагами явилась динамично развивающаяся интеграция национальных фондовых рынков в единой мировой фондовый рынок. Главной составляющей этого процесса стала интеграция международного фондового рынка и национальных стран с переходной экономикой. Именно в этот период появилась теория управления международным портфелем. В настоящее время практически каждая из крупнейших финансовых структур формирует свой портфель с соблюдением условия содержания в нем ценных бумаг отдельной страны пропорционально капитализации её фондового рынка в мировой капитализации.

Так, фондовый рынок в США занимает 42%, Японии — 15%, Великобритании — 9%, других высокоразвитых государствах - 23%, возникающих рынках -11%.

Главная задача фондового рынка страны — это мобилизация свободных денежных средств мелких, средних и крупных инвесторов, необходимых для реализации соответствующих проектов.

Следует отметить, что в цивилизованной стране рынок ценных бумаг обычно состоит из двух сегментов: рынка государственных ценных бумаг;

фондового рынка корпоративных ценных бумаг (хозяйствующих субъектов).

Функционирование рынка государственных ценных бумаг связано со стремлением государства позаимствовать у физических и юридических лиц денежные средства, необходимые для покрытия дефицита бюджета [1].

Список литературы:

1. Reestr.by. Рынок ценных бумаг в Ресублике Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://reestr.by/biznes-i-finansi/94-rinok.html>.
2. ЗАО «МТГ». Фондовый рынок, его структура, основные инструменты и роль в современной экономической системе. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zaomtg.by>

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Помаз Наталья Эдуардовна

*студентка Гомельского государственного университета
им. Ф. Скорины, г. Гомель*

научный руководитель: Помаз Ирина Владимировна

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

В общественных процессах современного коммуникационного общества все более значительную роль играет коммуникационная политика. Основная задача организации в сфере коммуникационной политики – постоянно держать руку на пульсе жизни, ловить изменения окружающей среды и выстраивать свою позицию адекватно рынку и поставленным стратегическим целям. В условиях усиления конкурентного давления, организация должна уделять особое внимание качеству своей коммуникационной политики, заниматься ее развитием и постоянно проводить исследования в этой области.

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из разных областей знаний. Рассмотрим научные подходы, которые могут применяться для исследования коммуникационной политики организации [1].

Системный подход. При системном подходе любая система (объект) рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов, имеющая выход

(цель), вход, связь с внешней средой, обратную связь. Так, изменения в коммуникационной политике организации могут быть вызваны, с одной стороны, внешними изменениями, произошедшими, например, в законодательстве той страны, где свою деятельность ведет организация. А с другой стороны – внутренними процессами: изменениями в развитии рынка отдельно взятого товара.

Комплексный подход. Комплексный подход при реализации коммуникационной политики позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика реализации коммуникационной политики может быть связана с изменением спроса на товар, товарного предложения или цены, т.е. с такими аспектами исследуемого объекта (или ситуации), с помощью которых можно определить и принять стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

Системный и комплексный подходы тесно взаимосвязаны и, по существу, не могут быть реализованы одни без другого. Однако в конкретной ситуации необходимо исследовать, во-первых, все ее взаимосвязи (внутренние и внешние), а, во-вторых, все стороны и аспекты ее проявления (структура, объем).

Интеграционный подход. Интеграционный подход к коммуникационной политике нацелен на исследование и усиление взаимосвязей: между отдельными элементами коммуникационной политики; между процессами, происходящими при реализации каждого отдельного элемента коммуникационной политики организации; между стадиями жизненного цикла объекта исследования.

Маркетинговый подход. Маркетинговый подход предусматривает ориентацию коммуникационной политики организации при решении любых задач на потребителя. Приоритеты выбора критериев маркетинга: повышение качества объекта в соответствии с нуждами потребителей; экономия ресурсов у потребителей за счет повышения качества; экономия ресурсов в производстве за счет фактора масштаба производства, научно-технического прогресса, применения системы коммуникационного менеджмента.

Функциональный подход. Сущность функционального подхода к коммуникационной политике заключается в том, что потребность рассматривается

как совокупность функций, которые нужно выполнить для ее удовлетворения. После установления функций создаются несколько альтернативных объектов для выполнения этих функций и выбирается тот из них, который требует минимум совокупных затрат за жизненный цикл объекта на единицу его полезного эффекта. При применении функционального подхода, когда идут от обратного, от потребностей, иногда создают совершенно новые оригинальные объекты. При альтернативном предметном подходе совершенствуется существующий объект, что позволяет коренным образом улучшить структуру объекта, принципы его работы и т.д.

Динамический подход. При применении динамического подхода объект коммуникационной политики рассматривается в диалектическом развитии, в причинно-следственных связях и соподчиненности, проводится ретроспективный анализ за 5-10 и более прошлых лет и перспективный анализ (прогноз).

Количественный (математический) подход. Сущность количественного подхода заключается в переходе от качественных оценок к количественным при помощи математических, статистических методов, инженерных расчетов, экспертных оценок, системы баллов и др. Управлять можно цифрами, а не словами.

Линейное программирование, как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий), применяется в коммуникационной политике, например, при разработке более выгодного плана рекламного мероприятия в условиях ограниченных ресурсов. При расчете оптимальной величины расходов на выставочную деятельность; при планировании мероприятий, проводимых, например, в сфере «паблик рилейшенз».

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания, которые дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. При реализации коммуникационной политики использование подхода дает возможность управлять отдельными ее элементами и одновременно увязывать их с деятельностью всей организации. Применение теории связи в организационных структурах маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь организаций с рынком, повышать эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Этот метод эффективен при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр, позволяющий «проигрывать» при поиске оптимальных вариантов упрощенные модели поведения конкурентов и стратегии выхода на новые рынки.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально-стоимостного анализа. Предметом исследования функционально-стоимостного анализа должны быть не только производственный процесс, но и требования рынка, причем процессы производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга. Более значительную экономическую выгоду получит та организация, которая, овладев искусством маркетинга, употребит знание о рынке для формирования такой структуры

производственной программы, в которой будет отдано предпочтение продукции, пользующейся повышенным спросом. По мере развития конкуренции взаимодействие функций производства и маркетинга усложняется. Применение функционально-стоимостного анализа позволит организациям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели, которые дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии коммуникационной политики и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Подводя итоги можно сказать, что наиболее актуальным в современных условиях является комплексный подход к исследованию всех аспектов и проблем коммуникации в организации, поскольку он отличается интеграционным характером, а также позволяет достичь эффекта синергизма. Сам термин «синергетический эффект» достаточно часто используется применительно к маркетинговым коммуникациям и означает эффект взаимодействия скоординированных маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности. Такой эффект рассматривается как один из способов увеличения эффективности продвижения товаров [2].

Список литературы:

1. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: учебное пособие: пер. с англ. / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001.
2. Орлов Е.П. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании коммуникационной политики. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru>.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Попова Анна 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*

Цена – это важный элемент для принятия потребительских решений. Главная задача предприятий это установление цен на товары, которые будут приемлемы для покупателей, выбор эффективной ценовой политики [1].

Являясь важным звеном комплекса маркетинга, цена, исполняет одну из важнейших функций, которая состоит в получении прибыли. Воздействие на конкурентоспособность предприятия оказывают коммерческие результаты и ценовая стратегия. Цена является важным фактором, для потребителя, в зависимости от цены покупатель решает приобретать данный товар или нет. Она предназначена для выявления связей между предприятием и покупателями, устанавливает определенное представление о предприятии, что влияет на его развитие. В состязании с конкурентами цена служит сильным орудием [3].

Цена является контролирующим фактором маркетинга. Тщательно разработанная ценовая стратегия является ведущей задачей предприятия. Одновременно с этим необходимо обеспечить слаженность и координацию ценовой и маркетинговой стратегии предприятия [2].

Подготовка к исполнению стратегии установления цен содержит следующие этапы [4]:

- Установление факторов, оказывающих непосредственное влияние на цены.
- Упорядочение целей ценообразования.
- Выбор метода ценообразования.
- Построение ценовой стратегии предприятия.

Необходимо, для реализации стратегий, определить цели, которые можно достичь на этом пути. Для благоприятной маркетинговой стратегии предпри-

ятия, все цели должны рассматриваться комплексно.

Стратегия ценообразования может обеспечить достижение разносторонних целей.

Основные цели ценообразования:

- максимизация текущей прибыли в краткосрочный период, высокие цены;
- выживание – краткосрочность, крайне низкие цены;
- лидерство на рынке – долгосрочный, низкие цены;
- лидерство в обеспечении качества товаров – долгосрочный, высокие цены [1].

С учетом престижа предприятия, формируются маркетинговые стратегии, популярность товара и реклама, позволяющие популяризировать товар, услугу и предприятие их предлагающие. Стратегия тесно связана с этапом жизненного цикла товаров и услуг. От жизненного цикла продукции определяется стратегия. Изменять стратегию нужно учитывая этап жизненного цикла. На стадии внедрения товара используют разные виды стратегии.

Когда товар находится на стадии роста, усиливается конкуренция. Так как предприятие начинает вести борьбу с конкурентами, которые уже присутствуют на рынке ранее. Предприятие начинает формировать дополнительные каналы сбыта продукции, не меняя цен. Улучшение товара, выход на новые рынки, использование рекламы – все это, проводится с целью спровоцировать потребителя на повторную покупку [2].

На стадии зрелости, стабилизируются продажи товара, происходят стабильные покупки товара.

При стадии насыщения товаром, стабилизируются и поддерживаются повторные покупки.

Если предприятие имеет цель максимизации текущей прибыли, то как правило, не учитываются возможные стратегические последствия, которые могут возникнуть как вследствие продуманных ответных действий конкурентов, так и в следствии иных рыночных факторов [3].

В зависимости от стратегии, выбранной предприятием, ценовые страте-

гии в маркетинге влияют на выбор сегментов.

Разновидности маркетинговых стратегий:

- стратегия недифференцированного (массового) маркетинга;
- стратегия концентрированного маркетинга;
- стратегия дифференцированного маркетинга [1].

Стратегия недифференцированного маркетинга, применяется для деятельности крупных предприятий, имеющих значительные оборотные средства. Она является эффективной лишь при больших объемах. Исходя из данной стратегии, представляется всего один вид товара предприятия на весь рынок. Задачей маркетинговых действий является обеспечение привлекательности товара в большинстве сегментов рынка [4].

Стратегия концентрированного маркетинга применяется при ограниченных ресурсах. Ее цель - концентрация ресурсов и маркетинговых усилий на одном сегменте рынка. При использовании данной стратегии появляется возможность получить значительные преимущества в узком сегменте за счет высокой индивидуальности продукта и удовлетворения потребностей потребителей.

Стратегия дифференцированного маркетинга демонстрирует компромисс между вышеперечисленными подходами. При использовании данной стратегии, фирма ориентируется на несколько целевых сегментов, для которых разрабатывается свой уникальный маркетинговый план. Чаще всего применяют данную стратегию предприятия, которые уже использовали иные стратегии.

Создание ценовой стратегии для предприятия подразумевает определенный набор работ и расчетов. Устанавливается оптимальный объем затрат на производство и сбыт продукции для того, чтобы предприятие могло получить максимальную прибыль при таком уровне цен на рынке, при котором сможет достичь этих результатов. Формируются полезность продукции которая выпускается предприятием, его потребительские свойства, для потенциальных клиентов, так же учитываются соответствие уровня запрашиваемых цен их потребительским свойствам. Величина объемов продаж прогнозируется таким образом, чтобы производство было наиболее прибыльным [2].

Таким образом, необходимо отметить, что стратегии ценообразования - это определенные решения, которые связаны с установлением и дифференциацией цен. Разработка ценовых стратегий объясняется различными рыночными ситуациями, с которыми сталкивается предприятие в своей деятельности и в которых она ставит цели достичь прибыли с помощью товара и услуги оптимизации цены на них.

Список литературы:

1. Моторина О.А. Стратегии ценообразования в маркетинге [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/strategii_cenoobrazovaniya_v_marketinge.html
2. Цена в комплексе маркетинга [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.adload.ru/page/con_487.htm
3. Ценовые стратегии в маркетинге маркетинге [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://fb.ru/article/6011/tsenovyye-strategii-v-marketinge>
4. Черняховская Т.Н. Ценовые стратегии и их применимость на практике [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/marketing/25146/tsenovye_strategii_v_marketinge_tsenoobrazovanie_regulirovanie_tsen_tsenovaya_politika/

ТОРГОВЛЯ В СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ СЕТЯХ

Попова Дарья Сергеевна

студентка Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

Мальцева Татьяна Михайловна

студентка Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

*научный руководитель: **Ворожцова Галина Николаевна***

преподаватель правовых дисциплин

Пермского торгово-технологического колледжа, г. Пермь

В настоящее время важным и актуальным является опрос организация торговли в социальных интернет сетях. В последнее время именно этот тип сайтов получил большое распространение.

Результаты многочисленных исследований свидетельствуют, что социальными сетями уже охвачено более половины всех пользователей Интернета. В России показатель пока меньше мирового, но он стремительно растёт.

Википедия даёт нам следующее определение: социальная сеть - социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты, и связей между ними.

Термин « Социальная сеть » был введён задолго до появления Интернета и собственно современных интернет-сетей, ещё в 1954 году социологом из « Манчестерской школы » Джеймсом Барнсом. Современное понятие в простом виде означает некий круг знакомых человека, где есть сам человек – центр социальной сети, его знакомые – ветки этой социальной сети и отношения между этими людьми – связи. Во второй половине 20 века социальные сети стали активно развиваться как научная концепция, сначала они стали популярны на западе, чуть позже пришли и к нам. Первыми компьютерными социальными сетями стали, всё те же группы людей, использовавшие для создания и поддержания социальных связей средства компьютерного общения, которыми стала электронная почта. 2 октября 1971 года – считается днём первого сообщения, отправленного на удалённый компьютер, а первыми пользователями социальной сети стали военные в сети ARPA Net. Это был первый шаг к созданию Интернета и современных социальных интернет-сетей. Следующим шагом стало изобретение IRC – сервисной системы для общения в режиме реального времени. IRC создана в 1988 году финским студентом Ярко Ойкариненом. Это были уже более « продвинутые » социальные сети, однако ещё далекие от современных. В 1995 году появилась первая, приближенная к современным, социальная сеть Classmates.com, которую создал Рэнди Конрад, владелец компании ClassmatesOnline, Inc. Этот сайт помогал зарегистрированным посетителям находить и поддерживать отношения с друзьями, одноклассниками, однокурсниками и другими знакомыми людьми. Концепция Classmates оказалась успешной и с далёкого 2005 года она развивается и уже не только в пределах этой сети появились такие мировые гиганты, как MySpace, FaceBook, Bebo и LinkedIn или гиганты рунета Одноклассники.ру, ВКонтакте, МойМир и МойКруг.

Известный писатель Курт Воннегут писал: « Чего бы наука ни придумала, все это потом используют военные » и он, безусловно, прав. В наше время фактически идёт «информационная война». В наше время социальные сети активно используются для добычи самой разной информации.

Одной из важных функций социальных сетей является поиск работы. В

некоторых социальных сетях пользователю даётся возможность самому искать работу, в некоторых — пользователя находят заинтересованные люди. Самыми эффективными сетями для поиска работы, конечно, являются профессиональные социальные сети, такие как западная – LinkedIn или русскоязычная – МойКруг. У таких социальных сетей есть нужная аудитория пользователей и функционал, который способствует процессу поиска. Этим активно пользуются специалисты по подбору персонала. На данный момент их можно наблюдать в большом количестве в МойКруг. Кроме того, сами люди активно используют свои социальные связи для поиска нового места работы. Всё в том же МойКруг есть специальная галочка « Я ищу работу », при нажатии на которую все знакомые этого человека будут знать об этом, у них появится информация в специальном блоке « Ваши знакомые ищут работу ». Часто в подобных социальных сетях регистрируется руководство, которое может захотеть узнать, что происходит у подчиненных, и довольно часто обнаруживаются разные интересные подробности.

В последнее время всё больше и больше говорят о личных данных в Интернете, об анонимности и подобных вещах. Не могло это обойти и социальные сети, в которых хранится много личных данных пользователей. Самым безобидным можно считать использования личных данных самими владельцами социальных сетей для развития своего бизнеса. Узнав о проблемах с приватными данными, некоторые люди решают просто удалить свои профили из социальных сетей и забыть об этом, но и тут не всё так просто. Опять же можно вспомнить FaceBook: в начале 2008 года пользователи сети инициировали её проверку независимой британской организацией ICO, т.к. после удаления аккаунтов некоторая личная информация всё равно оставалась на серверах.

Лидером по раскрытию преступлений с уверенностью можно назвать социальную сеть – YouTube.

Все социальные сети разделяются по типу. Есть сети для поиска людей: одноклассников, однокурсников, коллег и других людей. Есть бизнес-сети, для поиска работы, партнёров, профессионального общения и других деловых во-

просов. Некоторые сети основаны на видео, некоторые на аудио и конкретно музыки, а некоторые на фото. Есть и нишевые сети, которые могут не попадать под вышеперечисленные категории. Также условно сети можно разделить на географическую ориентацию: мировые или для конкретной страны.

Большинство сетей на данный момент открытые, но есть и закрытые, куда люди попадают только по приглашению.

Социальные сети уже давно захватили умы обычных пользователей Интернета, и теперь пришла очередь бизнеса. Разговоры о применении данного инструмента в бизнесе велись довольно давно, но внедрять подобные инновации не спешили. Одним из первых серьезных и интересных приёмов стало внедрение социальных сетей в бизнес стратегию американской компании CiscoSystems, Inc – лидера сетевых технологий для сети Интернет.

Одним из шагов технологизации социальных сетей стало их развитие с помощью мобильных технологий.

Мобильные сети, которые довольно популярны на западе, также известны под названием MoSoSo – акроним от mobilesocialsoftware, они почти всегда работают с помощью специального ПО. Одним из первых примеров была социальная сеть Dodgeball, которая была создана двумя выпускниками Нью-Йоркского университета Денисом Краули и Алексом Райнертом ещё в 2000 году и позже была выкуплена компанией Google. Принцип работы этой социальной сети довольно прост: человек приходит в развлекательное заведение, отправляет сообщение с мобильного телефона Dodgeball с местом нахождения, которое в свою очередь попадает его друзьям и друзьям его друзей; как результат: он может встретиться с большим количеством людей, которые были неподалёку и которые как-то связаны с ним.

Из мобильных технологий также можно выделить социальные сети, которые используют технологии Bluetooth или Wi-Fi.

В настоящее время активно развиваются мобильные инструменты взаимодействия с интернет-сетями. Так, мобильные версии в конце 2007 года открыли сразу два гиганта рунета: Одноклассники.ру и МойМир от Mail.ru. Так

же мобильная версия есть и у социальной сети ВКонтакте, а в феврале 2008 года мобильная версия появилась и у профессионального сообщества E-executive. На очереди более мелкие социальные сети.

В нынешнем обилии социальных сетей в мире появляется потребность собрать всё и в одном месте, из чего неохотно появляется тенденция объединения социальных сетей и обмен информацией между ними.

OpenSocial – от компании Google. OpenSocial – это набор API, который позволяет получить разработчикам доступ к информации в социальных сетях, присоединившихся к этому проекту, что даёт возможность создавать приложения, которые работают со многими популярными сетями одновременно. Разработчики могут получить информацию из профилей пользователей, информацию о друзьях, действиях и много другой не менее полезной информации. Благодаря Google стали появляться приложения, работающие в нескольких социальных сетях

В рунете первым шагом к объединению стал проект BestPersons с их девизом: «Лучшие люди. Объединяем социальные сети». Суть проекта сводится к банальному сбору ссылок на профили человека во всех социальных сетях в одном месте, так же указанию своих интересов, добавлению друзей и некоторые другие функции, хотя проект довольно быстро развивается, и возможно в нём появятся более интересные функции

Некоторые эксперты полагают, что будущее Интернета за 3D интерфейсами. Поэтому логично предположить какими будут социальные сети в 3D. По сути, подобные социальные сети уже есть – это онлайн миры. В них люди могут общаться, добавлять в друзья друг друга, вместе посещать какие-либо места и всячески взаимодействовать. Но это пока только фантазия: 3D web пока остаётся по большей части будущим, возможно не далеким. Ещё из мира фантастических социальных сетей можно выделить социальную сеть, скрещенную с искусственным интеллектом. Можно только представить, какие возможности откроет такая сеть: система будет сама знать, что нужно пользователю, какую рекламу ему показывать, кого он знает, а кого нет, с кем бы ему стоило позна-

комиться. Искусственный интеллект будет сам обучаться и совершенствоваться, и вообще это будет золотая жила для тех, кто первым создаст подобную сеть, хотя, безусловно, на данный момент это не представляется возможным сделать, но разработки подобного чуда никто не мешает вести.

У таких проектов как социальные сети до сих пор одним из основных способов монетизации остаётся продажа, если это можно назвать способом монетизации вообще.

Схема очень проста: создаём интересный проект, набираем пользователей и продаёмся Google, ну, или, в крайнем случае, Yahoo!, Microsoft, а для рунета - Финам.

Это вызвано тем, что многие социальные сети убыточны. Они требуют огромное количество ресурсов для поддержания работоспособности, а их прибыли часто на это не хватает. Поэтому, сейчас, чтобы создать хорошую конкурентоспособную социальную сеть, надо привлечь большие инвестиции.

Большинство сетей имеют какие-либо платные услуги, чаще всего, это — недорогие способы для выделения пользователей или помощь в достижении какой-либо цели, например, продажи чего-то.

Стоимость должна быть небольшой и быть доступной почти всем пользователям сети. Удачным примером этой концепции является всё тот же Facebook и его инструмент marketplace – площадка для продажи пользователями товаров: у каждого есть своя страница и специальные маленькие объявления, которые за деньги можно рекламировать другим пользователям сети, стоимость от 1\$. Инструмент приносит социальной сети порядка 1\$ млн. в месяц. Для создания ещё одного безотказного платного сервиса стоит обратиться к устройству человека, и, в частности, психологии. Известно, что любому человеку важно привлечь внимание других, важно выделиться, показать себя. Особенно это актуально для подростковой аудитории. И за такие возможности люди готовы платить и платят. Это хорошо показывают нам всевозможные сервисы знакомств, они проверили этот принцип первыми. В социальных сетях люди тоже знакомятся и общаются, и им также важно выделиться. Поэтому создание

подобных сервисов особенно важно и может приносить большие прибыли. Этот приём применим не только для подростковых социальных сетей, но и для бизнес-сетей, например, можно дать возможность выделиться в определённом тематическом сообществе, на особом месте «Ищу партнёра» или «Ищу инвестора». За определённую сумму люди будут готовы подобным способом найти нужные контакты. Конечно, отдельным пунктом нужно выделить виртуальные товары. Самыми распространёнными можно считать подарки. Во многих социальных сетях такие виртуальные предметы бесплатны, но есть и платные. Идеальный вариант дать много бесплатных и часть уникальных платных подарков. Тогда и пользователи не останутся в обиде, и социальная сеть будет зарабатывать.

В настоящее время интернет превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник всевозможной информации для всех. Ожидается существенный рост увеличения объемов Интернет-коммерции. Через Интернет покупатель при помощи браузера заходит на Web-сайт Интернет-магазина, содержащую электронную витрину, на которой представлены каталог товаров и необходимые интерфейсные элементы для ввода регистрационной информации, формирования заказа, проведения платежей через Интернет, оформления доставки, получения информации о компании-продавце и on-line помощи. Регистрация покупателя производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара от покупателя требуется заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата и доставка. Для защиты персональной информации взаимодействие должно осуществляться по защищенному каналу. По окончании формирования заказа и регистрации вся собранная информация о покупателе поступает из электронной витрины в торговую систему Интернет-магазина. В торговой системе осуществляется проверка наличия затребованного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе направляется запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени задержки. В том случае, если оплата осуществляется при передаче товара покупателю, необходимо под-

тверждение факта заказа. Чаще всего это происходит посредством электронной почты или по телефону. При возможности оплаты через Интернет, подключается платежная система. Торговые системы электронных магазинов на практике редко бывают полностью автоматизированными. Легкость совершения покупки имеет и обратную сторону: увеличение ошибок пользователя - а это существенные потери для магазина. Поэтому зачастую требуется проверка менеджером каждого отдельного факта заказа. Исключение составляет лишь продажа информационного продукта, которой можно доставить с минимальными издержками непосредственно через Интернет. Большинство электронных магазинов имеют проблемы с доставкой товаров, особенно если цена товара невелика. Проблемы также возникают при необходимости оплатить товар в электронном магазине. Тому есть множество причин: недоверие граждан по отношению к банковской системе, в целом, и безналичным платежам, в частности, - как результат нестабильности экономической ситуации в стране; неурегулированность организационных и правовых вопросов электронных платежей; неуверенность в безопасности проведения транзакций через Интернет.

В общем случае техническую сторону любого Интернет-магазина можно рассматривать как совокупность электронной витрины и торговой системы.

Витрина электронного магазина располагается на Интернет-сервере и представляет собой Web-сайт с активным содержанием. Основа витрины электронного магазина - каталог товаров с указанием цен, который может быть структурирован различными способами, содержать полную информацию о характеристиках каждого товара и даже его изображение. Выбрав понравившийся товар, пользователь помещает его в "корзину" или "тележку". "Корзина" представляет собой некоторое приближение корзины в реальном универсаме, то есть список продуктов, которые оплачиваются и доставляются вместе, одним пакетом. В любой момент до окончательного оформления заказа покупатель может отредактировать содержимое корзины и количество товаров каждого вида. Процесс регистрации может инициироваться системой до или после выбора товаров из каталога. Оба способа имеют свои преимущества. Ввод регистраци-

онных данных после выбора товаров позволяет покупателю сэкономить время в том случае, если он не принял решения что-либо купить в этом электронном магазине. Способ, при котором ввод данных производится в самом начале, выгоден продавцу тем, что позволяет легко отслеживать предпочтения конкретного покупателя при повторном посещении магазина и, учитывая их, повышать качество обслуживания. Существует и компромиссный вариант, когда, ввод регистрационной информации происходит после выбора товара, а в кэше браузера покупателя сохраняется файл Cookies, который используется при последующем подключении и передает информацию на сервер Интернет-магазина. При этом может снижаться степень защищенности персональной информации покупателя. Зачастую электронная витрина и является собственно Интернет-магазином, а вторая важная часть, электронная торговая система, просто отсутствует. Все запросы покупателей поступают не в автоматизированную систему обработки заказов, а к менеджерам по продажам. Далее бизнес-процессы электронного магазина повторяют бизнес-процессы предприятия розничной торговли. Таким образом, Интернет-витрина является инструментом привлечения покупателя, интерфейсом для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий.

Отплата интернет продукции производится различными путями. Наличными производится курьеру при доставке товара или при визите покупателя в реальный магазин. При этом под курьером понимается не международная курьерская служба, а собственная, часто ограниченная одним или двумя крупными городами служба доставки.

Оплата наличными - наиболее быстрый, удобный, дешевый и привычный для покупателя способ оплаты товара, особенно если он проживает в крупном городе, а цена товара невелика. Ограничения этого метода - неудобство использования для оплаты информационного содержания, поставляемого через Интернет, а также различных услуг, оказание которых не требует личного контакта с покупателем на регулярной основе.

Оплата банковским переводом довольно проста и привычна для покупа-

теля, а для юридических лиц и при крупных суммах платежа она не имеет альтернатив.

Популярным является платеж, когда покупатель оплачивает заказ в момент получения товара на почте.

Одним из традиционных способов платежа является почтовый перевод, который занимает от одной до шести недель. Для удобства покупателя некоторые магазины предлагают электронную форму, которая заполняется, печатается на локальном принтере и передается на почту вместе с деньгами. Применения оплаты почтовым переводом рационально только, когда деятельность электронного магазина осуществляется без организации юридического лица.

Инновационными способами платежей в Интернет являются Online-платежи, которые находятся в зарождающемся состоянии, несмотря на очевидные перспективы и потребности потенциальных участников. В настоящий момент реально работают несколько платежных инструментов и поддерживающие их технологические решения. Выбор адекватных платежных инструментов, являющийся ключевым вопросом для развития рынка платежей в Интернет, должен быть обусловлен целым рядом критериев, в число которых входят: удобство пользования, надежность и скорость проведения операции, безопасность и невысокая стоимость инструмента и его поддержки для всех участников платежей: покупателей, продавцов, банков. Исходя из теории потребительского выбора и концепции альтернативных издержек, можно сделать вывод, что Интернет-компаниям в ближайшем будущем в России не следует рассчитывать на быстрый рост Интернет-коммерции.

Платежеспособный спрос на услуги электронной торговли в данный момент мало популярен. Спрос будет расти, если Интернет-магазины предложат современные технологии с привлечением маркетинговых и рекламных услуг, действительно более качественное обслуживание по сравнению с традиционной торговлей - выгодные цены, дополнительные услуги, надежную систему оплаты покупки, быструю и недорогую систему доставки товара.

ПОНЯТИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И ВЫЯВЛЕНИЕ ЕЕ ОСНОВНЫХ ОШИБОК ПОСТРОЕНИЯ

Попова Елена Вадимовна

*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*

На современном этапе развития общества и экономики ответ на вопрос о наличии конкуренции очевиден. С каждым годом конкурентов становится все больше и больше в различных сферах деятельности. Маркетинговые и сбытовые отделы предприятий стараются успешно бороться с конкурентами, выявляя и применяя разнообразные методы для удержания и привлечения новых потребителей. Возросший уровень конкуренции требует от предприятий активного взаимодействия с клиентами для завоевания и сохранения их интереса к продукции или услугам предприятия и формирования их лояльности.

В последние десятилетия возрос интерес к выстраиванию долгосрочных отношений с клиентами. В частности, предметом пристального внимания теории и практики маркетинга стали программы лояльности клиентов, которые являются популярными и актуальными способами создания благоприятных и долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией предприятия.

Лояльные клиенты способствуют не только увеличению прибыли предприятия, но и обеспечивают привлечение новых потребителей, предлагают пути развития предприятия и создание новых продуктов, стимулируют предприятия к совершенствованию деятельности [4]. Однако все это возможно при качественном построении работы с клиентами. В противном случае, программа лояльности оставляет целевой сегмент равнодушным, и затраты на ее реализацию остаются неэффективными для предприятия [5].

Программы лояльности представляют собой комплекс маркетинговых мероприятий, которые направлены на удержание существующих клиентов и создание более стабильных, крепких коммерческих взаимоотношений между

предприятием и его клиентами. Программами лояльности могут быть названы только те маркетинговые программы, которые предлагают потребителям не только скидки, но и моральное вознаграждение, ощущение «сопричастности» и даже «избранности». Не учитывать этот факт - принципиальная ошибка некоторых маркетологов. Лояльность приносит приверженность к марке, а не накопленные баллы [3].

Хорошо продуманная и качественно спланированная программа лояльности предполагает: простоту, она помогает, не перегружая клиента большими объемами информации; доброжелательна, составлена с пониманием намерений клиента, принимает сторону клиента в спорных ситуациях; заслуживает доверия, обеспечивает выполнение обещаний, защищает конфиденциальность; позволяет оценивать ее эффективность. Она подразумевает наличие комплекса мероприятий по взаимодействию с потребителями, включающих комплекс мер материального стимулирования; комплекс мер нематериального стимулирования; коммуникации с потребителями [4; 3]. Многие путают «программу лояльности» с «программой поощрения клиентов».

По данным исследования OAG Business Traveller Lifestyle Survey, в рамках одного рынка потребитель в среднем выступает активным участником трех программ лояльности клиентов [2]. Эта статистика объясняется тем, что менее 10% процентов клиентов полностью лояльны и не прибегают к выбору аналогичных продуктов других компаний. Остальные стремятся к поиску разнообразия, а также чувствительны к различным акциям материального и нематериального стимулирования. При этом, как показывают исследования, абсолютно лояльные потребители менее активны по сравнению с полигамно-лояльными как по частоте покупок, так и по средней величине корзины [4].

Для рационального функционирования программы лояльности и большего привлечения клиентов необходимо правильно выстраивать работу программ лояльности и контролировать процесс их создания и реализации. Для этого стоит избегать основных ошибок.

В первую очередь, необходимо правильно сегментировать рынок, чтобы

использовать нужные инструменты для влияния на целевую аудиторию иначе организационные усилия не будут замечены потребителями и не принесут должного результата. Так же, перед созданием программ лояльности необходимо определиться с целью, для чего это все делается, и каков ожидаемый результат.

В целом основные ошибки при разработке, внедрении и развитии программ лояльности можно разделить на три категории: стратегические, методологические, технологические. Рассмотрим каждую из них:

Первый вид ошибок - ошибки стратегические. К ним относятся ошибки, связанные с:

- некорректной постановкой целей программы;
- неправильным пониманием места программы в маркетинговой стратегии компании;
- отсутствием четкого фокуса на ключевые сегменты потребителей;
- игнорированием культурных особенностей и стиля жизни целевой аудитории;
- отсутствием клиентоориентированной системы мотивации персонала и внутренних коммуникаций, доводящих до всех работников компании важность программы.

Программа работы с покупателями, направленная на повышение их лояльности, должна являться основанием стратегии, а не отдельным ответвлением маркетинговой деятельности предприятия. Многие топ-менеджеры до сих пор путают программы лояльности с трейд-маркетинговыми мероприятиями. Безусловно, в правильно организованной программе лояльности может быть место и дисконту, и промоакциям, но все эти акции строятся на основании оценки портрета покупателя, сформированного путем тщательного анализа анкетных данных и истории покупок. Прежде всего, необходимо определиться - для кого и с какой целью внедряется программа, действительно ли она нужна именно сейчас, готово ли предприятие к выстраиванию новых отношений с покупателями [1].

Второй вид ошибок связан с несоблюдением общих правил проектного

управления, плохой проработкой нормативной базы, игнорированием человеческих и финансовых рисков.

Данный вид ошибок вытекает из предыдущей ошибки - отсутствие понимания со стороны высшего руководства важности данных мероприятий, что приводит к ограничению ресурсов, задействованных в разработку проекта.

Третья категория ошибок возникает из-за выбора не соответствующей технологической платформы.

Происходит это либо по причине преждевременного принятия решения, когда программа окончательно еще не утверждена, а отдел IT уже что-то заказал, либо по причине отсутствия со стороны разработчиков программы, например, грамотно составленного технического задания либо тендерных условий [4].

В заключение нужно отметить, что программы лояльности являются серьезным современным маркетинговым инструментом для удержания потребителей и повышения их покупательной активности. Учитывая вышеприведенные ошибки, и преодолевая их, предприятие может составлять соответствующие программы, которые нацеленные на выстраивание долгосрочных отношений с клиентом и являющиеся действенным инструментом формирования лояльности. Не стоит забывать, что программы лояльности должны быть динамичными и изменяться, и развиваться, в соответствии с ситуацией на рынке и результатами коммерческой деятельности предприятия.

Список литературы:

1. «Ошибки программ лояльности» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.belectro-m.by/mistakes.html>
2. OAG Business Traveller Lifestyle Survey. Dunstable, Bedfordshire, England: Official Airline Guides, 2011.
3. Записки маркетолога // Программа лояльности [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/loyalty_program/
4. Шерешева М.Ю., Березка С.М. «Роль программ лояльности клиентов на современном рынке» - Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. Вып. 9. С. 135-139.
5. Шет Д.Н., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11, №. 1. С. 63-94.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ: СУЩНОСТЬ, ЭЛЕМЕНТЫ И ЭТАПЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Реунова Ирина Александровна

*студентка Донского государственного технического университета,
г. Ростова-на-Дону*

научный руководитель: Аксенова Елена Александровна

*кандидат экономических наук, доцент
Донского государственного технического университета,
г. Ростова-на-Дону*

С развитием в России рыночных отношений проблема экономической безопасности бизнеса, то есть минимизации рисков и отражения угроз, выдвигается на первый план, особенно это касается предприятий торговли. Комплексная система экономической безопасности предприятия призвана, на основе эффективного использования корпоративных ресурсов, создать условия для достижения целей бизнеса, своевременно обнаружить и максимально ослабить воздействие различного рода опасностей и угроз в условиях конкуренции и хозяйственного риска.

Под экономической безопасностью предприятия торговли понимается защищенность его научно-технического, технологического, производственного и кадрового потенциала от активных или пассивных экономических угроз [1, с. 4].

Главная цель экономической безопасности предприятия состоит:

1. в устойчивом и максимально эффективном функционировании в настоящих условиях;
2. в создании высокого потенциала роста и развития предприятия в будущем.

В целом экономическая безопасность торгового предприятия предполагает:

- высокую финансовую эффективность, независимость и устойчивость работы предприятия;
- развитость и конкурентоспособность технологической базы предприятия;
- высокий уровень организации управления предприятием;
- жесткий кадровый отбор;

- обеспечение соответствия экологическим стандартам;
- эффективный механизм правового регулирования всех направлений деятельности предприятия;
- обеспечение информационной безопасности работы предприятия;
- гарантии безопасности работников предприятия, а также сохранности их имущества и профессиональных интересов.

Любое предприятие торговли подвергается угрозам своей экономической безопасности. Угрозы экономической безопасности предприятия торговли делятся на внутренние и внешние.

Внешние угрозы экономической безопасности предприятия возникают за пределами предприятия. Как правило, это такое изменение окружающей среды, которое может нанести предприятию ущерб.

К внешним угрозам экономической безопасности предприятия относятся:

- кардинальное изменение политической ситуации;
- макроэкономические кризисы;
- изменение законодательства, влияющего на условия хозяйственной деятельности;
- противоправные действия криминальных структур;
- недобросовестная конкуренция;
- промышленно-экономический шпионаж и несанкционированный доступ конкурентов к конфиденциальной информации, составляющей коммерческую тайну и другие [3, с. 66].

Внутренние угрозы экономической безопасности предприятия связаны с хозяйственной деятельностью предприятия, его персонала.

К внутренним угрозам экономической безопасности предприятия относятся:

- нарушение режима сохранения конфиденциальной информации;
- подрыв делового имиджа и репутации в бизнес сообществе;
- производственные недостатки, нарушения технологии;

- конфликтные ситуации с конкурентами, контролирующими правоохранительными органами;
- существенные упущения, как в тактическом, так и в стратегическом планировании, связанные, прежде всего, с выбором цели, неверной оценкой возможностей предприятия, ошибками в прогнозировании изменений внешней среды;
- криминальные действия собственного персонала: от элементарного воровства, до продажи коммерческой информации конкурентам и другие [3, с.66].

С целью достижения наиболее высокого уровня экономической безопасности предприятия торговли должно проводить работу по обеспечению максимальной безопасности основных функциональных составляющих своей работы (финансовая, информационная, силовая, интеллектуальная и т.д.).

Система обеспечения экономической безопасности торгового предприятия представляет собой единый организационно-технический комплекс управленческих, режимных, технических, профилактических и пропагандистских мер, направленных на качественную реализацию защиты интересов предприятия от внешних и внутренних угроз [2, с. 338].

К основным элементам системы экономической безопасности предприятия торговли относятся:

- защита коммерческой тайны и конфиденциальной информации;
- компьютерная безопасность;
- внутренняя безопасность;
- безопасность зданий и сооружений;
- физическая безопасность;
- безопасность связи;
- техническая безопасность;
- конкурентная разведка;
- информационно-аналитическая работ;

- экспертная проверка механизма системы безопасности;
- предупредительно-профилактическая работа среди персонала и его обучение по вопросам экономической безопасности [3, с. 80].

Построение системы обеспечения экономической безопасности предприятия осуществляется на основе соблюдения принципов законности, прав и свобод граждан, централизованного управления, компетентности, конфиденциальности, комплексного использования сил и средств, корпоративной этики и других [3, с. 72].

Обеспечение экономической безопасности предприятия включает следующие этапы:

- выявление состава и характера угроз экономической безопасности предприятия;
- оценку ожидаемого ущерба от действия угроз экономической безопасности предприятия;
- ранжирование угроз экономической безопасности предприятия;
- формирование и выбор варианта стратегии обеспечения экономической безопасности;
- определение и реализация конкретных мер по обеспечению экономической безопасности предприятия.

Таким образом, обеспечение экономической безопасности предприятий торговли – это постоянный процесс, направленный на реализацию стратегии с целью предотвращения возможных ущербов в настоящий момент времени и будущем. Экономическая безопасность предприятия должна быть обеспечена разработкой соответствующих мероприятий, построением четкой логической моделью своевременного обнаружения и ликвидации возможных опасностей и угроз предпринимательского риска.

Список литературы:

1. Безверхая Е.Н. Экономическая безопасность предприятия: сущность и факторы // Экономические науки. – 2015. - №108 (04).
2. Гончаренко Л.П., Акулинин Ф.В. Экономическая безопасность: учебник

- для вузов. - М.: Издательство Юрайт, 2014.
3. Фирсова О.А. Экономическая безопасность предприятия: учебно-методическое пособие – МАБИВ – 2014.

ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рогацевич Ксения Сергеевна

*СТУД;ентка Барановичского государственного университета, г. Барановичи
научный руководитель: Кременевская Виктория Николаевна
магистр экономических наук, преподаватель
Барановичского государственного университета, г. Барановичи*

Транспорт является важнейшей составной частью туристического комплекса, обеспечивающий его единство и целостность. Развитие транспорта и коммуникаций во многом определяет степень развития туристической инфраструктуры. Транспорт в настоящее время решает сложные и крупномасштабные задачи, способствуя созданию целостного туристического продукта.

Транспортный комплекс Республики Беларусь имеет исключительно важное значение в жизнеобеспечении туристического комплекса страны. Транспорт играет значительную роль в жизни, как государства, так и отдельно взятого туристического предприятия и непосредственно туриста, являющимся потребителем транспортных услуг.

Сегодня транспортные перевозки являются важнейшим элементом туристической инфраструктуры и входят в основной комплекс услуг, включаемых в состав туристического продукта. Развитие транспорта послужило предпосылкой развития туризма, оно же оказывает регулирующее влияние на степень удовлетворения потребностей населения в туризме [1, с. 124].

Туризм полностью зависит от транспорта, его безопасности, скорости и удобств, предоставляемых туристу во время его передвижения. Понимание основ взаимоотношений с транспортными компаниями, правил взаимодействия с ними в вопросах обеспечения безопасности пассажиров и их имущества, обслуживания, использования соответствующих скидок и льгот при продажах имеет важное значение как для туристов, так и для организаторов путешествий.

Развитие туризма сдерживается тем, что транспортные системы в ряде

стран не соответствуют мировым стандартам по удобству, эффективности и безопасности, а транспортные проекты, в частности, строительства новых аэропортов, автомобильных и железных дорог требуют для своей реализации огромных инвестиций и времени [2, с. 213].

В Республике Беларусь перевозки пассажиров осуществляются шестью видами транспорта: автомобильным, железнодорожным, воздушным, водным, городским электрическим, включающим троллейбусы, трамваи, метро и трубопроводным (таблица 1). В республике действует более 2500 транспортных предприятий [3].

Таблица 1

**Перевозки пассажиров по видам транспорта
в Республике Беларусь за 2011-2015 гг. (млн. человек) [3]**

	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015 г. к 2014 г. +/-
Перевезено пассажиров всеми видами транспорта в млн. чел.	2438,5	2453,2	2451,2	2255,4	2094,0	-161,4
из него:						
железнодорожный	89,0	100,5	99,4	91,6	87,1	-4,5
автомобильный (автобусы)	1440,3	1435,8	1415,5	1304,4	1216,4	-88
городской электрический	299,8	302,2	306,9	281,5	258,6	-22,9
воздушный	1,0	1,3	1,6	2,0	2,1	+0,1
внутренний водный	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	-0,1

По результатам на 2015 год большая часть пассажиров в Республике Беларусь пользовалась автомобильным (автобусы) транспортом. В меньшей степени использовали железнодорожный транспорт, воздушный и внутренний водный. Низкие показатели внутреннего водного транспорта говорят о том, что он чаще используется приезжающими туристами, а не самими жителями Беларуси.

На протяжении 2011-2015 гг. использование пассажирами железнодорожного транспорта практически не изменилось и на 2015 год в среднем составляло 87,1 млн. человек. Автомобильные перевозки в этот период характеризуются стабильностью, только лишь к 2015 году снизились на 88 млн. человек. Что касается городского электрического транспорта (трамваи, троллейбусы, метро), то тут прослеживается равномерная динамика за 2011-2015 гг. Воздушные перевозки к 2015 году увеличились по сравнению с 2014 годом на 0,1

млн. человек. Это говорит о том, что люди стали чаще летать в дальние страны. Внутренние водные перевозки пассажиров за 2011-2014 гг. не изменялись, только лишь в 2015 г. они снизились на 0,1 млн. человек.

Также значительную долю доходов Республика Беларусь получает от транзитных перевозок, через её территорию автомобильным и железнодорожным транспортом, использования нефте- и газопроводов, а также за счет использования аэронавигационного оборудования иностранными авиакомпаниями.

В результате важнейшей составной частью транспортного комплекса Республики Беларусь, оказывающего значительное влияние на развитие туризма, является автомобильный транспорт, имеющий технико-экономические преимущества по сравнению с другими видами транспорта:

- это высокая скорость доставки пассажиров;
- сравнительно малые капитальные вложения при организации пассажирских перевозок;
- простая в любых географических и климатических условиях организация технического обслуживания и ремонта автомобилей, автобусов;
- меньшая по сравнению с железнодорожным транспортом стоимость перевозок на короткие расстояния.

В целях повышения эффективности работы транспортного комплекса Беларуси представляется необходимым проведение следующих мероприятий по дальнейшему развитию транспортного обеспечения туристической деятельности в стране:

- обновление подвижного состава;
- применение логистического подхода при разработке туристических маршрутов;
- установление оптимальных цен на все виды транспорта в стране;
- обеспечение комфортности в общественных средствах передвижения.

Таким образом, транспорт в Республике Беларусь, являясь системообразующим фактором туристической индустрии, создаёт условия для экономического развития и роста благосостояния, способствует углублению процесса

разделения труда, в том числе территориального и международного. Это приводит к росту и усложнению региональных и межгосударственных транспортно-экономических связей. Последние в значительной мере определяют размещение производства и потребления туристического продукта, структурные изменения и темпы научно-технического прогресса.

Список литературы:

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учебное пособие - М.: КНОРУС, 2006.
2. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности: учебник / И.В. Зорин, Т.П. Каверина. - М.: Финансы и статистика, 2005.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Транспорт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>

АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ И ИГРУШЕК «НЕПОСЕДА-СИТИ»

Рожественская Ольга Николаевна

*магистрант Томского университета систем управления и
радиоэлектроники г. Томск*

научный руководитель: Семиглазов Вадим Александрович
кандидат технических наук, доцент

Томского университета систем управления и радиоэлектроники, г. Томск

ООО «Непоседа-сити» – магазин детской одежды и игрушек. Представлен на рынке с 2005 года (Новосибирск). На данный момент сеть представлена уже в 8 крупных городах Сибири 11 магазинами [1].

Объектом исследования является магазин, находящийся в г. Томске в ТРЦ «Изумрудный город» по адресу пр.Комсомольский 13Б.

Анализ ценовой политики предприятия является одним из наиболее важных направлений анализа комплекса маркетинга, а также конкурентоспособности товара.

Рассмотрим комплекс конкурентоспособности товара. Данный комплекс включает 3 группы параметров [2]:

- технические – включают класс, сорт товара, а также его эргономические показатели. Эргономические показатели товара в организации соответствуют ожиданиям клиентов – ортопедические вставки в обуви, поддерживающие

вставки в одежде;

- экономические – включают в себя затраты на товар. Часть затрат образуют цену продажи, а часть – цену потребления. В случае с детской одеждой и обувью цена потребления стремится к минимуму, т.к. дополнительное обслуживание минимально и не отличается у товаров разных магазинов. Соответственно в данном случае покупатели выбирают тот магазин, где ниже цена продажи;

- социальные – включают особенности социальной группы – целевой аудитории. В дизайне применяются жизнерадостные цвета и популярные герои мультфильмов. Кроме того на входе в магазин установлен игровая площадка-корабль, привлекающая маленьких посетителей. На этой же площадке родители могут оставить детей, пока обдумывают покупку. Такой подход указывает на то, что руководство изучило особенности психики своих клиентов, как родителей, так и их детей.

Ценообразование в данной организации проводится при помощи затратного метода, т.е. к себестоимости товара просто добавляется желаемая наценка – процент прибыли. При этом не учитывается спрос на тот или иной товар, его конкурентоспособность и т.д. Цена, устанавливаемая подобным образом, может оказаться неоправданно низкой или высокой. И в том и в другом случае предприниматель рискует понести убытки.

Далее установим цену одного из товара путем параметрического метода. Данный метод ценообразования позволяет оценить, насколько реальная цена соответствует ожиданиям потребителя, а также позволяет учесть спрос и, кроме того, в ходе исследования предприниматель может выяснить, как улучшить товар в глазах потребителя и повысить его реальную ценность.

Объектом оценки станут детские мужские джинсы фирмы Junior (Непоседа-сити) и Pelican (Pelican kids) размер 112, без утепления, с аппликацией, материал 100% хлопок [1].

На данный момент на джинсы установилась следующая цена – 1940 руб. А у конкурента «Pelican kids» – 1567 руб.

Первым шагом будет определение параметров и их расстановка по зна-

чимости путем обратного ранжирования нашими экспертами, а также найдено среднее место каждого параметра (таблица 1).

Таблица 1

Расстановка параметров по значимости

Параметры	Расстановка параметров по значимости				
	Эксперты				
	1	2	3	4	Среднее место параметра
1 Мягкость денима	3	5	6	2	4
2 Прочность ткани	6	6	5	4	5,25
3 Дизайн	2	1	1	1	1,25
4 Стойкость окраски	5	3	4	6	4,5
5 Наличие ремня	1	2	2	3	2
6 Удобство кроя	4	4	3	5	4

Видим, что наиболее значимым параметром является прочность ткани и стойкость окраски, наименее – дизайн и наличие ремня.

Далее найдем бальную оценку параметров нашего и базового изделия (по 10-ти бальной шкале) без учета их важности, а также средний балл каждого параметра и сумму среднего балла по каждому изделию (таблица 2).

Эти показатели помогут определить, какой из параметров является для потребителя наиболее и наименее важным. А это в свою очередь укажет, по каким направлениям фирме нужно интенсифицировать свои усилия.

Таблица 2

Бальная оценка без учета важности

Параметры	Бальная сумма параметров									
	Без учета важности параметров									
	Наше изделие					Базовое изделие				
	Эксперты					Эксперты				
	1	2	3	4	Средний балл	1	2	3	4	Средний балл
1 Мягкость дженима	7	8	8	10	8,25	10	9	10	10	9,75
2 Прочность ткани	8	8	10	9	8,75	9	9	8	10	9
3 Дизайн	7	9	10	10	9	10	8	9	10	9,25
4 Стойкость окраски	10	9	10	7	9	10	10	7	10	9,25
5 Наличие ремня	1	1	1	1	1	10	10	10	10	10
6 Удобство кроя	10	10	9	10	9,75	9	9	10	8	9
Итого	Итого 1				45,75	Итого 2				56,25

По наиболее важным параметрам наше изделие проигрывает базовому в баллах, более того, наше изделие выходит вперед только по одному параметру – удобство кроя. Это говорит о том, что компания не правильно инвестирует

средства – развивает только одно направление - удобство. Такие действия руководства только вредят организации, ведь и финансовые ресурсы «утекают» и качество, объемы продаж е увеличиваются.

Затем найдем бальную оценку параметров нашего и базового изделия с учетом их важности путем перемножения среднего места параметра на средний балл нашего и базового изделия соответственно, а также сумму этих оценок по каждому изделию (таблица 3).

Таблица 3

Бальная оценка с учетом важности параметров

Параметры	Бальная сумма параметров			
	С учетом важности параметров			
	Наше изделие		Базовое изделие	
1 Мягкость денима	33		39	
2 Прочность ткани	45,9		46,8	
3 Дизайн	11,25		11,6	
4 Стойкость окраски	40,5		41,6	
5 Наличие ремня	2		20	
6 Удобство кроя	39		36	
Итого	Итого 3	171,65	Итого 4	195

Находим цену одного балла путем деления цены базового изделия на значение «Итого 4». После этого находим цену нашего изделия путем перемножения «Итого 3» на цену одного балла.

Таким образом, мы получили цену нашего изделия, которая учитывает потребительский спрос, а значит, является наиболее объективной (таблица 4).

Таблица 4

Старая и новая цена нашего и базового товара

Старая цена нашего товара	Новая цена нашего товара	Цена базового товара
1940 руб.	1379,4 руб.	1567 руб.

Вывод: цена на рынке на наше изделие является завышенной. По сравнению с конкурентом наш товар является менее привлекательным, но более дорогим, а значит, организация может в будущем понести потери из-за него ввиду подпорченной репутации.

Необходимо в данном разделе также отметить, что цена не является статичной, по мере жизненного цикла товара она неизбежно меняется. При поступлении нового товара в магазин, на него устанавливается максимальная воз-

можная цена. А затем постепенно снижается. В итоге, когда поступает еще более новый товар, на уже старый товар устанавливается минимальная допустимая цена. Данное явление называется стратегией «снятия сливок». В данном случае с каждым изменением цены привлекаются покупатели с разным уровнем дохода. Это также способствует максимизации прибыли организации.

Для того чтобы определить, насколько цена некоторых товаров отличается от цен на аналогичные товары конкурентов и, в общем, по отрасли проведем сравнительный анализ уровня цен на продукцию (таблица 5).

Таблица 5

Сравнение уровня цен

Вид продукции	Уровень цен за 1 единицу товара, руб.			
	Непоседа- сити	Pelican Kids	Асoola	В среднем по отрасли
Джинсы (мужские, синие, без ремня, размер 128, 100% хлопок)	1940	1567	1800	1854,3
Комбинезон детский (1-3 месяца, 100% хлопок, застежки кнопки)	430	749	-	953,5
Кроссовки (мужские, размер 33, материал верха – искусственная кожа и текстиль)	940	-	1499	2511,8
Весенняя куртка (женская, размер 146, материал верха – полиэстер, наполнитель синтепон)	3960	1814	1799	3280,5

Таким образом, мы видим, что, по сравнению с ценами ключевых конкурентов, цены в «Непоседа-сити» примерно на том же уровне либо ниже, за исключением верхней одежды. При сравнении с ценами конкурентов по отрасли в целом ситуация та же. Это свидетельствует о том, что магазин работает в среднем ценовом диапазоне.

Отметим достижения и недостатки ценовой политики предприятия (таблица 6).

Таблица 6

Достижения и недостатки ценовой политики

Достижения	Недостатки
Цены едины, независимо от региона	Затратный метод ценообразования
Динамичность цены	Завышенная цена на товар
Средний уровень цен	

Список литературы:

1. Интернет-магазин «Непоседа-сити». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neposeda-city.ru>, свободный
2. Библиотека обучающей и информационной литературы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.razlib.ru/shpargalki/shpargalka_po_konkurencii/p4.php

АНАЛИЗ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ И ИГРУШЕК «НЕПОСЕДА-СИТИ»

Рожественская Ольга Николаевна

*магистрант Томского университета систем управления и
радиоэлектроники г. Томск*

научный руководитель: Семиглазов Вадим Александрович

кандидат технических наук, доцент

Томского университета систем управления и радиоэлектроники, г. Томск

ООО «Непоседа-сити» – магазин детской одежды и игрушек. Представлен на рынке с 2005 года (Новосибирск). На данный момент сеть представлена уже в 8 крупных городах Сибири 11 магазинами [1].

Объектом исследования является магазин, находящийся в г. Томске в ТРЦ «Изумрудный город» по адресу пр. Комсомольский 13Б.

Продвижение - это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [2]. Это также один из ключевых моментов, влияющих на деятельность организации. Политика продвижения направлена на доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить. Таким образом, можно сказать, что именно от этой части комплекса маркетинга в первую очередь зависит рост объема продаж и увеличение доли рынка.

Существует четыре основных инструмента политики продвижения:

- реклама;
- связи с общественностью;
- личные продажи;
- стимулирование продаж.

Также к инструментам политики продвижения можно отнести сайт орга-

низации, т.к. она также является источником информации об организации и товаре.

Далее разберем, какими же методами и инструментами пользуется в своей деятельности «Непоседа-сити».

1. Реклама.

Реклама – платная форма неличного представления товара с целью информирования покупателя о товаре и увеличения объема продаж. Разберем, какими видами рекламы магазин привлекает клиентов.

Разберем, какими видами рекламы пользуется «Непоседа-сити» в своей деятельности, а также отметим основные моменты.

По типам рекламоносителей используется следующая реклама:

а) реклама в СМИ – печатная (листовки). Данный вид рекламы не сильно широко используется, листовки раздают только в начале каких-либо акций, распродаж и только в том же ТРЦ, где находится магазин. Логичнее было бы раздавать их в местах скопления детей и родителей – рядом с детскими садами, школами, площадками;

б) наружная – билборды. Билбордов в городе размещено очень мало, буквально несколько штук. Необходимо увеличить количество оных, т.к. вероятность того, что потенциальный клиент узнает о магазине именно из билборда очень мала;

в) внутренняя – реклама в местах продаж. Данная реклама занимает почти все подпотолочное пространство при входе в магазин, а т.к. используются яркие цвета, то получается, что на входе висит много чего-то яркого, что некоторых людей может раздражать.

С точки зрения цели используется информативная (новая коллекция) и напоминающая (сезонные товары) виды рекламы.

Как видно, реклама активно используется предприятием, однако она не широко распространена, т.е. мало, где ее можно увидеть, а соответственно привлекается малое количество клиентов.

Также необходимо различать понятия «реклама марки» - магазина, брен-

да и «реклама продукции» – конкретного товара. В своей деятельности «Непоседа-сити» использует оба вида рекламы одновременно, т.е. например, на билборде примерно половину поверхности занимает реклама товара, а другую половину – изображение бренда и крупное название магазина.

Заметим, что реклама неотрывно связана с жизненным циклом товара (рисунок 1). На каждой стадии необходимо использовать свои виды рекламы для обеспечения эффективных продаж [3].

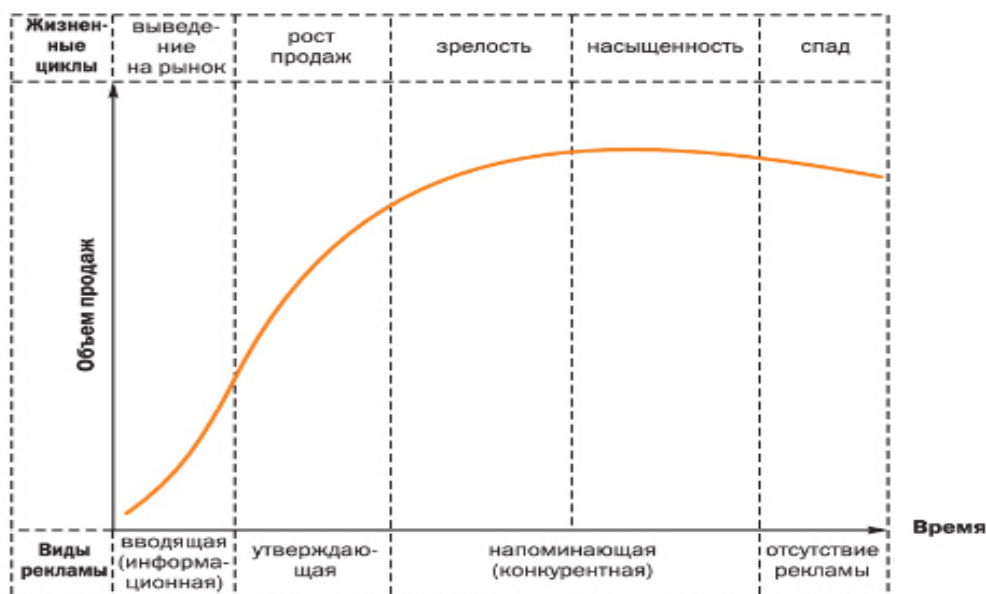


Рис. 1. Связь жизненного цикла товара и вида рекламы

2. Связи с общественностью.

Связи с общественностью (Public relations) – установление и поддержание коммуникации с целью создания благоприятного мнения о фирме.

Примером такого инструмента может стать недавняя акция «Елки лохматые» – при предъявлении билета из кинотеатра на соответствующий фильм предоставлялась возможность сфотографироваться на фоне стенда с Пиратом и Йоко, а затем принять участие в фотоконкурсе и выиграть призы.

Однако со времени открытия магазина это первая подобная акция.

3. Личные продажи.

Личные продажи – устное представление товара клиентам с целью его продажи.

Личные продажи активно используются в «Непоседа-сити». Так у каждого продавца-консультанта имеется уникальный код, на который пробиваются

продажи, осуществленные при его участии. Затем к его заработной плате добавляется определенный процент с его продаж. Таким образом, каждый работник заинтересован в увеличении количества продаж, увеличении количества и стоимости позиций в чеке.

Но в погоне за процентами многие продавцы становятся навязчивыми, предлагают все подряд, не акцентируя внимание на потребности клиента.

Для дополнительной стимуляции продаж администрация проводит конкурсы среди работников на самый большой или самый длинный чек.

4. Стимулирование продаж.

Стимулирование продаж – кратковременные побудительные меры воздействия на целевую аудиторию и посредников с целью увеличения объема продаж.

Примером стимулирования продаж могут стать различного рода акции и скидки. Однако в настоящее время акции и скидки предоставляет практически каждый магазин, кроме того, эти акции длятся, как правило, долгий период времени. Поэтому клиенты уже не воспринимают их как неожиданный бонус, а воспринимают как должное, привыкают к ним.

5. Сайт.

У предприятия имеется собственный сайт. Это дает массу преимуществ, т.к. клиент может:

- ознакомиться с ассортиментом и ценами;
- ознакомиться с историей и миссией организации;
- узнать об акциях и предложениях;
- воспользоваться обратной связью.

Таким образом, видно, что сеть активно пользуется различными инструментами для продвижения товаров и бренда, однако не всегда умело и эффективно.

Стоит также отметить то, что организация не работает через посредников, а осуществляют продажи через собственные торговые точки, т.е. осуществляется прямой маркетинг. Это является несомненным преимуществом, т.к. отсутст-

вует дополнительная зависимость от поставщика, а также есть возможность личного общения с клиентами.

Достижения и недостатки политики продвижения можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1

Достижения и недостатки политики продвижения

Достижения	Недостатки
Обширный набор видов рекламы для охвата большого количества потенциальных клиентов	Непродуманность политики продвижения практически по всем направлениям: <ul style="list-style-type: none"> – реклама; – связи с общественностью; – личные продажи; – стимулирование продаж.
Проведение различных PR-акций	Навязчивость персонала
Наличие сайта	Неэффективное стимулирование продаж
Соответствие вида рекламы и этапа жизненного цикла товара	
Товар реализуется без посредников	

Список литературы:

1. Интернет-магазин «Непоседа-сити». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neposeda-city.ru>
2. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>, свободный.
3. Энциклопедия экономиста. Виды рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/vidy-reklamy.html>.

АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ И ИГРУШЕК «НЕПОСЕДА-СИТИ»

Рождественская Ольга Николаевна

магистрант Томского университета систем управления и радиоэлектроники г. Томск

научный руководитель: Семиглазов Вадим Александрович
кандидат технических наук, доцент

Томского университета систем управления и радиоэлектроники, г. Томск

ООО «Непоседа-сити» – магазин детской одежды и игрушек. Представлен на рынке с 2005 года (Новосибирск). На данный момент сеть представлена уже в 8 крупных городах Сибири 11 магазинами [1].

Объектом исследования является магазин, находящийся в г. Томске в ТРЦ «Изумрудный город» по адресу пр. Комсомольский 13Б.

Товарная политика – это, прежде всего, формирование ассортимента и все, что связано с ним (цены, объемы, спрос, конкуренты, насыщенность рынка и т.д.). А также создание потоков товародвижения, т.е. сбытовая сеть [2].

Для начала необходимо классифицировать и определить товар, предлагаемый покупателям в «Непоседа-сити».

Классификация:

- по степени долговечности – товар длительного пользования;
- по конечной цели использования – потребительские товары;
- по торговой классификации – непродовольственные товары;
- по частоте возникновения потребности – товары периодического спроса;
- по сезонности спроса – товары разделяются – часть является сезонным (зимняя одежда), часть – нет (игрушки);
- с точки зрения поведения при покупке – товар тщательного выбора.

Определять товар будем при помощи маркетинговой луковицы. В общем виде она выглядит так (рис. 1):

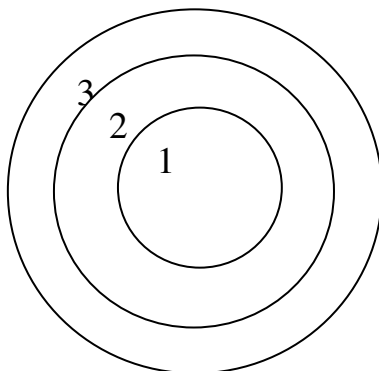


Рис. 1. Маркетинговая луковица

Где 1 – товар по замыслу, 2 – товар в реальном исполнении, 3 – товар с подкреплением.

Товар по замыслу отражает благо. Это благо отражено в миссии организации – сделать детство чада веселым и ярким.

Товар в реальном исполнении – упаковка, цена, качество, вес и т.д. Например, джинсы фирмы Junior, размер 112, без утепления, с аппликацией, материал 100% хлопок, упаковка отсутствует.

Товар с подкреплением подразумевает наличие предпродажного и после

продажного обслуживания.

«Непоседа-сити» осуществляет предпродажное обслуживание своих клиентов. Это, например:

- отбор товара байерами еще на этапе его закупки;
- контроль качества при поступлении товара на склад на наличие дефектов, полученных при транспортировке;
- отпаривание одежды перед ее появлением в торговом зале;
- профессиональное консультирование клиентов по различным вопросам;
- предоставляет клиентам бонусную накопительную карту постоянного клиента.

Стоит отметить, что магазин также осуществляет и послепродажное обслуживание клиентов:

- гарантированный возврат/обмен товаров, согласно закону «о защите прав потребителей»;
- одежда для малышей продается с вешалкой, т.к. найти и купить детскую вешалку в бытовом магазине бывает достаточно затруднительно.

На современном рынке конкуренция все чаще переходит на третий уровень, что наблюдается и в «Непоседа-сити».

Весь предоставляемый ассортимент (ассортиментные группы) можно представить в следующем виде (таблица 1).

Таблица 1

Ассортиментные группы

Одежда (в т.ч. верхняя)	Обувь	Карнавальные и праздничные костюмы
Нижнее белье	Аксессуары	Детская косметика
Игрушки	Средства гигиены	Головные уборы

Товарная номенклатура «Непоседа-сити» является довольно широкой – включает 9 ассортиментных групп, насыщенной – более 10000 наименований, а также гармоничной – все товары близки по месту сбыта, а многие и по назначению.

Для того чтобы понять, какой товар в данном магазине является наиболее конкурентоспособным, наиболее рентабельным, проведем анализ конкуренто-

способности товара на основе матрицы БКГ. Основа ее выглядит следующим образом (рисунок 2).



Темпы роста объема продаж	Высокие	Вопросительные знаки ?	Звезды 
	Низкие	Злые собаки	Дойные коровы 
		Малая доля	Большая доля
Доля рынка компании с конкретным товаром			

Рис. 2. Основа матрицы БКГ

По окончании анализа ассортимента товаров, приходим к следующему распределению товара по матрице БКГ (рисунок 3).

Темпы роста объема продаж	Высокие	ВОПРОСИТЕЛЬНЫЕ ЗНАКИ: - обувь; - игрушки; - головные уборы.	ЗВЕЗДЫ: - костюмы; - аксессуары; - игрушки.
	Низкие	ЗЛЫЕ СОБАКИ: - детская косметика; - средства гигиены.	ДОЙНЫЕ КОРОВЫ: - одежда; - нижнее белье.
		Малая доля	Большая доля
Доля рынка компании с конкретным товаром			

Рис. 3. Распределение товара по матрице

Выводы можно представить в следующем виде (таблица 2).

Таблица 2

Выводы по матрице БКГ

ВОПРОСИТЕЛЬНЫЕ ЗНАКИ	ЗВЕЗДЫ
<p>Обувь - Достаточно перспективное направление деятельности. Магазинов с детской обувью не так много. Однако низкая доля рынка обусловлена скудным ассортиментом уличной обуви.</p> <p>По головным уборам магазин не может занимать большую долю рынка, т.к. рядом находится магазин детских головных уборов «Ежевика».</p> <p>Выводы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - необходимо расширить ассортимент уличной обуви; - в головные уборы лучше не инвестировать. Оставить их как сопутствующий товар к верхней одежде, но акцент на них не ставить. 	<p>Карнавальные и праздничные костюмы, а также аксессуары занимают данную позицию, т.к. скоро грядет пора выпускных, т.е. отрасль является довольно перспективной. А конкурентов в городе мало. В данном ТРЦ их вообще нет.</p> <p>Игрушки – конкурентов по данному направлению значительное количество, но именно в данном ТРЦ магазинов игрушек больше нет («Умные игрушки» и «LEGO» имеют специфичную целевую аудиторию).</p> <p>Выводы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - укреплять конкурентные преимущества костюмов и аксессуаров, инвестировать дополнительные средства для их продвижения, чтобы далее он смог перейти в раздел «дойные коровы»; - направлять инвестиции в игрушки, чтобы впоследствии они смогли стать «дойными коровами».

ЗЛЫЕ СОБАКИ	ДОЙНЫЕ КОРОВЫ
<p>Детская косметика не пользуется спросом, т.к. многие родители решительно против применения таковой в столь юном возрасте.</p> <p>Средства гигиены не пользуются спросом, т.к. представлены в небольшом количестве, одной конкретной марки (что не дает возможности выбора), находится в зале не на видном месте.</p> <p>Выводы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - детскую косметику оставить как сопутствующий товар, однако не рассчитывать на получение прибыли с этой ассортиментной группы; - средства гигиены – данную товарную группу лучше закрыть, т.к. детские средства для гигиены имеют ограниченный срок годности, а покупают данный товар крайне редко (мало кто ищет детский шампунь в отделе одежды и игрушек). 	<p>Одежда является основным источником доходов организации, т.к. магазин позиционирует себя в первую очередь, как магазин детской одежды.</p> <p>Нижнее белье также играет немалую роль в генерации прибыли организации, т.к. во многих магазинах детской одежды не представлена данная товарная группа.</p> <p>Выводы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - удерживать существующее положение данных групп товаров.

Конечно, одним из главных конкурентных преимуществ является то, что все вышеперечисленное объединено в одном большом магазине. Родителям больше не нужно ходить по разным магазинам, ТЦ, чтобы в одном выбрать одежду для дома, в другом – для школы, в третьем – верхнюю и т.д.

Несомненным преимуществом магазина является наличие интернет магазина с услугой доставки на дом, т.к. современным родителям зачастую некогда тратить время на походы по магазинам.

Таким образом, можно представить резюме товарной политики «Непоседа-сити» в виде таблицы (таблица 3).

Таблица 3

Достижения и недостатки стороны товарной политики

Достижения	Недостатки
Разнообразие брендов	Отсутствие легкоузнаваемого и известного бренда
Наличие сопутствующих товаров	Отсутствие возможности подгона одежды
Постоянно обновляемые коллекции	Отсутствие возможности заказа одежды/заказа нужного размера одежды
Наличие перспективных для инвестирования товаров	Отсутствие собственного бренда одежды
Наличие послепродажного и предпродажного обслуживания	Наличие товаров – «злых собак»
Расположение в крупных ТЦ и ТРЦ	Отсутствие привлекательной упаковки
Разнообразие стилей в одежде	
Отсутствие узко возрастной направленности	
Наличие интернет-магазина	

Очевидно, что в товарной политике имеется множество недостатков, однако, их все же меньше, чем положительных сторон. Руководству необходимо обратить внимание на этот элемент в политике организации. Отказ от реформирования данной политики может привести к тому, что престиж и благоприятный образ организации может быть подорван.

Список литературы:

1. Интернет-магазин «Непоседа-сити». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neposeda-city.ru>
2. Востоков О.С. Маркетинг в книжном деле. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook353/01/part-006.htm>.

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ КАФЕТЕРИЕВ «БУЛАНЖЕ»

Рождественская Ольга Николаевна

*магистрант Томского университета систем управления и
радиоэлектроники, г. Томск*

Кривошеева Юлия Евгеньевна

*магистрант Томского университета систем управления и
радиоэлектроники, г. Томск*

научный руководитель: Семиглазов Вадим Александрович

кандидат технических наук, доцент

Томского университета систем управления и радиоэлектроники, г. Томск

Правильная организация рекламной кампании способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, необходимо прибегнуть к моделированию рекламной кампании [1].

Данная работа посвящена изучению математического моделирования рекламной кампании. Наша задача посчитать затраты на каждый вид рекламы и общие затраты на рекламную кампанию, используя данные об эффективности каждого вида рекламы, их минимальной стоимости.

Задача на затраты по разным видам рекламы. Рассмотрим процесс математического моделирования рекламной кампании сети кафетериев «Буланже», исходя из данных прошлого опыта проведения подобных мероприятий «Буланже».

«Буланже» существует на рынке уже 13 лет, поэтому она имеет достаточ-

но материала для того, чтобы запустить рекламную кампанию сети кафетериев и спрогнозировать ее эффективность.

Имеем следующие данные. Всю совокупность целевой аудитории можно разбить на 4 возрастные группы, которые можно разделить по степени восприятия ими рекламных мероприятий [2]:

- 1-я группа ($j=1$) – потребители от 0 – 15 лет (Д);
- 2-я группа ($j=2$) – потребители от 16 – 30 лет (М);
- 3-я группа ($j=3$) – потребители от 31 – 45 лет (В);
- 4-я группа ($j=4$) – потребители от 46 лет и старше (З).

Рекламная кампания рассчитана и включает в себя следующие виды рекламы:

- изготовление и распространение рекламных буклетов ($i=1$);
- телевизионная реклама в виде бегущей строки ($i=2$);
- рекламная афиша на транспорте ($i=3$);
- реклама в Интернете ($i=4$);
- выступления в виде промо-дегустаций и PR-акций ($i=5$);
- рекламная информация в печати (газеты, журналы) ($i=6$).

Из статистических данных сети кафетериев «Буланже» рекламной кампании известно:

1. Количество слушателей по категориям j :

$$Д = 65; М = 89; В = 112; З = 87$$

2. Затраты по видам (i) рекламы следующие:

$$\text{Буклеты } (b_1) = 4\,000 \text{ руб.};$$

$$\text{ТВ строка } (b_2) = 78\,160 \text{ руб.};$$

$$\text{Автобус } (b_3) = 8\,400 \text{ руб.};$$

$$\text{Сайт } (b_4) = 48\,000 \text{ руб.};$$

$$\text{Выступления } (b_5) = 7\,800 \text{ руб.};$$

$$\text{Печать } (b_6) = 3\,600 \text{ руб.}$$

Все данные мы отобразили в следующей таблице 1.

Таблица 1

**Распределение потребителей в каждой целевой группе (l_j)
по видам рекламного воздействия на них.**

$i =$	Вид рекламы	l_j (чел)				Затраты (руб.) b_i	$\sum_{j=1}^4 l_{ij}$ (чел.)
		$j=1$	$j=2$	$j=3$	$j=4$		
1	Буклеты	5	20	10	5	4 000	40
2	TV-строка	28	23	34	40	78 160	125
3	Автобусы	1	2	1	1	8 400	5
4	Сайт	12	25	50	13	48 000	100
5	Выступления	19	11	6	6	7 800	42
6	Печать	0	8	11	22	3 600	41
	Итого:	65	89	112	87	149 960	353

Считаем, что затраты на i -ый вид рекламы равномерно распределены на

всю сумму потребителей ($\sum_{j=1}^m l_{ij}$) в i -ой строке, тогда удельные затраты (z_{ij}) на потребителей j -ой группы для i -го вида рекламы будут равны:

$$z_{ij} = \frac{b_i}{\sum_{j=1}^m l_{ij}} l_{ij},$$

где: l_{ij} = количество потребителей в j -ой группе, воспользовавшихся i -ым видом рекламы (таблице 1).

Используя полученные данные посчитаем затраты на каждый вид рекламы и общие затраты на рекламную кампанию «Буланже».

Для того, чтобы посчитать затраты применяем следующую формулу:

$$z_{ij} = \frac{b_i * l_{ij}}{\sum_{j=1}^4 l_{ij}}$$

Данные по затратам можно увидеть в таблице 2.

Таблица 2

Затраты на каждый вид рекламы по целевым группам

$i =$	Вид рекламы	Целевые группы			
		$j=1$	$j=2$	$j=3$	$j=4$
1	Буклеты	500	2 000	1 000	500
2	TV – строка	17 507,84	14 381,44	21 259,52	25 011,2
3	Автобусы	1 680	3 360	1 680	1 680
4	Сайт	5 760	12 000	24 000	6 240
5	Выступления	3 528,57	2 042,86	1 114,29	1 114,29
6	Печать	0	702,44	965,85	1 931,71

С учетом изложенного:

$$a_{ij} = \frac{z_{ij}}{l_j} = \frac{b_{ij} l_{ij}}{l_j \sum_{j=1}^m l_{ij}}$$

где: l_j - общее количество потребителей в j -ой группе, $\sum_{j=1}^m l_{ij}$ - количество потребителей в i -ой строке, l_{ij} - количество потребителей на пересечении i -ой строки и j -ого столбца.

Расчетные значения a_{ij} по формуле (2) для всех j -групп и i -видов рекламы приведены в таблице 3.

Таблица 3

Расчетные значения затрат на одного потребителя по каждому виду рекламы в каждой целевой группе (a_{ij})

$i \backslash j$	1	2	3	4
1	7,69	24,47	8,93	5,75
2	269,35	161,59	189,82	287,49
3	25,85	37,75	15	19,31
4	88,62	134,83	214,29	71,72
5	54,29	22,95	9,95	12,81
6	0	7,89	8,62	22,2

Зная удельные затраты a_{ij} , мы можем решить прямую и обратную задачу по распределению рекламных средств.

Необходимо распределить имеющийся бюджет на каждый вид рекламы, при этом привлекая максимальное количество клиентов с минимальными затратами.

Имеется определенный бюджет – 140 тыс. рублей. Нам необходимо распределить данный бюджет на шесть видов рекламы: буклеты; ТВстрока; автобус; сайт; выступления; печать.

После внесения данных о бюджете в MS Excel через надстройку «Поиск решения» рассчитаем затраты на каждый вид рекламы, а также оптимальное распределение единиц каждого вида рекламы.

Используя полученные данные, с помощью матрицы a_{ij} рассчитаем затраты по целевым группам.

Для этого подставим полученные значения x_j , b_j и a_{ij} и получим уже количество привлеченных клиентов по возрастным категориям, количество единиц рекламы на каждую целевую группу и выручку, которую принесет наша рекламная кампания.

В результате мы получили, что рекламная кампания обошлась «Буланже» меньше 140 тыс. рублей. После запуска новой рекламной кампании организация получит выручку в размере 229000 рублей, а прибыль равна $229000 - 139905 = 89095$ рублей. Количество привлеченных клиентов по целевым группам будет распределено следующим образом: $D = 40$, $M = 94$, $B = 158$, $Z = 26$

Список литературы:

1. Семиглазов А.М., Семиглазов В.А. Сборник задач по дисциплине «Компьютерное моделирование управленческих решений». Учебное пособие – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012.
2. Варламова К.А. Выпускная квалификационная работа на тему: «Оптимизация управленческих решений на производственном предприятии с целью сокращения издержек (на примере ООО «Сибирские Цифровые Приборы, СДД»)» - Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012.
3. Коваленок В.И. Принятие управленческих решений: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ

Розумная Алла Алексеевна
*студентка Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: Баранцева Светлана Михайловна
кандидат экономических наук, доцент
Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк*

На современном этапе развития экономики возникла необходимость исследования не только механизмов управления, который будут способствовать их быстрой адаптации к конкуренции, но и пристально изучать механизм управления прибылью, которая обеспечивает развитие социально-экономических систем на современном этапе.

Анализ прибыли представляет собой процесс исследования условий и ре-

зультатов ее формирования и использования с целью выявления резервов повышения эффективности деятельности предприятия [1]. Формы анализа многообразны, что обусловлено объектом исследования, пользователями, масштабами деятельности предприятия, периодом проведения анализа. Конкретизация методов и алгоритмов финансового анализа находит свое отражение в методике анализа финансового состояния предприятия.

Анализ финансового состояния предприятия нацелен на получение основополагающих информативных показателей, способных продемонстрировать объективную ситуацию финансового положения организации, рентабельности продукции и капитала.

Существуют классические методы анализа благосостояния предприятия, например, влияние выручки от реализации на сумму прибыли, которая рассчитывается путем умножения суммы отклонения выручки отчетного года (BP_1) от выручки прошлого года (BP_0) на базисный уровень рентабельности по прибыли от реализации товаров (P_0):

$$\text{ЧП}_{BP} = \frac{(BP_1 - BP_0) * P_0}{100}, \quad (1)$$

Так же для определения влияния физического объема реализации на прибыль необходимо отклонение выручки отчетного года в сопоставимых ценах от базисной выручки умножить на базисный уровень рентабельности:

$$\text{ЧП}_V = \frac{(BP_{1con} - BP_0) * P_0}{100}, \quad (2)$$

Влияние на прибыль прочих доходов и прочих расходов, а также суммы налога на прибыль рассчитываются как разница между этими величинами в отчетном и базисном году [2].

Далее рассмотрены методики проведения анализа финансового состояния, предложенные известными аналитиками, обобщенные в источнике и представлены в таблице 1.

Для оценки эффективности управления прибылью целесообразно использовать показатели рентабельности, отражающие уровень доходности бизнеса. Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, идентифицируют окон-

чательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными и потребленными ресурсами. Можно предположить, что использование комплексной системы показателей рентабельности будет наиболее полно соответствовать целям эффективного функционирования предприятия.

Таблица 1

Методы проведения анализа финансового состояния [3]

Автор	Работа	Выделяемые этапы анализа	Примечания
Хорин А.Н., Керимов В.Э.	«Стратегический анализ»	1) Оценка размещения и использования средств и источников их формирования; 2) Расчет и оценка стоимости чистых активов акционерного общества; 3) Оценка коэффициентов ликвидности; 4) Оценка показателей финансовой устойчивости и деловой активности.	Данная методика не предполагает анализа ликвидности баланса, рассматривается только анализ коэффициентов ликвидности. Не предусмотрена оценка эффективности деятельности предприятия на основе показателей рентабельности.
Русак Н.А. Русак В.А.	«Финансовый анализ субъекта хозяйствования»	1) Анализ формирования, размещения и структуры капитала; 2) Анализ платежеспособности; 3) Аналитическая диагностика вероятности банкротства; 4) Анализ потока денежных средств; 5) Анализ финансовой устойчивости; 6) Анализ эффективности использования капитала	Все расчеты производятся по средним данным за ряд лет. Однако в реальной ситуации иногда сложно получить средние значения показателей из-за отсутствия необходимой аналитической информации
Шермет А.Д. Негашев Е.В.	«Методика финансового анализа»	1) Структурный анализ активов и пассивов предприятия; 2) Сравнение динамики активов и финансовых результатов; 3) Анализ финансовой устойчивости; 4) Анализ обеспеченности запасов источниками их формирования; 5) Анализ платежеспособности и ликвидности; 6) Анализ необходимого прироста собственного капитала.	Методикой предусмотрена лишь сравнительная оценка динамики активов и финансовых результатов. Не предусмотрен анализ эффективности деятельности, предполагающий оценку оборачиваемости, длительности операционного и финансового цикла, рентабельности.
Артеменко В.Г., Остапова В.В.	«Анализ финансовой отчетности»	1) Анализ состава и структуры активов баланса; 2) Анализ состава и структуры пассивов баланса; 3) Анализ ликвидности и платежеспособности; 4) Анализ финансовой устойчивости; 5) Балльная оценка финансового состояния	Методика предполагает углубленный анализ состава и структуры имущества и обязательств по каждой статье баланса.

Существуют так же современные методы финансовой диагностики, на-

пример формула Дюпона, которая представляет собой расчет ключевого показателя эффективности деятельности – рентабельности собственного капитала – через три концептуальные составляющие: рентабельность продаж, оборачиваемость активов и финансовый леверидж. В случаях, когда у организации неудовлетворительная рентабельность собственного капитала, формула Дюпона помогает выявить, какой из факторов привел к такому результату [4].

Так же в современных условиях для финансовой диагностики предприятия применяется сбалансированная система показателей BSC-модель Нортон-Каплана, которая представляет собой интегрированный набор финансовых и не финансовых показателей, которые позволяют оценить деятельность предприятия с выделением четырех составляющих, которые отображают стратегически важные аспекты деятельности предприятия [5].

Предложенные выше методы являются важными индикаторами, которые отражают используемую стратегию управления прибылью руководством предприятия.

Таким образом, оценка эффективности управления в организации помогает понять сильные стороны и недостатки, соответствие изначальному плану, приводит ли деятельность к достижению запланированных результатов и какие изменения необходимо внести в процесс функционирования организации, чтобы сделать её более эффективной.

Список литературы:

1. Костырко Р.А. Финансовый анализ: Учебное пособие. – Х.: Фактор, 2010.
2. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових форм господарювання: Монографія / Л.І. Донець, С. М. Баранцева – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008.
3. Формула Дюпона (DuPont formula) . [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/dupont_formula.html
4. Анализ и оценка эффективности управления прибылью предприятия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://studopedia.org/8-33451.html>
5. Фролова Л.В. Экономическая диагностика деятельности предприятий: методический и практический инструментарий: Учеб.пособие / Л.В. Фролова, Е.А. Никитенко, С.О. Ермак. – Донецк: ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2007.

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПО ОЦЕНКЕ УРОВНЯ ФИЗИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ СТУДЕНТОВ

Рохацевич Алёна Алексеевна

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

Котлова Александра Михайловна

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

научный руководитель: Авдашкова Людмила Павловна

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

Физическое здоровье является важным показателем жизнедеятельности человека и характеризуется комплексом морфологических и функциональных свойств организма, обеспечивающих адаптивное приспособление к различным условиям. В настоящее время сохранение и укрепление здоровья учащейся молодежи является актуальной задачей. В связи с этим целью работы явилось изучение физической подготовленности и здоровья студентов Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации и использование средств информационных и коммуникационных технологий для анализа уровня физического состояния, как студентов, так и других слоев населения, которым университет обеспечивает платные услуги в области физической культуры. Проводятся неоднократные обследования для определения уровня физического развития. При оценке уровня физического здоровья обследуемых вначале измеряются различные признаки, характеризующие морфофункциональное состояние организма (например, рост, вес, артериальное давление, частота сердечных сокращений и др.), а затем на их основе рассчитывается большое количество показателей (например, жизненный индекс, силовой индекс, показатель качества реакции, индекс Робинсона и другие) [1, с. 122]. Процесс сбора данных по каждому обследуемому, хранения полученной информации, расчета показателей жизнедеятельности и их анализа является трудоемким. По этой причине была спроектирована и реализована автоматизированная информационная система (АИС) по оценке уровня физического здоровья обследуемых.

Таким образом, цель создания АИС заключается в автоматизации расчетов по оценке уровня физического здоровья.

Начальным этапом создания автоматизированной информационной системы (АИС) является изучение и анализ предметной области [2, с. 93].

В ходе анализа было выявлено, что АИС должна соответствовать следующим требованиям:

- 1) ввод и хранение данных об обследуемом в базу данных;
- 2) расчет показателей на основе данных обследования;
- 3) формирование различных выборок;
- 4) анализ и оценка физического здоровья обследуемых;
- 5) вывод результатов анализа и оценки физического здоровья.

На следующем этапе была спроектирована база данных [3, с. 54] и реализована с помощью СУБД MS Office Access 2010. В результате проектирования получили модель данных, которая представлена на рисунке 1.

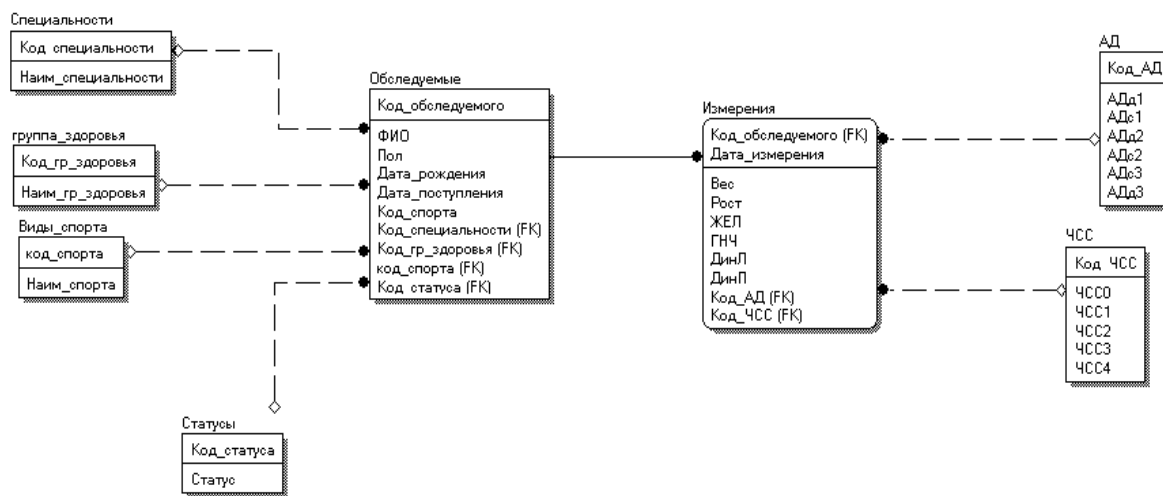


Рис. 1. Модель данных

После создания базы данных было разработано пользовательское приложение для работы с базой данных и оценки уровня физического здоровья. Приложение было реализовано в интегрированной среде разработки *Delphi* [4, с. 35]. Доступность и понятность разработанного приложения дает возможность работать с ним пользователю с базовыми знаниями персонального компьютера.

В ходе проектирования пользовательского приложения было разработано четыре формы.

При запуске приложения, открывается первая форма, которая предназначена для навигации по приложению. На форме представлено меню, которое состоит из следующих пунктов: *Просмотр данных, Ввод данных, Анализ данных, Выход*.

При выборе пункта меню *Просмотр данных* открывается окно второй формы, которое предназначено для вывода на экран списка обследуемых и результатов их обследования. Также форма предназначена для просмотра и добавления данных в таблицы базы данных, такие как *Специальности, Группы здоровья, Виды спорта и Статусы*.

При выборе *Ввод данных* открывается третья форма, предназначенная для ввода данных по результатам обследования студентов.

При нажатии на пункт меню откроется четвертая форма предназначенная, для формирования выборки, расчета показателей и их анализа.

Таким образом, нами разработана автоматизированная система оценки уровня физического здоровья студентов. Использование данной АИС позволяет, работая в удобном интерфейсе, вводить, просматривать и анализировать результаты обследования студентов, а также экспортировать их в MS Word и MS Excel [5, с. 315].

Разработанная АИС проста в использовании, ориентирована на обычного пользователя ЭВМ и не требует от него знаний специфики построения и работы с базами данных и СУБД. При необходимости автоматизированная информационная система может модифицироваться и дорабатываться в зависимости от возникновения новых потребностей пользователей.

Список литературы:

1. Физическая культура студентов гуманитарного вуза: учебно-методическое пособие для преподавателей физического воспитания и студентов / В.А. Медведев, В.А. Коледа, О.П. Маркевич. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2009.
2. Рудикова Л.В. Проектирование баз данных: учеб. пособие для студентов вузов по специальностям «ПО ИТ», «Информационные системы и техно-

- логии (в экономике)». Минск: ИВЦ Минфина, 2009.
3. ER-метод проектирования баз данных и его реализация в среде СУБД Access: Пособие для студентов экономических специальностей / авторы-составители: С.М. Мовшович, К.Г. Сулейманов. - Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2003.
 4. Технологии программирования: практикум для студентов специальности 1-26 03 01 «Управление информационными ресурсами» / авт.-сост. Е.В. Коробейникова, С.М. Мовшович, О.А. Кравченко. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012.
 5. Корняков В. Программирование документов MSOffice в Delphi. СПб.: ВHV, 2005.

ВЛИЯНИЕ МОРАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОМ КОЛЛЕКТИВЕ

Русинова Елизавета Сергеевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Эффективность совместной работы людей всегда интересна и важна, именно поэтому ей уделяется столько внимания. В значительной степени она зависит от взаимоотношений людей в процессе совместной деятельности. Измеряемым показателем качества взаимоотношений людей в коллективе является морально-психологический климат.

В процессе совместной деятельности в коллективе формируется особый, специфический характер межличностных отношений. Качественные и количественные показатели этих отношений соединяются понятием «морально-психологический климат коллектива». По мнению известного российского психолога Б.Д. Парыгина, понятие «морально - психологический климат коллектива» отражает характер взаимоотношений между людьми, преобладающий тон общественного настроения в коллективе, связанный с удовлетворением условиями жизнедеятельности, стилем и уровнем управления и другими факторами [2, с. 112].

Коллектив - это разновидность малой группы, одно из ее проявлений, высшая стадия развития. Коллективом чаще всего является контактная группа, трудовое или творческое объединение, в котором люди находятся в непосредственном деловом общении. Такое общение обеспечивается благодаря единому процессу деятельности, творчества, организации труда (по изготовлению общего «продукта»). Это весьма существенный признак любого коллектива, отличающий его от тех видов групп (общностей, просто формализованных объединений), в которых люди не находятся в непосредственном контакте [3, с. 117].

Групповая совместимость - это социально-психологическая характеристика группы, проявляющаяся в способности ее членов согласовывать (делать непротиворечивыми) свои действия и оптимизировать взаимоотношения в различных видах совместной деятельности [2, с. 110].

Обеспечение групповой сплоченности на основе социально-психологической совместимости является одним из условий создания благоприятного морально-психологического климата в коллективе и его сплоченности. При этом понимается, что групповая сплоченность может способствовать эффективности положительной общественно-полезной совместной деятельности или существенно ей мешать.

Совместимость членов группы означает, что данный состав группы предполагается достаточным для обеспечения оптимального выполнения группой ее функций, что члены группы могут взаимодействовать и в будущем смогут образовывать сплоченный коллектив. Значение сплоченности членов группы может существенно отличаться в зависимости от характера деятельности и необходимого результата совместной деятельности. Например, учебная деятельность в ВУЗЕ, направленная на профессиональное обучение по специальности носит индивидуальный характер, но значение морально-психологического климата в учебных коллективах все равно велико. Нам захотелось проверить верность этого утверждения.

Объектом изучения выступила учебная группа факультета менеджмента, которая состоит из 25 учащихся в возрасте от 19 до 21 года. Большую часть, а

именно 64%, составляют девушки и, соответственно, оставшиеся 36%-молодые люди. Учёба на очном отделении является основным занятием всех членов учебной группы и много времени все участники группы проводят вместе.

В ходе обучения в предыдущий семестр на занятиях нами при помощи методики, разработанной В.И. Шкатуллой [1, с. 120], был определен индекс морально-психологического климата, составлявший -4,08 балла. Это не высокий уровень. Мы соотнесли его с результатами сессии, где определили средний балл на одного студента. Он составил 3,97 балла. Для проверки предположения в следующем семестре мы повторно провели исследование морально-психологического климата и соотнесли его с учебными результатами. Показатели получились следующие: индекс морально-психологического климата составил -5,98 балла, а средний балл по учебе – 3,56.

Респондентам предлагались утверждения, на которые они должны были ответить оценкой, т.е. в какой степени проявляется та, или иная ситуация в рамках группы.

Испытуемому предлагается оценить по 7-балльной системе 13 факторов, характеризующих состояние психологического климата в коллективе. В одной из колонок располагаются факторы, характеризующие идеальный морально-психологический климат (высшая оценка – (+3) балла). В другой колонке находятся факторы, сигнализирующие о том, что в коллективе неудовлетворительный морально-психологический климат (низшая оценка – (-3) балла). В средней колонке расположена шкала оценок от (-3) до (+3), по которой и следует оценить состояние морально-психологического климата коллектива.

Итоговый результат необходимо оценить в зависимости от расположения суммы оценок в диапазоне от (-39) до 39 и чем выше итоговое число, тем благоприятнее климат в коллективе. Оценка может быть индивидуальной, а также коллективной, если сложить оценки всех членов коллектива и получить усредненную.

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Как указывалось ранее, в опросе участвовали 25 человек из одной студенческой

группы второго курса. Средняя оценка морально-психологического климата коллектива – (-4,08) балла, что соответствует начальной степени не благоприятности климата в данной группе.

Самые низкие оценки получили такие пункты, как: невозможная совместная деятельность, каждый думает о своих интересах; достижения и неудачи коллектива не находят отклика у членов коллектива. Это означает, что в данном коллективе нет никакой сплоченности, каждый участник группы преследует только свою личную цель и ищет выгоду для себя, не задумываясь о других.

Так же, если представить индивидуальные оценки морально-психологического климата (МПК) в группе, получится следующий результат:

1) Никто из опрошенных не считает, что в коллективе высокая степень благоприятности МПК;

2) 3 человека оценили МПК в группе, как среднюю степень благоприятности;

3) 4 человека дали оценку - низкая степень МПК;

4) Большинство опрошенных – 13 человек считают, что МПК на начальной стадии не благоприятности;

5) Остальные 5 человек считают, что в коллективе сильная не благоприятность МПК.

Средняя оценка за семестр составила 3,97 балла из 5. Из 25 человек - 1 отличница, 3 человека обучаются на оценки 4 и 5, 10 человек-5/4/3. 11 человек получали неудовлетворительные оценки, имеют учебные задолженности.

Не трудно заметить, что морально-психологический климат ухудшился. Отрицательно скорректировались и показатели успеваемости.

Негативная динамика морально-психологического климата, к сожалению, не всегда привлекает внимание организаторов обучения в ВУЗе и не становится объектом целенаправленного управления. Следует также обратить внимание на развитие коммуникативной компетентности будущих руководителей. Неумение выстроить продуктивные отношения с окружающими говорит о серьезной будущей профессиональной ущербности.

Конечно, и морально-психологический климат в учебной группе, и индивидуальные учебные результаты существенно зависят от многих факторов. Однако мы полагаем, что анализ полученных нами результатов позволяет утверждать прямо пропорциональную корреляцию между МПК и результатами учебной деятельности в ВУЗе. Наверное, это потребует дополнительного исследования.

Таким образом, можно сказать, что в исследуемом коллективе преобладает неблагоприятный морально-психологический климат. Из результатов проведенной анкеты можно определить главную причину – каждый сам за себя. Главным признаком коллектива является наличие общей цели, и, по всей видимости, у членов данной группы цели различаются.

К сожалению, в данном случае нет одного руководителя, который бы смог четко решить возникшую проблему морально-психологического климата в данном коллективе. Всё это зависит от каждого члена группы. Главное, чтобы они сами были заинтересованы в улучшении морально-психологического климата в своем коллективе, ведь от этого во многом зависит то, как будет проходить дальнейшая учеба как для конкретного студента, так и для группы в целом. Возможно, кому-то из группы, самому инициативному студенту, стоит взять в свои руки решение этой проблемы, чтобы как-то облегчить переход от неблагоприятного морально-психологического климата к наиболее благоприятному.

Список литературы:

1. Настольная книга менеджера по кадрам / В.И. Шкатулла. - М.: НОРМА; ИНФРА-М, 1999.
2. Общая психология / Под редакцией проф. А.В. Петровского. М.: Просвещение, 1970.
3. Судаков К. Новые подходы к оптимизации управленческой деятельности: Психология управления / К. Судаков, Е. Умрюхин // Проблемы теории и практики управления.-2001. - № 2. - С.116-123.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СТРУКТУРА, ДИНАМИКА, ТЕНДЕНЦИИ

Русинович Анна Игоревна

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

научный руководитель: Хаврукова Светлана Владимировна

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

Понятие «уровня жизни» в настоящее время является весьма емким, затрагивающим все стороны деятельности человека, которое одновременно дает оценку благосостояния общества в целом и отдельных его членов.

Существует множество трактовок взаимосвязанных понятий «уровня жизни» и «качества жизни», так как они являются предметом изучения в большом количестве различных дисциплин. Трактовки данных понятий зависят от целей и задач исследования [1]. Наиболее распространенным является определение: «Уровень жизни - это степень обеспеченности населения необходимыми для жизни материальными, духовными и социальными благами. Его определяют и как совокупность условий жизнедеятельности людей (труда, быта, досуга)» [2, с. 415]. Уровень жизни изучают применительно ко всему населению, к его социальным группам; к домохозяйствам с различными доходами.

Количественная оценка уровня жизни населения изучается с помощью следующих основных показателей: показатели доходов населения; показатели расходов и потребления населением материальных благ и услуг; сбережение; показатели накопленного имущества и обеспеченности населения жильем; показатели дифференциации доходов населения, уровня и границ бедности; обобщающие оценки уровня жизни населения.

Определение уровня жизни в узком смысле происходит через характеристику уровня потребления населения и степени удовлетворения потребностей. Исходя из этого, необходимо анализировать изменение расходов и потребления населением благ и услуг с учетом одного из важнейших факторов – доходов населения, изучать структуру расходов, выявлять динамику и тенденции.

Структура денежных расходов домашних хозяйств приведена в табл. 1 [3, с. 122].

Таблица 1

**Структура денежных расходов домашних хозяйств
Республики Беларусь за период 2010-2015 гг. (в %)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Всего по республике					
Денежные расходы – всего	100	100	100	100	100	100
в том числе:						
потребительские расходы	76,4	77,7	76,0	73,8	73,7	73,3
расходы на личное подсобное хозяйство	1,3	1,4	1,5	1,3	1,3	1,4
вклады и сбережения	9,5	6,9	9,5	11,3	10,6	10,9
расходы на строительство и покупку недвижимости	4,2	4,0	4,0	4,2	4,3	4,0
налоги, взносы и другие платежи	3,1	4,2	3,2	3,1	3,6	4,0
прочие расходы	5,5	5,8	5,8	6,3	6,5	6,4
	Города и поселки городского типа					
потребительские расходы	77,3	78,9	77,1	74,8	72,2	74,3
	Сельские населенные пункты					
потребительские расходы	73,1	73,4	72,0	70,5	70,1	69,3

Как видно из таблицы 1, наибольшую долю занимают потребительские расходы. Если проанализировать динамику денежных расходов домашних хозяйств городов и сельских населенных пунктов, то можно выявить тенденцию к уменьшению доли потребительских расходов, однако в селах доля ниже, в среднем, на 4-5%.

Рассмотрим структуру потребительских расходов домашних хозяйств на рисунке 1 [3, с. 132].

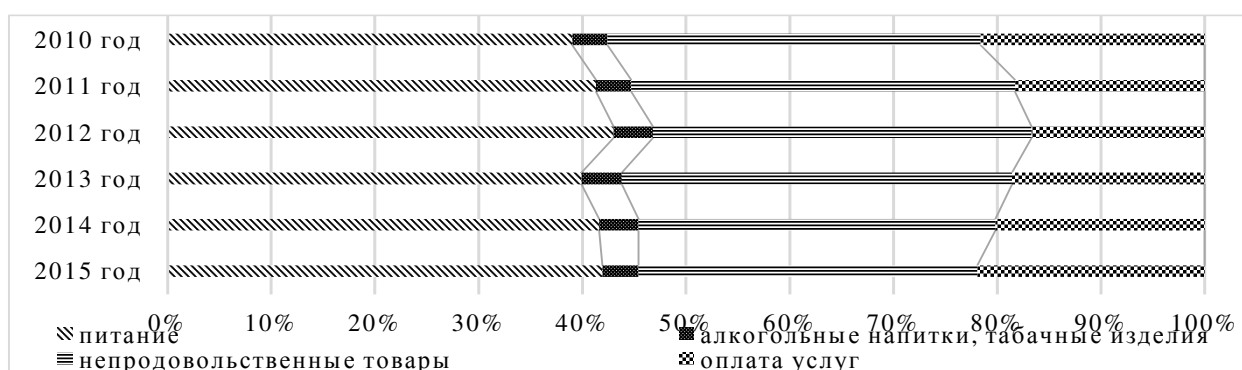


Рис. 1. Структура расходов домашних хозяйств РБ по основным группам потребительских расходов (всего по республике, %)

Анализируя рисунок 1, можно сделать следующие выводы:

1) за рассматриваемый период наибольший удельный вес в потребительских расходах имеет питание (примерно 40%). За последние три года заметна тенденция к увеличению. Максимальное значение (43%) – в 2012 году;

2) доля расходов на алкогольные напитки и табачные изделия колеблется незначительно (примерно 3,6%). Максимум зарегистрирован в 2013 году;

3) доля расходов на непродовольственные товары уменьшается, что является негативным моментом в структуре потребления. Минимальное значение – 32,7% в 2015 году;

4) около 20% от всей суммы потребительских расходов тратится на оплату услуг, большую часть из которых занимают жилищно-коммунальные услуги. За период 2012-2015 годов явно прослеживается тенденция к увеличению, что обусловлено реформой системы ЖКХ и движение к 100-процентному возмещению населением стоимости данных услуг [4]. Максимальное значение зафиксировано в 2015 году.

Рассмотрим структуру потребительских расходов по основным группам в наименее и наиболее обеспеченных группах домашних хозяйств в 2015 году на рисунке 2 [3, с. 127].

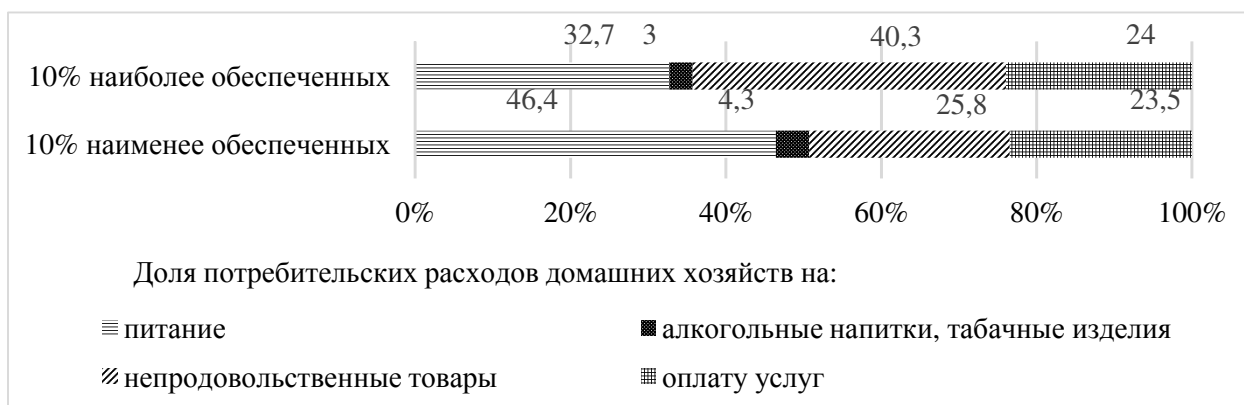


Рис. 2. Структура потребительских расходов по основным группам в 10-процентных наименее и наиболее обеспеченных группах домашних хозяйств в 2015 году (в % к итогу)

Из представленной структуры потребления на рисунке 2 можно сделать следующие выводы:

1) у 10% наиболее обеспеченных домашних хозяйств наибольшую долю потребительских расходов занимают расходы на непродовольственные товары, расходы на питание намного меньше (32,7%);

2) у 10% наименее обеспеченных домохозяйств ситуация обратная – максимальная доля (46%) потребительских расходов тратится на питание, а на непродовольственные товары – лишь 25%;

3) затраты на оплату услуг и покупку алкоголя и табачных изделий имеют разницу примерно в 1%, что не является определяющим в сравнении данных групп населения. Схожие значения расходов на оплату услуг достигаются путем государственной поддержки малообеспеченных семей, различных дотаций и субсидий.

Исходя из проведенного анализа можно выявить:

- негативную тенденцию к увеличению суммарной доли расходов на питание и оплату услуг (около 60%), которая означает, что значительная часть потребительских расходов «проедается», причем чем ниже доходы домашних хозяйств, тем выше доля расходов на питание;
- снижение доли расходов на непродовольственные товары, что подтверждает тенденцию «проедания» денежных средств.

Для установления зависимости закономерно провести анализ основного фактора, определяющего объем и структуру потребительских расходов – доходов населения. Динамика номинальных и реальных доходов населения представлена на рисунке 3 [3, с. 68].

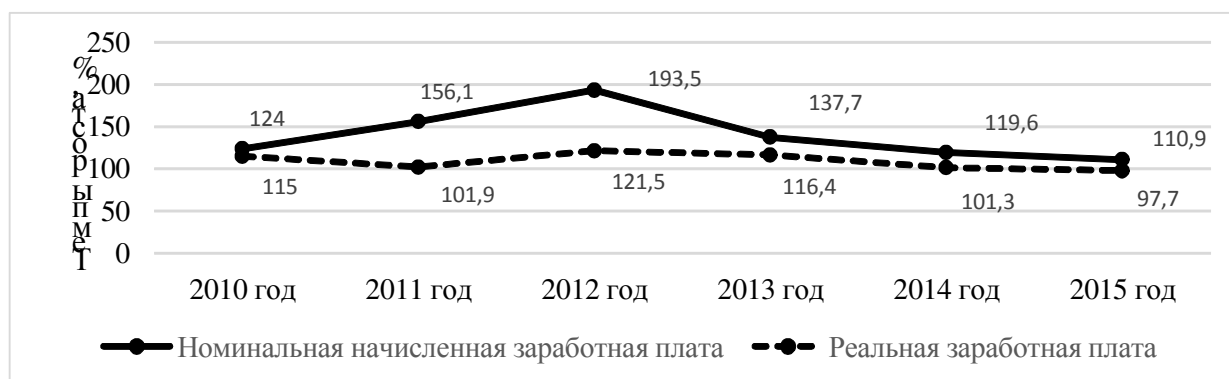


Рис. 3. Динамика номинальной начисленной и реальной среднемесячной заработной плате работников в 2010-2015 гг. по Республике Беларусь

Анализируя в совокупности рисунки 1 и 3 можно резюмировать:

1) в 2011 и 2012 годах заметна наибольшая разница между темпом роста номинальной и темпом роста реальной заработной платы, что говорит о высоком уровне инфляции и, соответственно, индекса потребительских цен. В 2012 году несмотря на максимальный темп роста реальной заработной платы за рассматриваемый период было зарегистрировано наибольшее значение доли расходов на питание, на что повлиял индекс потребительских цен, равный 159,2%

по отношению к 2011 году (ИПЦ 2011 года составил 153,2%) [3, с. 123];

2) снижение реальных и номинальных доходов объясняет негативные изменения структуры потребительских расходов, то есть увеличивается суммарная доля расходов на питание и оплату услуг.

В заключение, можно говорить о необходимости изменения структуры денежных расходов домашних хозяйств. Направлением совершенствования является уменьшение доли потребительских расходов, увеличение доли сбережений и вкладов, а также расходов на строительство и покупку недвижимости.

По изменению структуры потребительских расходов возможно предпринять следующие меры: 1) жесткий контроль государства за уровнем инфляции, а также тарифами на ЖКУ и установление «потолка» для цен на основные продукты питания; 2) содержание личных подсобных хозяйств, что позволит уменьшить долю расходов на питание; 3) для уменьшения доли расходов на оплату услуг домохозяйствам необходимо использовать различные способы экономии ресурсов (вода, газ, тепло и пр.) в процессе их потребления.

Список литературы:

1. Уровень жизни населения / Центр управления финансами. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://center-yf.ru/Uroven-zhizni-naseleniya.php>
2. Плотницкий М.И., Лобкович Э.И., Муталимов М.Г. Курс экономической теории: учебное пособие. – Мн.: Мисанта, 2003.
3. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь (Белстат), 2016.
4. Елена Спасюк. 100-процентная оплата коммуналки. Готовиться надо уже сейчас [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://naviny.by>

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ АКЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»

Сагеева Лиана Нагимовна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Казаковцева Марина Вадимовна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Инвестиции в национальную экономику являются основой для ее стабильного роста. Актуально в настоящее время инвестирование в акции компаний. Для

определения инвестиционной привлекательности акций потенциальный инвестор исследует изменение курсов акций компаний и их причины, прогнозирует рыночную стоимость акций на основе анализа динамики цен акций [1].

ПАО «Сбербанк России» предоставляет банковские услуги в 82 субъектах Российской Федерации, располагая уникальной филиальной сетью. Кроме того, Банк оказывает услуги через удаленные каналы обслуживания – одну из крупнейших в мире сетей банкоматов и терминалов самообслуживания. В последние годы Сбербанк России существенно расширил свое международное присутствие.

Приоритетными направлениями деятельности ПАО «Сбербанк России» являются:

- операции с корпоративными клиентами: обслуживание расчетных и текущих счетов, открытие депозитов, предоставление финансирования, выдача гарантий, инкассация и др.;
- операции с розничными клиентами: принятие средств во вклады и ценные бумаги Банка, кредитование, обслуживание банковских карт, операции с драгоценными металлами, купля-продажа иностранной валюты, платежи, денежные переводы, хранение ценностей и др.;
- операции на финансовых рынках с ценными бумагами, производными финансовыми инструментами, иностранной валютой, размещение и привлечение средств на межбанковском рынке и т.п. [2].

Инвестиционная привлекательность акций банка может определяться динамикой рыночной стоимости акций и его рыночной капитализацией (табл. 1) [3].

Таблица 1

Динамика рыночной стоимости акций и рыночной капитализации ПАО «Сбербанк России» за 2012-2015 гг.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015-2012	Темп роста 2015 / 2012
Обыкновенная акция (МММБ), руб./акция	92,9	101,1	54,9	101,3	8,4	109,0
Привилегированная акция (МММБ), руб./акция	67,3	80	37,7	76,5	9,2	113,7
Рыночная капитализация с учетом привилегированных акций, млн. долл. США	68,3	68,7	21,9	30,8	-37,5	45,1

Рыночная капитализация ПАО «Сбербанк России» снизилась в 2015 г. по сравнению с 2012 г. на 37,5млн. долл. США или на 54,9% в связи с обесцениванием национальной валюты.

Рыночная стоимость обыкновенной акции ПАО «Сбербанк России» в 2015 г. по сравнению с 2013 г. увеличилась на 8,4 руб. или на 9,0%. Рыночная стоимость привилегированной акции банка за анализируемый период увеличилась на 9,2 руб. или на 13,7%.

С начала 2015 г. цена акций Сбербанка восстанавливалась с локального минимума конца 2014 г., вызванного резким снижением нефтяных цен и валютным кризисом. По итогам 2015 г. котировки обыкновенных акций выросли на 84,4%. Уверенный рост в начале года во многом был связан с эффектом низкой базы, поскольку банковский сектор пострадал больше других в декабре 2014 года. В 2015 г., несмотря на продолжившееся снижение нефтяных котировок и ослабление рубля, наблюдался рост интереса со стороны иностранных инвесторов к акциям Сбербанка на фоне улучшения ожиданий по прибыли.

Рыночная капитализация ПАО «Сбербанк России» в рублях по итогам торгов на конец 3 квартала 2016 года представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Рыночная капитализация ПАО «Сбербанк России»
по итогам торгов на конец 3 квартала 2016 года**

Категория ценной бумаги	Объем выпуска, шт.	Рыночная цена на 30.09.2016	Капитализация, млрд. руб.
Обыкновенная акция	21586948000	145,69	3145,0
Привилегированная акция	1000000000	106,61	106,6
Итого			3251,6

По данным на 30.09.2016 г. рыночная цена акций ПАО «Сбербанк России» увеличилась, что означает рост их инвестиционной привлекательности для российских и зарубежных инвесторов. Акции Сбербанка по-прежнему остаются самыми ликвидными на российских торговых площадках. Так, объемы торгов на ММВБ за 2015 год обыкновенными и привилегированными акциями Сбербанка составили более 2,5 трлн. руб., что составило около 30% от всего объема торгов на ММВБ.

Далее рассмотрим динамику показателей прибыли на одну обыкновенную акцию (таблица 3).

Таблица 3

**Базовая (разводненная) прибыль на обыкновенную акцию
ПАО «Сбербанк» в 2012-2015 гг.**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015-2012	Темп роста 2015/ 2012
Чистая прибыль, принадлежащая акционерам, владеющим обыкновенными акциями, млн. руб.	343585	374449	308013	217937	-125648	63,4
Средневзвешенное количество обыкновенных акций, находящихся в обращении, млн. шт.	21587	21546	21587	21587	0	100,0
Базовая и разводненная прибыль на обыкновенную акцию, руб. на акцию	15,9	17,4	14,3	10,1	-5,8	63,5

Базовая и разводненная прибыль на одну акцию ПАО «Сбербанк России» в динамике снизилась на 5,8 руб. или на 36,5%.

Рассчитаем относительные показатели инвестиционной привлекательности акций ПАО «Сбербанк» (таблица 4).

Таблица 4

**Относительные показатели инвестиционной привлекательности
акций ПАО «Сбербанк России»**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015-2012
Чистые активы, млн. руб.	1651496	1935201	1982339	2328153	676657
Число обыкновенных акций, млн. шт.	21587	21546	21587	21587	0,0
Балансовая стоимость одной акции, руб.	76,5	89,8	91,8	107,8	31,3
Рыночная стоимость одной акции, руб.	92,9	101,1	54,9	101,3	8,4
Отношение рыночной стоимости к балансовой стоимости акции	1,21	1,13	0,60	0,94	-0,28
Базовая прибыль на одну акцию, руб.	15,9	17,4	14,3	10,1	-5,8
Размер дивиденда на одну обыкновенную акцию, руб.	2,08	2,57	3,20	0,45	-1,63
Отношение рыночной стоимости акции к базовой прибыли	5,84	5,81	3,84	10,03	4,19

По данным таблицы 4 можно сделать общий вывод об инвестиционной

привлекательности акций ПАО «Сбербанк России».

Рост чистых активов Сбербанка увеличивает балансовую стоимость акций. При этом показатели рентабельности активов и рентабельности собственного капитала в динамике снижаются из-за снижения объема прибыли после налогообложения. Отношение рыночной стоимости к балансовой стоимости одной акции в динамике снизилось, и в период 2014-2015 гг. составляло меньше единицы из-за падения рыночной стоимости акций Сбербанка в результате валютного кризиса в конце 2014 г. Из-за снижения чистой прибыли снижался объем прибыли на одну акцию на 1 акцию. Отношение рыночной стоимости акции к ее базовой прибыли больше единицы, что означает возможность значительного роста дивидендов в следующих периодах.

Список литературы:

1. Розанова Е.Ю. Управление инвестиционной привлекательностью акций // Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/articles/2000/1/1505.html>
2. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».
3. Федеральный закон от 22.04.1996 N 39-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О рынке ценных бумаг» [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс».

МЕТОДЫ ПОИСКА ОПТИМАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Сагитова Раушания Вадиковна

студентка Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

научный руководитель: Сагадеева Эльза Фаизовна

старший преподаватель

Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

В процессе управления используются разные образы, подходы и приемы, которые позволяют упорядочить, целенаправленно и эффективно организовать выполнение функций, необходимых для принятия решений. Они выступают как методы управления, под которыми понимаются образы осуществления управленческой деятельности, которые создаются для постановки и достижения ее цели.

Методы оптимальных решение занимают в управлении особое место , поскольку на их основании происходит взаимное обогащение теории и практики управления. Они позволяют сформировать систему правил, приемов и подходов, которые сокращают расходы времени.

В настоящее время возрастает сложность управленческих задач, потому что она предопределяет потребность в постоянном развитии и усовершенствовании методологических положений, методов и рекомендаций. Принятые решения и их оптимальность зависит, от степени совершенства методов, которые используются в процессе разработки и реализации управленческих решений.

Вслед за развитием теории управления возникла и развивалась теория принятия решений.

Решение – это выбор альтернативы. Каждый день мы принимаем сотни решений, и мы даже не задумываемся, как мы это делаем. Цена таких решений, как правило, невысока, и эту цену определяет сам субъект, который их принял.

Управленческое решение – это выбор, который должен сделать руководитель, чтобы выполнить обязанности, обусловленные занимаемой им должностью.

Цель управленческого решения – обеспечить движение перед поставленными задачами организации. Наиболее эффективным решением организации является выбор, который будет и реализован и внесет большой вклад в достижение конечной цели.

Существует различных методов поиска новых идей и решений, обеспечивающие эффективную творческую деятельность. Они служат надежным и эффективным инструментом менеджмента. Надо знать эти методы или иметь о них представление, обязан каждый менеджер.

Методом исследования этих операций можно использовать выражение оптимальных решений в следующих областях управления: планирование производства в крупном масштабе; организация производственных процессов на предприятиях; материально-техническое снабжение; организация перевозок.

Эти методы исследования базируются на использовании математических

(детерминированных), вероятностных моделей, которые представляют изучаемый процесс, систему или вид деятельности.

Применяемые модели нам дают количественную характеристику проблемы и являются основой для принятия решения при поисках оптимального варианта. Предусматривается насколько обоснован это решение, являются ли он лучшими из выбранных, учтен ли и взвешены ли все факторы, которое определяет оптимальное решение, каков критерий, позволяет ли определить данное решение действительно лучше, - таков круг вопросов, имеет большое значение для руководителей производства, и ответ на которых можно найти с помощью методов исследования операций.

Таким образом, оптимизация решения заключается в том что, сравнительное исследование числовых оценок факторов, которые невозможно оценить обычным методом.

Наилучшим методом является экономическая система решения, которая оптимальна, а наилучшее решение относительно отдельных элементов системы - субоптимальна.

Принятие решений начинается с выявления проблемы. Предполагает сбор необходимой информации, несоответствие фактического положения в управлении персоналом - - планируемому, определяемому, целями организации.

Собранная информация излагается в описании по двум позициям:

- характеристика самой проблемы (место и время ее возникновения, сущность и содержание, границы распространения ее воздействия на работу организации или ее частей);

- характеристика ситуационных факторов (внутренних: цели, состояние портфеля заказов, структура производства и управления, ресурсы, объем).

На основе анализа оцениваются сильные и слабые стороны организации. Следует учитывать то, что в различных ситуациях сила воздействия разных факторов различна

При решении проблемы определяют стандарты и ограничения, которые следует учесть. Осуществляют сбор информации, которая позволит разработать

модель принятия решения, сформулировать альтернативные решения и критерии для выбора оптимального варианта.

Ответственным моментом в принятии решения является выбор критериев.

Руководителю необходимо осуществлять этот шаг с учетом следующих требований к критериям:

- измеримость и объективность;
- оценка возможных экономических последствий принимаемого решения в коротком и длительном периодах, исходя из целей организации;
- соответствие системе целей организации;
- объективность и доступность исходных данных;
- гибкость, т.е. способность учитывать происходящие изменения;
- соответствие особенностям личности руководителя и корпоративной культуре организации.

После выбора оптимального решения, т.е. соответствующего большему числу критериев, осуществляется в конкретизации решения для исполнителей по всем основным видам работ, связанных с управлением персоналом:

- найм, отбор и прием персонала;
- деловая оценка персонала;
- трудовая адаптация и профориентация персонала;
- использование и развитие персонала;
- организация системы обучения персонала;
- управление деловой карьерой персонала;
- управление служебно-профессиональным продвижением персонала;
- высвобождение персонала.

И этот подход призван обеспечить устранение возникшей проблемы и предупредить ее появление или степень влияния в будущем.

Намеченные шаги планируются во времени и с учетом индивидуальных особенностей конкретных исполнителей.

Организация работ по плану реализации выбранного решения предусматривает определение условных структурных единиц и взаимосвязи между ними.

Эффективности процессу организации будет способствовать реализация принципов целесообразности и системности.

Координация работ по реализации выбранного решения ориентирована на согласование, при необходимости, действий сотрудников. Важным моментом в управлении персоналом является мотивация реализации выбранного решения.

Ее цель - заинтересовать исполнителей в достижении целей, предусмотренных принятым решением.

ПУТИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ В ПРОЦЕССЕ УВЕЛИЧЕНИЯ СУБЪЕКТОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сапрыкина Анна Андреевна

*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*

Современные мировые процессы глобализации и интеграции влияют на интенсивность наращивания странами внешнеэкономических связей. С ростом количества субъектов внешнеэкономической деятельности, расширением грузо- и пассажиропотоков возникают проблемы в сфере осуществления таможенного контроля, требующие решения.

Практика показывает, что наряду с большинством участников внешнеэкономической деятельности, которые добросовестно выполняют требования, установленные законодательством Российской Федерации о порядке пересечения таможенной границы, есть определенная часть субъектов, которые допускают нарушения закона и не выполняют установленные нормы и правила. Одной из причин, что обуславливает нарушение таможенных правил, является недостаточное развитие инфраструктуры таможенных органов, прежде всего в части технического оснащения пунктов пропуска. Развитие инфраструктуры

пунктов пропуска и обеспечение их современными техническими средствами таможенного контроля является мероприятием, способствующим предотвращению незаконного перемещения оружия, наркотиков, товаров, перемещаемых с нарушениями таможенного законодательства, и борьбой с международной преступностью.

С целью повышения эффективности таможенного контроля таможенные органы тесно взаимодействуют с участниками внешнеэкономической деятельности, уполномоченными экономическими операторами, иными лицами, деятельность которых связана с осуществлением внешней торговли и с их профессиональными объединениями.

Основной задачей таможенных органов является контроль за перемещением товаров, обеспечение безопасности интересов государства и наполнение государственного бюджета. Ключевые цели заключаются в соблюдении государственной политики и законов по вопросам таможенного дела, борьбе с контрабандой, защите таможенных границ и содействию законной торговле. Для реализации этих задач необходимо:

- обеспечить безопасность международного перемещения товаров и лиц, сопровождающих товары;
- расширить сотрудничество между таможенными администрациями представителями и бизнесом, а также с другими правительственными учреждениями;
- предоставить таможенным администрациям полномочий в упрощении таможенных процедур, способствующих развитию торговли.

Обеспечение эффективности таможенного контроля требует осуществления соответствующих процедур относительно проверки сведений о товарах, перемещаемых через таможенную границу, что в свою очередь, способствует противодействию мошенничеству. Это требует усовершенствования:

- контроля на базе пост-аудита с целью улучшения качества проверок и в большинстве случаев уменьшения задержек на границах, а также ускорения процедуры таможенного оформления товаров;

- форм и методов обработки информации от министерств и ведомств;
- введение систем юридического подтверждения соответствия информации и персональной идентификации лиц, которые предоставляют эту информацию (например, с помощью электронной цифровой подписи);
- введение бухгалтерского учета с обязательным определением номера таможенной декларации, подтверждающего факт ввоза товара на территорию России, и соответствующего учета товара, который позволит осуществлять контроль не только в момент декларирования товара в таможенном органе, но и во время проверки партии товара в сети розничной торговли;
- упрощенной системы учета товаров для предприятий;
- контроля за экспортируемыми товарами, перемещающихся транзитом и находящихся в таможенных режимах, предусматривающих длительное время пребывания товаров на территории страны;
- системы получения и обработки информации от правоохранительных и государственных органов о характеристиках товара;
- методов определения предприятий, подлежащих таможенному постаудит контролю;
- системы защиты таможенной информации от возможности ее замены и подделки;
- методов получения и обработки информации от правоохранительных и других органов, связанной с преступностью.

Осуществление таможенного контроля после выпуска товаров в свободное обращение является для работников таможенных органов одной из мер обеспечения эффективности таможенного контроля и дальнейшего совершенствования таможенного администрирования. Следует отметить, что эффективность данных методов, в первую очередь зависит от высокого профессионального уровня подготовки специалистов. Такие меры способствуют упрощению таможенных формальностей, рациональному использованию трудовых ресурсов таможенных органов, создают благоприятные условия для участников

внешнеэкономических отношений и обеспечивают таможенную безопасность государства.

Таким образом, усилиями специалистов в таможенном деле и законодательными органами государственной власти законодательство будет адаптировано к законодательству европейских стран, а значит, мы будем двигаться вперед к дальнейшему распространению мировых стандартов.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Сарамсакова Айнагуль Жаксылыковна

студентка Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

Грейз Георгий Маркович

кандидат технических наук, доцент

Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

Анализ потребительских предпочтений производится на основе использования ряда методов. Специалистами потребительское предпочтение определено как способ, благодаря которому потребители распределяют свои расходы на свободном рынке. Другими словами, потребительское предпочтение – это «голосование рублем». Безусловно, каждый держатель бизнеса хочет, чтобы потребитель выбрал именно его продукцию или услугу. Поэтому каждому предприятию необходимо следить за потребительскими предпочтениями и подстраивать под них стратегии производства и сбыта.

Потребительские предпочтения показывают изменения вкусов и доходов потребителей, их способность приобретать товары и услуги. Ключевыми характеристиками считают цену, ценность и полезность. Полезность – это удовлетворение конечного потребителя от получения конкретного товара или услуги [1].

Поведение потребителей на рынке заключается в том, что при постоянном уровне дохода, он будет стремиться приобретать набор товаров (услуг) максимально соответствующий его потребностям и представлениям полезности. Но по мере насыщения своей потребности, полезность того или иного товара (услуги) будет снижаться. Исходя из этого, можно определить цель марке-

тингового исследования потребительских предпочтений – определение точки равновесия между этим тремя характеристиками. То есть цена, устанавливаемая на рынке за товар или услугу, должна соответствовать его полезности и ценности для целевой аудитории.

Оценка эффективности изучения потребительских предпочтений чрезвычайно важна для принятия управленческих решений, ведь если такое решение принято на основе недостоверных изучения потребительских предпочтений, это может привести к колоссальным потерям и увольнению большого числа работников. Изучение потребительских предпочтений должны быть полными, достоверными и актуальными. Существует несколько способов оценки эффективности изучения потребительских предпочтений (рисунок 1) [1].

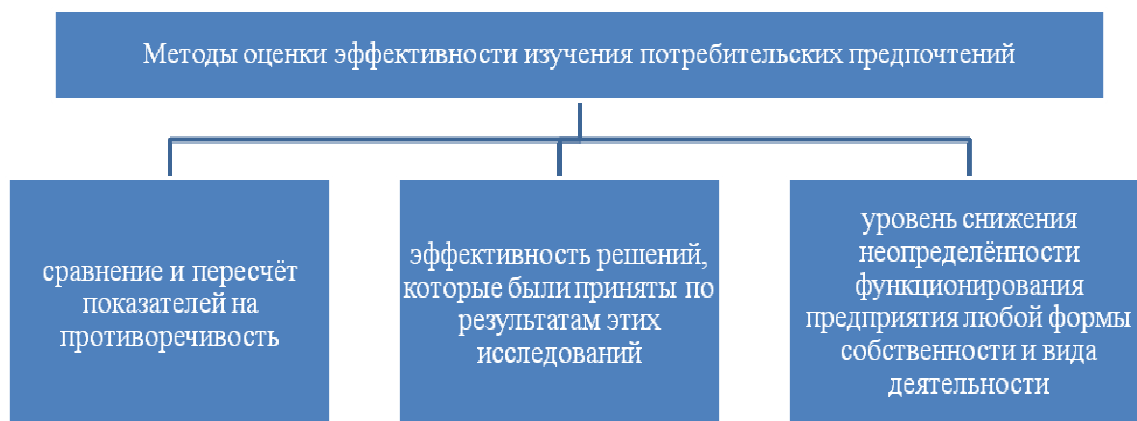


Рис. 1. Методы оценки эффективности изучения потребительских предпочтений

Одним из наиболее простых считается сравнение и пересчёт показателей на противоречивость. Объём рынка при этом выражается в натуральном или денежном выражении.

При оценке эффективности изучения потребительских предпочтений чрезвычайно важно проверять отношения показателей и логику повествования. Вся полезность исследований будет сведена к нулю при наличии небольшой ошибки в расчётах.

Теория маркетинга до сих пор не решила некоторые вопросы:

- обоснованная система оценки эффективности изучения потребительских предпочтений отсутствует. С помощью изучения потребительских предпочтений решаются лишь отдельные вопросы по сбыту товара;

- эффекты и закономерности изучения потребительских предпочтений не определены. Отсутствует связь между такими исследованиями и экономическими результатами предприятия.

Изучение методов и закономерностей оценки эффективности изучения потребительских предпочтений позволит в значительной степени увеличить достоверность, надёжность и качество прогнозируемой информации [2].

В качестве оценки эффективности изучения потребительских предпочтений принимается эффективность решений, которые были приняты по результатам этих исследований. Но при этом существуют определённые препятствия:

- временной лаг, т.е. эффект от принятых управленческих решений растянут во времени;
- присутствие множества факторов и сложность доказательства, что именно эти исследования оказали влияние на правильность/неправильность принятия того или иного решения;
- из показателей работы предприятия сложно выделять именно те, на которые оказали влияние изучение потребительских предпочтений.

Основные показатели деятельности предприятия зависят от сезонности рынка, воздействия контрагентов, политической ситуации, принимаемых решений, квалифицированности персонала, инфляции и т.д. Следовательно, из всех решений четко выделить те, которые были приняты на основе маркетинговых показателей, и сделать точную оценку эффективности изучения потребительских предпочтений очень сложно.

Изучение потребительских предпочтений необходимо для снижения неопределённости функционирования предприятия любой формы собственности и вида деятельности на рынке, прогноза возможных вариантов развития рыночной ситуации, предопределения возникающих рисков и обеспечения своевременного реагирования на изменение конъюнктуры рынка. При этом очевидным вопросом, стоящим перед предприятиями, является проведение таких исследований потребительских предпочтений, которые были максимально эффективны, однако оценить эффективность исследований до их проведения зачастую бывает

весьма проблематичным [3].

Проблема оценки эффективности изучения потребительских предпочтений связана, прежде всего, с отсутствием четких критериев оценки, отсутствием единой позиции и невозможностью использования значительного числа количественных показателей.

На сегодняшний день предложены следующие подходы к оценке эффективности изучения потребительских предпочтений:

– с помощью проведения экспертных опросов. К сожалению, эта методика имеет ряд недостатков, такие как, например, субъективность экспертов, сложность подбора достаточного количества экспертов, проблемы, связанные с уровнем компетентности экспертов, отсутствием аналитического обоснования сделанных оценок и прочие;

– оптимизационный подход к оценке эффективности, который базируется на максимизации прибыли от проведенных исследований наряду с минимизацией затрат на их проведение. Данный подход требует установления четкой зависимости между проводимыми исследованиями и затратами на них, что в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры рынка фактически невыполнимо;

– соотнесение эффективности с полезностью полученной маркетинговой информации, когда ценность маркетинговой информации и, как следствие, изучения потребительских предпочтений, определяется на основе построенного «древа решений», такой подход также имеет значительное количество недостатков;

– детерминированные методики, в соответствии с которыми ценность проведения исследований определяется как разность между оценкой затрат, связанных с ошибкой в результате отсутствия исследования, и затратами, связанными с ошибкой при использовании исследований. Данный метод имеет те же недостатки, что и все методы, базирующиеся на использовании экспертных оценок [4].

Выше изложенное можно структурировать в рисунок 2.

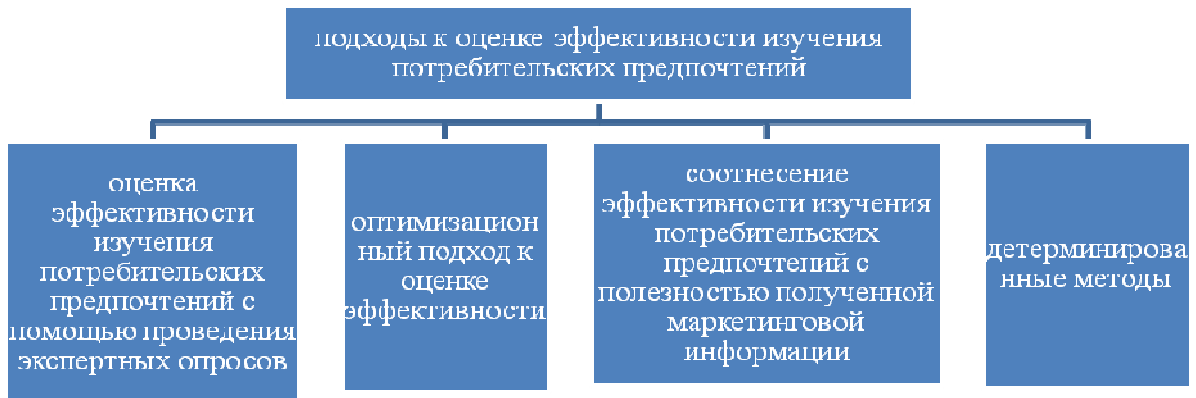


Рис. 2. Подходы к оценке эффективности изучения потребительских предпочтений

Оценка степени эффективности изучения потребительских предпочтений, зависит, от того, каково направление данных исследований, что является их целью.

Например, если исследования проводятся в разведочных целях, то, будучи правильно проведенными, они позволят избежать получения убытков от деятельности в случае, если ситуация на рынке окажется неблагоприятной для компании. Следовательно, оценка эффективности таких исследований должна проводиться путем замера возможных потерь предприятия и оценки вероятности их снижения посредством проведения исследований.

Если исследования проводятся в описательных целях, то вычленив экономический количественный эффект от проведения изучения потребительских предпочтений практически невозможно. В данном случае эффективность проведенных исследований может оцениваться через призму ценности полученной информации с точки зрения долгосрочной маркетинговой стратегии.

В этом случае, с целью определения ценности полученной информации, можно использовать формулу: $k = i * c * d$

где k – ценность маркетинговой информации;

i – степень важности решения, которое зафиксировано в определении цели ($0 < i < 1$);

c – степень неопределенности в компании относительно принимаемого решения ($0 < c < 1$);

d – степень, с которой информация оказывает влияние на принимаемое решение ($0 < d < 1$).

Предлагаемые показатели могут быть оценены экспертами и значение показателя ценности маркетинговой информации может принимать значения от 0 до 1, при этом чем больше значение показателя, тем выше ценность маркетинговой информации.

В случае, если проводятся каузальные исследования, то количественный эффект от них выражается в виде суммы убытка, который понесло бы предприятие в случае, например, запуска неэффективной рекламной кампании, выпуска неэффективного товара.

Фактически предварительная оценка эффективности изучения потребительских предпочтений может опираться на подсчет стоимости возможных потерь предприятия при реализации маркетингового решения без проведения изучения потребительских предпочтений.

В этом случае возможно рассчитывать предварительную эффективность изучения потребительских предпочтений по формуле: $E_e = L_e * R$

где E_e – предварительная экономическая эффективность изучения потребительских предпочтений;

L_e – возможные потери предприятия при реализации проекта без проведения изучения потребительских предпочтений;

R – процент снижения вероятности потерь при проведении изучения потребительских предпочтений.

Возможные потери компании в случае принятия маркетингового решения без проведения маркетингового исследования целесообразно оценивать исходя из возможной валовой прибыли (убытка). Процент снижения вероятности потерь при проведении изучения потребительских предпочтений является значительно менее определенным показателем, нежели возможные потери фирмы. Фактически такой показатель получается на основе опыта предыдущих исследований и полученных в них результатов [5].

От предварительной оценки эффективности изучения потребительских

предпочтений зависит и формирование бюджета на проведение исследований, который можно определить по формуле: $C = Ee * P$

где C – бюджет на проведение изучения потребительских предпочтений;

P – процент, выделенный предприятием–заказчиком, на проведение изучения потребительских предпочтений.

Такое формирование бюджета на изучение потребительских предпочтений возможно в случае, если маркетинг на предприятии функционирует в соответствии с рекомендуемой методологией организации и запуска маркетинговых проектов, и организация готова выделять определенный процент от средств, направленных на реализацию маркетингового проекта, на проведение предварительных изучения потребительских предпочтений.

Окончательная оценка эффективности изучения потребительских предпочтений возможна по формуле: $Eo = \frac{Lp}{c}$

где Eo – полученная экономическая эффективность проведенных изучения потребительских предпочтений;

Lp – предотвращенные потери предприятия при реализации проекта без проведения изучения потребительских предпочтений.

Таким образом, оценка эффективности изучения потребительских предпочтений многоаспектна, напрямую зависит от поставленных целей, а ее проведение позволяет предотвратить возможный перерасход средств и в значительной степени повысить успешность предприятия на рынке.

Список литературы:

1. Галицкая Е.Г. Изучение потребительских предпочтений / Е.Г. Галицкая, Е.Б. Галицкий. – М.: Юрайт, 2012.
2. Голубков Е.П. Изучение потребительских предпочтений: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2012.
3. Демидов А.М. Исследование поведения потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №4. – С. 41 – 44.
4. Кравченко С.Н. Формирование потребительского поведения на рынке продуктов функционального питания / С.Н. Кравченко, Г.С. Драпкина, М.А. Постолова // Пищевая промышленность. – 2012. – № 4. – С. 42 – 43.
5. Виноградова С. Коммерческая деятельность – М.: Высшая школа, 2012.

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ В ПРОДУКТАХ ПИТАНИЯ

Сатонина Алена Олеговна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Мазунина Татьяна Александровна

кандидат фармацевтических наук, доцент, зав. кафедрой

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В настоящее время рынок продуктов питания имеет достаточно широкую ассортиментную линию. Имея такой разнообразный ассортимент пищевых продуктов, безусловно, потребитель, выбирая товар, обращает внимание не только на его безопасность, но и на качество, так как именно они являются важными показателями при выборе продуктов питания. Однако далеко не все потребители умеют читать знаки, указанные на маркировке товара, которые и помогли бы им выбрать более качественную продукцию. Ведь на сегодняшний день каждый производитель уверяет, что его продукция не только безопасна для здоровья человека, но и выпускается стабильного качества, что не всегда соответствует действительности.

Кроме этого, как известно, тенденцией для современного рынка является повышение роли конкуренции и ее ужесточение. Как правило, конкурентоспособность продукции прежде всего определяется тем, каким «видит» его качество потребитель, поэтому производитель стремится к расширению доли рынка, оборота и, соответственно, к обеспечению конкурентоспособности своей продукции. Для того чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке и не терять доверие потребителей некоторые изготовители продуктов питания внедряют в свое производство системы менеджмента качества и безопасности [1].

На сегодняшний день при отсутствии современной системы контроля качества и безопасности продовольственного сырья и готовых видов пищевой продукции далеко не все предприятия пищевой промышленности имеют возможность создать такие условия, в которых обеспечивалась бы безопасность пищевых продуктов. На развитие этой проблемы влияют следующие факторы:

- новые системы производства продуктов питания, в том числе повышение объемов массового производства пищевых продуктов и удлинение пище-

вых цепей;

- изменение экологии и климата, а также различные ксенобиотики;
- расширение ассортимента товаров (появление новых), усовершенствование технологии переработки, новые ингредиенты, добавки, а также применение новых упаковок, предназначенных для продуктов питания;
- изменение рационов питания населения и рост спроса на продукцию без какой-либо обработки;
- изменение способа покупки пищевой продукции, увеличение роста в потреблении продуктов вне дома;
- появление новых методов анализа, позволяющих обнаруживать опасные факторы.

Различные нововведения в процессах производства и хранения пищевых продуктов, с одной стороны, обеспечивают широкую ассортиментную линию продуктов, увеличивают сроки их хранения, а также позволяют удовлетворить требования потребителей, с другой стороны – способствуют формированию новых факторов, которые могут наносить вред здоровью человека. В пищевой промышленности главным требованием потребителя к производителю продуктов питания является обеспечение безопасности продукции, таким образом, чтобы потребление пищи не приводило к пищевым отравлениям, а сами продукты не содержали опасные ингредиенты, которые могли бы причинить вред здоровью человека. В связи с этим проблема внедрения системы обеспечения пищевой безопасности становится все актуальнее.

Появление стандарта ИСО 22000:2005 «Система менеджмента безопасности продуктов питания. Требования к организациям цепи производства и поставки» – это новое достижение в области менеджмента безопасности пищевой продукции для использования любой организацией, работающей в цепочке создания пищевой продукции. Стандарт создан на основе принципов ХАССП и мирового опыта в системном менеджменте, и в настоящее время является самым прогрессивным способом управления, который обеспечивает выпуск безопасной пищевой продукции [2].

Разработав и внедрив систему менеджмента безопасности пищевой продукции организация становится более конкурентоспособной среди участников рынка. Кроме этого, предприятие открывает перед собой новые горизонты развития: завоевание новых рынков, обеспечение лояльности и преданности потребителей. Основа системы менеджмента безопасности – это концепция «планирования безопасности», которая направлена на предотвращение рисков и включает в себя следующие положения:

- безопасность пищевого продукта закладывается при разработке его рецептуры;
- планируемые технологические процессы должны обеспечивать безопасность поставляемого продукта.

Необходимо отметить, что оба этих положения должны выполняться, ведь безопасная рецептура не дает гарантии на безопасность конечного продукта, если при его производстве не обеспечивалась безопасность технологического процесса. Концепция «планирование безопасности» является важной частью в формировании системы безопасности на предприятии, так как именно она позволяет создать такие условия на предприятии, которые бы обеспечили пищевую безопасность во всей производственной и сбытовой цепи [3, 5].

Что касается качества продукции, то в условиях рыночной экономики ответственность за него, также как и за безопасность продукции, полностью ложится на изготовителей. Для того, чтобы постоянно улучшать качество своих товаров, обеспечить себя постоянной клиентской базой и привлечь новых покупателей, а, следовательно, и получить большую прибыль, изготовитель заинтересован в постоянном контроле качества своей продукции.

Разработка и внедрение системы менеджмента качества – это сложный, трудоемкий и достаточно дорогостоящий процесс, поэтому прежде чем внедрить систему менеджмента качества в свое производство и получить документ, свидетельствующий о том, что процессы, осуществляемые в организации, эффективны и направлены на постоянное улучшение качества продукции предприятие должно все хорошо обдумать и взвесить.

Система менеджмента качества позволяет снизить изменчивость и создать оптимальные условия во времени для стабильного производственного процесса на всех этапах жизненного цикла продукции, а значит, обеспечить качество производимой продукции в соответствии с требованиями технических регламентов.

Как известно, качество готовой продукции во многом определяется качеством выполнения предыдущих этапов ее жизненного цикла, поэтому чем раньше исправить закладываемые в продукт параметры качества в соответствии с требованиями системы менеджмента качества, тем меньше времени и средств потребуется для получения конечного продукта с заданными параметрами качества и безопасности.

Таким образом, разработка и сертификация системы менеджмента качества позволит предприятию повысить степень удовлетворенности потребителя при использовании произведенных этим предприятием продуктов, тем самым избежать возможных рисков и возлагающейся в этом случае на него ответственности. Более того, повышается конкурентоспособность продукта, так как позволяет судить о том, что товар, имеющий маркировку на упаковке знак качества ИСО 9001, выпущен на предприятии, которое способно изготавливать продукцию высокого качества.

Опыт многих предприятий показал, что система менеджмента качества позволяет предприятию повысить эффективность организационных и управленческих решений. Материальные затраты, использованные на внедрение системы менеджмента качества со временем окупаются, за счет более рационального использования всех видов ресурсов, сокращения затрат на брак (что на некоторых предприятиях составляет 20-30 % от всего объема произведенной продукции). Предприятие получает положительный имидж компании, что в конечном итоге влияет на повышение конкурентоспособности продукции и самой компании, а значит и на повышение прибыли от реализации продукции. Система менеджмента качества дает уверенность предприятию в его завтрашнем дне, в том, что продукция будет производиться с заданными показателями качества, в

заданных объемах и в оговоренные контрактами сроки. Кроме этого, система менеджмента качества позволяет, существенно повысить конкурентные преимущества компании. Все вышеперечисленные преимущества позволяют повысить экономическую устойчивость предприятия, а главное обезопасить потребителя от употребления недоброкачественной продукции [4].

Предприятие раскрывает перед собой следующие возможности: привлечение надежных инвесторов, улучшение собственного имиджа и возможность стать лидером рынка [6].

Однако, в некоторых случаях предприятие проходит эту сертификацию, следуя модным тенденциям, просто для того, чтоб на его продукции появился значок ISO, так как в настоящее время существует множество специализированных фирм, которые легко сделают это за определенную сумму денег.

На сегодняшний день производителей продуктов питания на рынке множество, кроме этого, появляются все новые и новые конкуренты. Разработав и внедрив на предприятие систему менеджмента качества и безопасности, изготовитель, безусловно, повышает конкурентоспособность своего продукта, а также позволяет судить потребителю о том, что его товар, имеющий маркировку на упаковке знак качества ИСО 9001 или знак безопасности ИСО 22000, является качественным и безопасным.

Список литературы:

1. Зекунов А.Г. Управление качеством: учебник для бакалавров / под ред. Зекунова А.Г. – М.: Издательство Юрайт, 2016.
2. Куприянов А.В. Перспективы внедрения современных систем безопасности на пищевых предприятиях России // Качество продукции, технологий и образования: сборник материалов VII научно-практической конференции. – 2012. – С. 116-121
3. Куприянов А.В. Система обеспечения качества и безопасности пищевой продукции // Вестник ОГУ. – 2014. - № 3. – С. 164 – 167.
4. Толстова Е.А. Сертификация системы менеджмента качества как гарантия безопасности продуктов питания // Электронный научный журнал «APRIORI. Серия: Естественные и технические науки». – 2014. - № 4. – С. 4 – 6.
5. Федоськина Л.А. Система обеспечения безопасности пищевой продукции: проблемы внедрения и пути их решения/ Л.А. Федоськина, Е.А. Ев-

стифейкина // НП «Стандарт» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iso-russia.ru/smk/poleznaya-informaciya1>.

БОРЬБА С НЕЗАКОННО РАЗМЕЩЕННЫМИ НЕСТАЦИОНАРНЫМИ ТОРГОВЫМИ ОБЪЕКТАМИ В Г. ПЕРМЬ

Селянина Алена Алексеевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Богданова Татьяна Владимировна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Терентьев Александр Игоревич

преподаватель техникума

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Одним из критериев высокой культуры торговли и качества торгового обслуживания является функционирование современных форматов торговли, исключая любые проявления «стихийной» торговли. В г. Пермь последняя форма ритейла развита достаточно широко, особенно нестационарные торговые объекты. При этом по факту такие точки организуются для того, чтобы реализовать алкоголь и продукты быстрого питания, зачастую пренебрегая санитарными и законодательными нормами. Законы об ограничении продажи спирто-содержащей продукции не соблюдаются, и во многих ларьках алкоголь продается без ограничений по времени. Однако в лицензионный комитет с жалобой обратиться нельзя, так как документально этих объектов не существует.

Вместе с тем, предприниматели г. Перми обеспокоены развитием незаконной торговли в городе, которая, по их мнению, мешает честным бизнесменам зарабатывать, и создает им несправедливую конкуренцию.

Во-вторых, хаотично расположенные и самовольно установленные объекты мелкорозничной сети, металлические гаражи и ограждения портят внешний вид города, что только подтверждает необходимость борьбы с такими объектами.

Городские власти, понимая данную проблему, активизировала работу по демонтажу незаконно установленных и размещенных нестационарных торговых объектов. Данные объекты подпадают под категорию «самовольно установленных движимых объектов» и «незаконно размещенный движимый обь-

ект» [1].

Согласно Положению «о порядке выявления и демонтажа самовольно установленных и незаконно размещенных движимых объектов на территории города Перми» самовольно установленный движимый объект - это движимое имущество, расположенное на соответствующей территории (недвижимом имуществе, без предусмотренных законодательством и/или нормативными правовыми актами города Перми правовых оснований и/или с нарушением условий договора аренды земельного участка, предоставленного для целей, не связанных со строительством.

Незаконно размещенный движимый объект - это движимое имущество, расположенное на соответствующей территории (недвижимом имуществе), право, на размещение которого прекратилось [6].

Осенью 2016 г. власти города Перми вынесли предупреждения владельцам таких объектов, с требованиями самостоятельно демонтировать места торговли.

До 1 декабря 2016 г. в г. Перми должны быть ликвидированы около 300 нестационарных торговых объектов. По данным Единого реестра самовольно установленных и незаконно размещенных движимых объектов на территории города Перми всего в Перми 366 таких объектов. Ниже в таблице представлено количество незаконных объектов ритейла в каждом из районов краевой столицы [5].

Таблица 1

Структура нестационарных торговых объектов

Район	Кол-во НТО
Дзержинский	23
Индустриальный	91
Кировский	12
Ленинский	31
Мотовилихинский	77
Орджоникидзевский	18
Свердловский	78
Новые Ляды	0

Как видно из таблицы наибольшее количество нестационарных торговых объектов подлежащих демонтажу расположены в Индустриальном (91 объект),

Свердловском (78 объектов) и Мотовилихинском (77 объектов) районах города. В поселки Новые Ляды рассматриваемых объектов нет, что объясняется уже проведенной работой по устранению незаконных мест торговли.

«Предприниматели, понимая неизбежность борьбы с незаконными объектами, сто павильонов в городе убрали добровольно, - заявила замначальника департамента экономики и промышленной политики Арекеева Ахсо Юрьевна. - Остальные будут демонтированы за счет бюджетных средств. Если предприниматель хочет узаконить свой объект, он должен написать заявление о включении этого места в схему размещения НТО. Вообще в городе проходит большая работа по легализации объектов, так, ежегодно проходят торги на существующие места в схеме, которые не заняты, – это порядка 300 объектов. У предпринимателей есть возможность встать на новые места из схемы» [1].

Подобная практика применяется и в других регионах. Так, в г. Санкт – Петербург открыт проект «Наш Санкт-Петербург», который предполагает мониторинг территории города, обработку обращений предпринимателей и жителей районов о незаконной торговле и предоставление информации вице-губернатору.

Депутаты Казанской городской Думы утвердили положение «О порядке выявления и демонтажа самовольно установленных и (или) незаконно размещенных объектов движимого имущества на территории города Казани». Речь идет о нестационарных торговых объектах, которые были самовольно установлены на муниципальных земельных участках и землях [4].

В перспективе по всей стране предполагается создать схемы размещения нестационарных объектов, согласованных с представителями жилищно-коммунального хозяйства, органами ГИБДД и полиции, и утвержденных на межведомственной комиссии в профильных Министерствах.

В результате в эксплуатации должны остаться павильоны, предлагающие товары и услуги, обеспечивающие бытовые потребности населения: продажа прессы, хлебобулочных изделий, молока, овощей, цветов, ремонт обуви, быстрое питание, елочные развалы и т.п. (всего 10 категорий). Следующий этап

изменений – преобразование облика павильонов.

Во-первых, павильон должен соответствовать общему архитектурному решению зданий в городе. Во-вторых, чтобы исключить использование павильона «не по назначению», при оформлении будут применять инфографику. Например, на внешних деталях павильонов, торгующих хлебом, будут использовать желтый цвет и изображение хлебобулочных изделий, торгующих цветами – фиолетовый и изображение цветов, торгующих овощами – зеленый цвет с изображением овощей. Кроме внешнего соответствия, особое внимание будет уделяться условиям труда продавцов и благоустройству территории рядом с павильоном [2].

Кроме планируемых государственных стандартов можно использовать опыт города Новая Рига, в котором нестационарные торговые объекты объединили в одном здании, получивший название «Петровский базар».

Данный проект позволил не только полностью выполнить санитарные нормы и обезопасить жизнь и здоровье покупателей, но и украсил облик города [3].

Таким образом «борьба» с незаконными торговыми объектами нестационарного типа должна привести не только к улучшению качества торгового обслуживания, безопасности покупок, но и улучшить конкурентную среду между представителями бизнеса и вывести «из тени» предпринимателей, что будет способствовать повышению эффективности экономики города Перми.

Список литературы:

1. Администрация Перми снесет 300 незаконных торговых объектов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://59.ru>
2. Официальный сайт Администрации города Перми [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gorodperm.ru>.
3. «Петровский Базар»: инновационный формат рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.retail.ru>
4. Положение Казанской городской Думы «О порядке выявления и демонстрации самовольно установленных и (или) незаконно размещенных объектов движимого имущества на территории города Казани».
5. Постановление администрации города Перми от 09.06.2012 №279 «Об утверждении Порядка ведения Единого реестра самовольно установленных и незаконно размещенных движимых объектов на территории города Перми».

6. Решение Пермской городской Думы от 08.11.2005 №192 «Об утверждении Положения о порядке выявления и демонтажа самовольно установленных и незаконно размещенных движимых объектов на территории города Перми»

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Семененко Евгения Геннадиевна

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

Дорохольский Валерий Валерьевич

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

Основной частью анализа финансового состояния предприятия является оценка финансовой устойчивости.

Анализ финансовой устойчивости предприятия – показатель, характеризующий насколько целесообразно предприятие управляет собственными ресурсами, поскольку недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатежеспособности предприятия и отсутствию у него средств для производства.

Изучением проблем устойчивости занимались такие учёные как Ж. Л. Лагранж, Э. Д. Раус, Ж. А. Пуанкаре, А. М. Ляпунова, А. А. Андронов и др.

Финансовое состояние предприятия, по мнению большинства авторов, оценивается, прежде всего, его финансовой устойчивостью. Результаты анализа финансовой устойчивости являются важнейшей характеристикой деятельности, характеризуют результат текущего, финансового и инвестиционного развития, содержат необходимую информацию для инвесторов, а также отражают способность предприятия отвечать по своим обязательствам и наращивать свой экономический потенциал в интересах учредителей.

Для того чтобы детально рассмотреть анализируемый объект необходимым и целесообразным будет обозначение сущности понятия «устойчивость».

Устойчивость – это многогранное, сложное и широкое понятие. В отечественной и зарубежной литературе авторы не пришли к однозначному толкованию данного понятия. Во многих публикациях, по нашему анализу, авторы фи-

нансовую устойчивость приравнивают к платёжеспособности, финансовой независимости. Но, на наш взгляд, данный подход авторов неверный, а платёжеспособность, финансовая независимость можно рассматривать как показатели, её определяющие [4, с. 72].

От того, в какой степени предприятие самостоятельно финансирует свою деятельность и зависит степень его финансовой устойчивости.

Различают в зависимости от соотношения запасов и собственного оборотного капитала следующие виды финансовой устойчивости – табл. 1.

Таблица 1

Классификация видов финансовой устойчивости предприятия

Название вида	Краткая характеристика
Абсолютная	Если запасы составляют меньшую долю, в отличие от совокупности собственного капитала и кредитов под товарно-материальные ценности
Нормальная	Гарантируется платёжеспособность предприятия (запасы соответствуют сумме капитала и кредитов)
Предкризисная	В данном случае нарушается платёжный баланс, но остается возможность возобновления равновесия платёжных средств и платёжных обязательств за счет привлечения временно свободных источников (например, кредит в банке на временное пополнение оборотных активов).
Кризисное финансовое состояние	В таком состоянии запасы значительно превышают капитал предприятия и кредиты, а предприятие соответственно на грани банкротства.

На наш взгляд, наиболее выгодной для предприятия является нормальная финансовая устойчивость.

В экономической литературе наибольшее распространение получили два подхода к анализу финансовой устойчивости организации. Первый основан на оценке уровня собственного оборотного капитала предприятия, второй – на комплексном анализе хозяйственной деятельности с акцентом на соотношении собственных и заёмных средств. По сути, второй метод является продолжением первого, но объект анализа значительно расширяется. Информационной базой в первом случае является в основном финансовая отчётность (форма № 1), а во втором – как учётные, так и внеучётные данные, показатели конкурентов, среднеотраслевые и справочные коэффициенты, показатели экономического развития страны, региона, области и т.д. [3].

Нами был рассмотрен комплексный анализ финансовой устойчивости, так как на наш взгляд его использование является более целесообразным, с помощью данного метода можно более детально рассмотреть положение дел в конкретном предприятии. Он основывается на расчете следующих коэффициентов, представленных в табл. 2 [5, с. 13].

Таблица 2

Показатели финансовой устойчивости

Наименование показателя	Расчет	Рекомендуемое значение	Пояснение
Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами	$K_{об.} = СОС / МЗ$	Рекомендуемое значение ниже 1	Показатель характеризует в какой мере материальные запасы покрыты собственными источниками.
Коэффициент финансовой устойчивости	$K_{уст.} = СК / О$	Рекомендуемое значение – 0,8-0,9 Минимально допустимое значение – 0,5	Показывает достаточно ли собственных средств для покрытия всех обязательств
Коэффициент автономии К авт.	$K_{авт.} = СК / Б$	Рекомендуемое значение – не ниже 0,6. В предприятия с высоким коэффициентом инвесторы вкладывают средства более охотно.	Характеризует стабильность и независимость от внешних кредиторов.
Коэффициент маневренности	$K_{м.} = СОС / СК$	Рекомендуемое значение – 0,2 Минимально допустимое значение – 0,1 Чем выше значение, тем лучше финансовое состояние.	Показывает какая часть собственных оборотных средств используется для финансирования текущей деятельности предприятия
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	$K_{соот.} = О / СК$	Если превышает 1 - больше зависимость от заемных средств.	Показывает каких средств на предприятии больше.
СК – собственный капитал МЗ – материальные запасы СОС – собственные оборотные средства О – обязательства Б – итог баланса			

Как видно из вышеприведенной таблице для оценки устойчивости используется целая система показателей, характеризующих:

- а) размещение и наличие капитала, интенсивность и эффективность его использования;
- б) оптимальность структуры обязательств предприятия, финансовая неза-

висимость и степень финансового риска;

в) оптимальность структуры активов предприятия и степень риска;

г) платежеспособность и инвестиционную привлекательность предприятия [1, с. 220].

Для того чтобы определиться с влиянием вышеназванных коэффициентов, целесообразным будет провести анализ на предприятии ОАО «Геркулес» исходя из формы № 1. Данные анализа приведены в табл. 3.

Таблица 3

Комплексный анализ финансовой устойчивости ОАО «Геркулес»

Показатель	Комментарий
Коб.=СОС/МЗ Коб.= (91000-77939)/20580=0,63	Показатель ниже 1, значит материальные запасы достаточно покрыты собственными источниками.
Куст.=СК/О Куст.=91000/(31017+30000)=1,49	Т.к. показатель выше 1, то можно сказать, что у предприятия достаточно собственных средств для покрытия всех обязательств.
Кавт.= СК / Б Кавт.=91000/102417=0,89	Предприятия стабильно, а значит существует большая вероятность вкладов инвесторов для дальнейшего развития.
Км=СОС /СК Км=(91000-77939)/ 91000=0,14	Данный показатель находится практически на минимальном значении, что значит, небольшая доля собственных средств участвует в финансировании текущей деятельности предприятия.
К соот.=О/СК К соот.=(31017+30000)/91000=0,67	Т.к. показатель не превышает 1, то на предприятии преобладают собственные средства.

Исходя из табл.3, можно сказать, предприятие находится на достаточном уровне финансовой устойчивости, то есть его деятельность стабильна.

Немаловажным является то, что анализом финансового состояния занимаются не только руководители и соответствующие службы предприятия, но и учредители, инвесторы с целью изучения эффективности использования ресурсов, банки – для оценки условий кредитования и определения степени риска, поставщики – для своевременного получения платежей и т.д. В соответствии с этим анализ делится на внутренний и внешний.

Внешний анализ осуществляется инвесторами, поставщиками ресурсов, контролирующими органами на основе публикуемой отчетности. Его цель – установить возможность выгодно вложить средства, чтобы обеспечить максимум прибыли и исключить риск потери.

Внутренний анализ проводится службами предприятия и его результаты

используются для планирования, контроля и прогнозирования. Его цель – обеспечить поступление денежных средств и разместить собственные и заемные средства так, чтобы создать условия для нормального функционирования, получения прибыли и исключения банкротства [2, с. 175].

Таким образом, анализ финансовой устойчивости предприятия является важной составляющей состояния предприятия в целом. На данный объект влияют состояние запасов, собственного капитала, а также кредиторский задолженности, связанной с товарно-материальными ценностями. Также является необходимым, чтобы предприятие самостоятельно регулировало свое финансовое состояние и стабильность. Исходя из всего вышесказанного, можно отметить, что важным условием существования организации является не только проведение анализа финансовой устойчивости, но и умение анализировать факторы, которые влияют на саму финансовую устойчивость предприятий.

Список литературы:

1. Банк В.Р., Тараскина А.В. Теория и практика комплексного анализа финансового состояния хозяйствующих субъектов: учеб. пособие. - Астрахань: ЦНТЭП, 2013.
2. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление: Учебно-практическое пособие. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2010.
3. Кован С.Е. Анализ финансового состояния и структура баланса организаций // Вестник ФСФО России. 2011. № 4.
4. Лясковская Е.А. Анализ и диагностика экономической и финансовой устойчивости фирмы: монография – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2012.
5. Потоцкая, Е.Г. Основные направления комплексного анализа деятельности фирмы // Финансы, 2010. – №7. – С.17.

РАЗРАБОТКА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЙОШКАР-ОЛИНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

Семенова Юлия Алексеевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Казаковцева Марина Вадимовна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Целью данной статьи является разработка инвестиционного проекта для предприятия ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика».

По результатам проведенного исследования было определено, что в 2014 г. инвестиционная привлекательность акций ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» резко сократилась. В связи с этим предприятию необходимо увеличивать прежде всего прибыль для привлечения потенциальных инвесторов.

Таблица 1

**Анализ инвестиционной привлекательности акций
ОАО «Йошкар-олинская кондитерская фабрика»**

Наименование показателя	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонения 2015 г. от 2012 г.
Чистые активы, руб. (ЧА)	87272	130033	154460	221440	134168
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (Косс)	0,45	0,48	0,25	0,31	-0,14
Коэффициент текущей ликвидности (Ктл)	2,06	2,05	1,34	1,46	-0,6
Темп роста рыночной цены акции (ТРца)	-	-	-	-	-
Коэффициент чистой рентабельности уставного капитала (ЧРук)	449,07	328,93	187,90	515,23	66,16
Дивидендная сумма к получению, руб. (Дс)	0	0	0	0	0

ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» предлагается реализовать инвестиционный проект - открытие новой торговой точки продаж продукции собственного производства.

Одной из главных тенденций на йошкар-олинском рынке мучных кондитерских изделий является появление все большего количества фасованной и брендированной продукции у небольших локальных производителей [2]. Не в последнюю очередь это связано с требованиями, предъявляемыми к продукции сетевыми магазинами, и тем, что при сегодняшнем изобилии различных сладостей выпускать просто "печенье" и просто "пряники" уже невыгодно. К тому же нефасованную продукцию можно продавать только в регионе производства, а местный уровень дистрибуции очень невысок. Поэтому все больше локальных производителей начинают выпускать продукцию не только в пакетах и на подложке, но и в разноцветных картонных коробках, фольгированной пленке и упаковках типа флоу-пак.

Кроме того, в последние годы на этом рынке, как и в других продуктовых категориях, наметилась оздоровительная тенденция. Несмотря на то что практически все мучные кондитерские изделия отличаются калорийностью и высоким содержанием жиров и углеводов, их производители умудряются выпускать продукцию, которую нельзя назвать "пустой" и бесполезной для здоровья. Например, фабрика "Большевик" производит витаминизированные варианты печенья "Юбилейное" и "Принц". Немало продукции с полезными добавками выпускают и кировские производители мучных кондитерских изделий.

ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» предлагается открыть собственный магазин в г. Звенигово, т.к. в этом городе за последние несколько лет наблюдается увеличение объемов потребления кондитерской продукции. В Йошкар-Оле и крупных городах соседних республик подобные отделы продукции кондитерской фабрики приносят хорошую прибыль

Первым шагом в открытии торговой точки будет поиск или приобретение части помещения. В данном случае достаточно будет найти подходящего арендодателя и заключить с ним договор долгосрочной аренды. Следующим шагом станет оборудование магазина. Следует в обязательном порядке организовать складское помещение для хранения товара достаточной площади. Остальную площадь займёт торговый зал.

Затем необходимо приобрести оборудование для магазина. Сюда относятся: полки для товаров, стеллажи, кассовый аппарат. Полный набор оборудования будет зависеть от конечного ассортимента товара.

Следующим шагом станет поиск и подбор персонала (продавцов). Оптимальным вариантом будет обращение в специализированные агентства или требование персональных рекомендаций от владельцев магазина с предыдущего места работы.

После этого необходимо получить разрешительные документы на ведение деятельности от пожарников и санэпидемстанции. Только после этого магазин может быть готов к работе [5].

Для открытия торговой точки необходимо арендовать торговую площадь

в центре города площадью 8 кв.м. Арендная плата составит 500 руб. в месяц за 1 кв.м, итого 4000 руб. в месяц.

Для начала деятельности организации необходимо провести расчет необходимого объема инвестиций.

Таблица 2

Первоначальные инвестиции для реализации проекта

Наименование	Количество	Стоимость, руб.
Приобретение кассового аппарата	1	8000
Замена модуля ЭКЛЗ и кассовое обслуживание		10000
Арендная плата		48000
Приобретение холодильного оборудования	1	33000
Расходы на установку оборудования		1500
Итого расходов		98500

Общая сумма первоначальных инвестиций вместе с установкой оборудования составит 98500 руб. В ходе анализа собственных средств предприятия определено, что у предприятия есть возможность самофинансировать проект, поэтому нет необходимости обращаться к заемным средствам. Это выгодно, т.к. предприятие не несет дополнительные расходы, связанные с выплатой кредита и процентов по нему.

Для открытия новой торговой точки необходимо нанять новых сотрудников – 2 человека из числа основных сотрудников, а также заведующего магазином. Необходимо принять на работу 2 продавцов, которые будут отвечать за бесперебойную работу торговой точки. Расходы на оплату труда рабочих выполним в таблице 3.

Таблица 3

Расходы на оплату труда работников, необходимых для новой торговой точки

Персонал	Численность, чел.	Оклад, руб.	Сумма заработной платы за квартал	Сумма заработной платы за год
Продавцы	2	10000	60000	240000
Заведующий магазином	1	14000	42000	168000
Итого	3	34000	102000	408000

Таблица 4

**Плановая полная себестоимость производства и
продажи продукции за 2017-2019 гг.**

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Сырье и материалы (себестоимость реализуемых изделий)	6888	7164	7450
Расходы на оплату труда	408	408	408
Отчисления от заработной платы, 30%	122	122	122
Итого прямые затраты (п.1+п.2+п.3)	7418	7694	7980
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	85	90	95
Общепроизводственные расходы	212	225	239
Общехозяйственные расходы	340	360	382
Производственная себестоимость	8 055	8 369	8 696
Коммерческие расходы	140	140	140
ИТОГО полная себестоимость	8 195	8 509	8 836

Таким образом, расходы на продажу продукции в 2019 г. составят 8836 тыс. руб.

Видно, что на протяжении всего периода деятельность магазина прибыльна. В итоге сальдо денежных средств нарастающим итогом высокое, в размере 5717 тыс. руб.

Таблица 5

Расчет ЧДД

Показатель	До начала производства	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Сальдо денежных средств	0	1487	1892	2338
Накопленное сальдо денежных средств	0	1487	3378	5717
Дисконт	1	0,833	0,694	0,58
Дисконтированное сальдо	0	1239	1313	1356
Накопленное дисконтированное сальдо	0	1239	2551	3908

$$\text{ЧД} = 5717 \text{ тыс. руб.} > 0$$

$$\text{ЧДД} = 3908 \text{ тыс. руб.} > 0,$$

$$\text{ИДпр} = = = 58,04$$

$$\text{ИДД} = = = 40,67$$

Индексы доходности > 1 , значит, проект эффективен. Отдаленность значений индексов от 1 свидетельствует о высокой устойчивости проекта к возможным колебаниям доходов и расходов.

Окупаемость проекта достигается за 1 месяц реализации проекта.

Показатели эффективности проекта в таблице 6.

Показатели эффективности проекта

Наименование показателя	Значение показателей
Чистый доход (ЧД), тыс.руб.	5717
Чистый дисконтированный доход (ЧДД), или интегральный эффект, тыс.руб.	3908
Индекс доходности дисконтированных инвестиций (ИДД)	40,67
Срок окупаемости проекта	1 месяц

Полученные показатели свидетельствуют о высокой степени доходности проекта. Внутренняя норма доходности равна 40,67%, что является достаточно высоким показателем проекта. Срок окупаемости равен одному месяцу.

Список литературы:

1. Непомнящий Е.Г. Инвестиционное проектирование: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003.
2. Объединенные кондитеры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.uniconf.ru/factories/ykf/>
3. Учебник для вузов / А.М. Марголин. – М.: ЗАО Издательство Экономика, 2007
4. Франчайзинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/>
5. Этапы разработки инвестиционного проекта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/>

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ОАО «ЙОШКАР-ОЛИНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Семенова Юлия Алексеевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Шамаева Юлия Дмитриевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Потехина Елена Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Целью статьи является анализ товарной линейки ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» с применением матриц стратегий.

В современных условиях нестабильности рынка добиться гарантированного успеха в любом бизнесе невозможно без четкого планирования его эффективного развития и состояния целевого рынка. Также важно знать положение

на подобном рынке своего предприятия и его основных конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов [1, с. 1].

Высокая конкурентоспособность предприятия означает, что потребители готовы повторно приобретать продукцию данной фирмы, отсутствием претензий к деятельности предприятия со стороны покупателей, акционеров, поставщиков. Нельзя исключать также и уровень престижа работать в компании.

Для определения уровня конкурентоспособности важно наличие самих конкурентов. Во-первых, конкуренция между фирмами заставляет мега-корпорации улучшать свою продукцию, во-вторых, элемент ценовой конкуренции позволяет потребителю более выгодно приобрести определенный товар.

Конкурентоспособность товара — способность товаров конкурировать между собой [2, с. 238]. Она определяется как качественными техническими характеристиками, так и ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конечный результат влияет мода, сервис обслуживания, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса.

ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» возникла в 1944 году, в республике Марий Эл и производит кондитерские изделия. В 2003 году «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» вступила в Холдинг «Объединенные кондитеры». Предприятие производит и продает такие кондитерские изделия как: вафли с различной начинкой; конфеты со сбивными, пралиновыми и молочными корпусами, мармелад; ирис молочный.

Вафли «Артековские» уже долгое время лидируют на рынке Республики Марий Эл. Предприятие всегда применяет при производстве качественное сырье. ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» соблюдают все нормативы и ГОСТ Российской Федерации, а также европейских стандартов производства, поэтому предприятие гарантирует качество своей продукции.

ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» нередко радует своих покупателей новинками. Например, для производства конфет «Коровка» в 2012

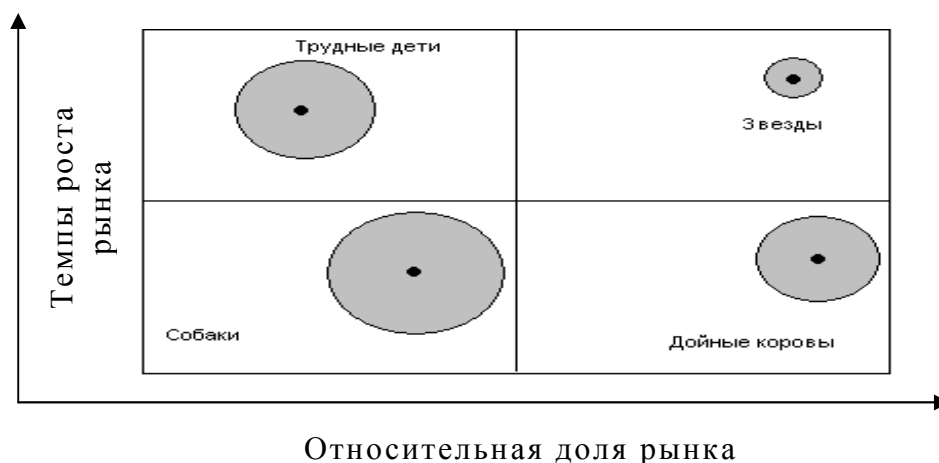
году запустили в эксплуатацию участок по производству конфет с молочным корпусом «Коровка». В 2015 году они выпустили новые конфеты с шоколадной глазурью и крекерной крошкой от бренда «Забава». Самым оригинальным продуктом фабрики являются вафли «Артековские» с добавлением арахиса на ржаной муке. В 2014 году предприятие запустило новинку - глазированные конфеты «Буренка». Большая часть объема продукции, а конкретно 70% фабрики продается на территории Республик Марий Эл и Чувашии. Остальная часть сбывается в ближайшие регионы, такие как Самарская, Нижегородская, Ульяновская области, в Татарстан, Удмуртию, Коми и другие регионы РФ. Предприятие так же участвует в благотворительной деятельности, в городских проектах и в специализированных выставках таких как «Золотая осень» и других.

Для определения конкурентоспособности данного предприятия, а конкретно его продукции на рынке кондитерских изделий, воспользуемся известными матрицами Ансоффа, Портера и БКГ.

По матрице Ансоффа, Йошкар-олинская кондитерская фабрика продает свою продукцию на Российском рынке, и расширяться не планирует. Но при этом производит новинки, такие например как «Забава» (конфеты в шоколадной глазури, с добавлением крекерной крошки), «Озорница», вафли «Артековские»(с арахисом) или конфеты «Буренка» в сливочном корпусе. Значит, предприятие использует стратегию «Инновация», это означает, что источником роста компании является рост спроса на новые продукты. Так же у компании и старые продукты, которые так же пользуются спросом, это значит, что предприятие так же находится и на стадии обработки данных.

		ПРОДУКТ	
		Старый	Новый
РЫНОК	Старый	Обработка рынка	Инновация
	Новый	Развитие рынка	Диверсификация

По матрице БКГ, В «звездах» находится хиты продаж, такие как вафли «Артековские», мармелад «Обожайка», и конфеты «Золотой ключик». К «трудным детям» можно отнести все новинки, такие как вафли «Лакомка», «Обожайка», конфеты «Буренка», «Забава». К категории «собака» можно отнести такие продукты как «Карамель в сахаре» с различными вкусами, так как это постный продукт, и покупают его очень редко. Остальные продукты можно отнести к категории «дойная корова».



По матрице Портера, «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» имеет Множество сегментов рынка, так как находится в ОБЪЕДИНЕНИИ КОНДИТЕРОВ. Продукция предприятия пользуется спросом у всех возрастных групп покупателей, поэтому по демографическому признаку не разделяется. По географическому признаку также нет деления на сегменты, так как предприятие поставляет продукцию во все города России. Однако если рассматривать с точки зрения класса потребителя, можно заметить, что фабрика производит товар для среднего класса. Поэтому ее нужно отнести к категории «Один целевой сегмент».

		Дифференциация продукта	
		Низкая стоимость	Дифференциация
Конкурентоспособность (степень сегментации рынка)	Множество сегментов	Низкая стоимость, широкая рыночная специализация (несколько сегментов рынка)	Высокодифференцированный продукт в широком сегменте рынка
	Один целевой сегмент	Низкая стоимость, один целевой сегмент рынка	Высокодифференцированный продукт в единственном целевом сегменте рынка

«Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» не производит высокодифференцированную продукцию, следовательно отнесем ее к категории низкая стоимость.

Исходя из матрицы, можно сделать вывод, что предприятие имеет низкую рыночную стоимость и один целевой сегмент, низкая линейка товаров свидетельствует о небольшом количестве продукции. Основная доля приходится на продукцию, которая выпускается уже много лет. Рекомендуется увеличить количество товаров-новинок, инвестировать собственные средства в открытие фирменных магазинов по республике Марий Эл.

Список литературы:

1. Гуляев Г.Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий // Научное обозрение. - 2014. - №12 - С. 229-236.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. М., 2004. С. 206.
3. Объединенные кондитеры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.uniconf.ru/factories/ykf/>
4. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.Н. Оковкина, А.М.Чупайда // Эк. журнал РГГУ - 2010 г. - №19 – С. 1
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М., 2000. С. 223.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ НА ПРИМЕРЕ Г. ПЕРМИ

Семенова Юлия Анатольевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Мингазинова Елена Рудольфовна

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В настоящее время в Российской Федерации подавляющее большинство представителей местного самоуправления главной проблемой называют хроническую нехватку собственных средств муниципальных образований для покрытия их расходных полномочий. К собственным источникам пополнения территориальных бюджетов, на которые органы местного самоуправления могут оказывать влияние своими решениями, относятся налоговые и неналоговые доходы. Основную долю доходов местных бюджетов составляют налоговые доходы. Органы государственной власти компенсируют недостаток финансовых ресур-

сов местных бюджетов ростом финансовой помощи из бюджетов вышестоящего уровня.

В силу сложившихся обстоятельств, проблема формирования доходов местного бюджета очень важна в современных условиях, так как они, являются основой жизнеобеспечения населения. Местные власти, как никто другой, приближены к населению, первые сталкиваются с их проблемами и нуждами. Поэтому рассмотрение проблем формирования доходов местного бюджета является весьма актуальным. Исследование будет проводиться на примере муниципального образования город Пермь.

В таблице 1 приведены данные по утвержденному уровню доходов бюджета города Перми и проценту его исполнения.

Таблица 1

Бюджет города Перми в разрезе видов доходов [4]

Наименование доходов	2012, млрд. руб.	исп., %	2013, млрд. руб.	исп., %	2014, млрд. руб.	исп., %	2015, млрд. руб.	исп., %	2016, млрд. руб.
Всего	21,09	105,6	23,40	100,3	23,88	99,4	22,36	99,6	23,26
Налоговые доходы	12,18	101,2	14,33	100,3	12,33	97,6	12,002	98,8	12,21
Неналоговые доходы	2,23	118,6	2,33	96,0	2,16	99,7	2,18	81,4	2,02
Безвозмездные поступления	6,68	109,4	6,74	101,7	9,38	101,7	8,18	105,7	9,03

На основании приведенных данных бюджета города Перми следует отметить, что в период с 2012 по 2014 год доходы бюджета г. Перми растут. В 2012 и 2013 годах плановые показатели перевыполнялись на 5,6% и 0,3% соответственно. Несмотря на то, что в 2014 году исполнение доходов бюджета превышает сумму поступлений 2013 года на 260 млн. руб., плановые показатели не выполняются на 0,6%. При сокращении доходов в 2015 году на 1,45 млрд. руб., также происходит невыполнение плана на 0,4%. На 2016 год запланировано увеличение суммы поступлений в бюджет г. Перми.

Рост доходов в 2013 году обусловлен увеличением налоговых поступлений (2,06 млрд. руб.), т.к. неналоговые доходы и безвозмездные поступления сократились, а в 2014 году основой повышения суммы доходов стали безвозмездные поступления, которые увеличились на 2,69 млрд. руб.

Фактическое поступление налоговых доходов превысило утвержденное в 2012 (1,2%) и 2013 (0,3%) годах; неналоговых доходов - лишь в 2012 году (18,6%). Поступления за счет вышестоящих бюджетов растут ежегодно.

Рассмотрим структуру доходов бюджета, представленную на рисунке.

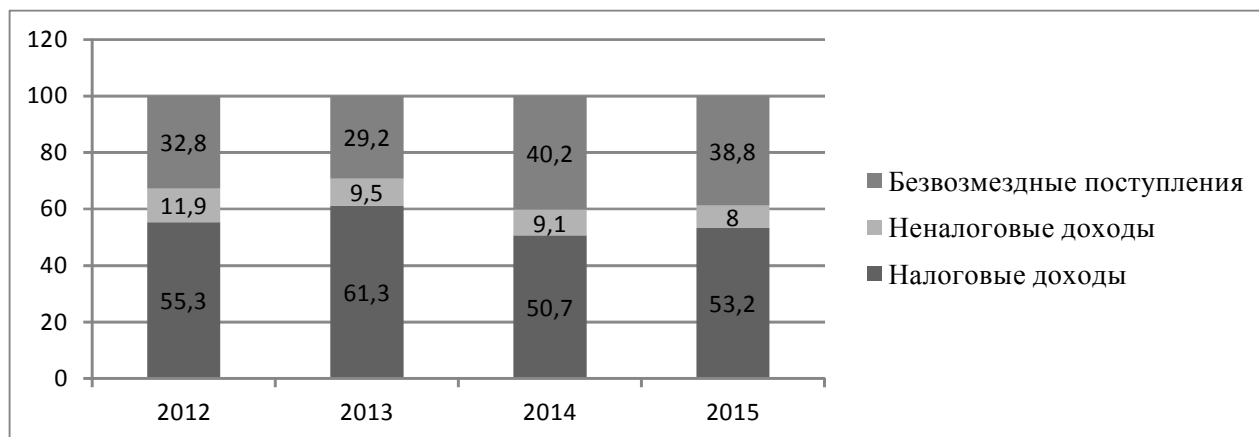


Рис. Структура доходов бюджета города Перми

В структуре доходов бюджета города Перми (рис.) доля налоговых поступлений, в общем объеме, за период 2012-2015 гг. снижается с 55,3% до 53,2%, а безвозмездных поступлений местного бюджета в динамике возросла с 32,8% (2012 г.) до 38,8% (2015 г.) или в среднем на 6%. Из-за ежегодного сокращения неналоговых доходов их удельный вес в общей сумме поступлений уменьшается, так в 2015 году он составил 8%, что на 3,9% меньше чем в 2012 году.

Несмотря на то, что основную долю доходов бюджета г. Перми составляют налоговые доходы, за весь анализируемый период сумма их поступлений сократилась. К данной части бюджета г. Перми относятся доходы от местных налогов, а также осуществляемые в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации отчисления от федеральных, региональных налогов и налогов, предусмотренных специальными налоговыми режимами. В таблице 2 представлен состав налоговых доходов бюджета г. Перми.

Законом субъекта Российской Федерации о бюджете субъекта Российской Федерации могут быть установлены дополнительные нормативы отчислений в местные бюджеты от налогов, подлежащих зачислению, в соответствии с БК РФ, в бюджет субъекта Российской Федерации.

Состав налоговых доходов бюджета г. Перми

Налоги	Нормы отчислений, предусмотренные БК РФ
НДФЛ	15%
ЕНВД для отдельных видов деятельности	100%
Налог на имущество физических лиц, взимаемый по ставкам, применяемым к объектам налогообложения, расположенным в границах городских округов	100%
Земельный налог	100%
Государственная пошлина	100%
Прочие налоговые доходы	– ЕСХН – 100% – налог, взимаемый в связи с применением патентной системы налогообложения – 100% – пени, штрафы – поступления по отмененным налогам и др.

Законом Пермского края от 12 октября 2007 года № 111-ПК «О бюджетном процессе в Пермском крае» установлено, что НДФЛ зачисляется по единому для всех городских округов региона нормативу – 17% от налога, который подлежит зачислению в консолидированный бюджет края, а транспортный налог по нормативу – 100%.

Основная проблема, связанная с доходами, полученными с территории муниципального образования, сводится к тому, что налоговая база большинства налогов, закрепленных за муниципалитетами, нестабильна, имеет трудности в мобилизации, уровень налоговой автономии крайне низок.

Согласно бюджетному законодательству только два налога — земельный и налог на имущество физических лиц зачисляются в местные бюджеты по нормативу 100 %. Их доля в доходах местных бюджетов все еще остаются незначительной. Удельный вес, в налоговых доходах г. Перми, поступлений от земельного налога находится в пределах от 22,3% до 27,1%, а от налога на имущество физических лиц от 1,3% до 2,1%. Наибольший удельный вес имеет НДФЛ (56,7% - 64,7%), зачисляемый по нормативу - 17% от совокупной суммы.

Органы местного самоуправления заинтересованы в повышении собственных доходов, в первую очередь, за счет НДФЛ. Так как, в настоящее время, налог на доходы физических лиц перечисляется в налоговые органы по месту

работы, то для стимулирования роста поступлений от НДФЛ муниципалитетам нужно:

- создавать благоприятные условия для ведения бизнеса;
- стимулировать повышение заработной платы;
- стимулировать создание дополнительных рабочих мест и т.д.

Увеличение финансовой базы местных бюджетов также возможно за счет изменения порядка распределения налога на доходы с физических лиц. В настоящее время НДФЛ попадает в муниципальные бюджеты по нормативам, определяемым Бюджетным кодексом РФ. Если данный налог будет полностью перечисляться в бюджет муниципалитета, как предлагают некоторые специалисты, то это расширит финансовые ресурсы местной власти. Однако стоит учитывать различия доходного потенциала территорий Российской Федерации. Чтобы не допустить образования сверхбогатых территорий с большими налоговыми поступлениями от НДФЛ, и бедных городов и сел, в которых нечем будет платить из местного бюджета заработные платы, для первых, по мнению некоторых специалистов, можно предусмотреть систему «отрицательных трансфертов». Принцип ее действия будет состоять в том, что часть процентов от налога будет оставаться у территорий с большими налоговыми отчислениями по месту сбора, а часть направляться в специально созданный фонд по перераспределению этого налога между муниципалитетами. Данный подход представляется обоснованным, поскольку позволит эффективно адаптироваться к условиям каждого региона с учетом бюджетной дифференциации [2, с. 742].

Как видно на рисунке за анализируемый период в бюджете г. Перми большую часть составили собственные средства. При этом безвозмездные поступления, которые растут и их объемы больше планируемых, выше неналоговых доходов, что говорит о некоторой зависимости муниципального образования от вышестоящих бюджетов.

Финансовая помощь, являясь, для некоторых муниципалитетов, одним из основных доходобразующих источников, и важным для Перми, фактически превращает самостоятельные муниципальные образования в органы, финансово

зависимые от субъектов Российской Федерации.

Самостоятельность местных финансов зависит в значительной степени от самой финансовой деятельности органов местного самоуправления – от степени профессионализма органов, занимающихся организацией финансовой работы [1].

Опыт формирования доходов муниципальных образований в соответствии с нормами Федерального закона №131 – ФЗ от 06.10.2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и Бюджетного кодекса РФ показывает, что предусмотренные законодательством процедуры выравнивания бюджетной обеспеченности муниципальных образований не позволяют обеспечить эффективное и обоснованное распределение финансовой помощи между местными бюджетами.

В настоящее время разработанная система показателей региональной и муниципальной статистики не в полной мере отвечает потребностям прогнозирования и планирования доходов региональных и местных бюджетов. В связи с этим органы государственной власти субъектов Российской Федерации не могут обеспечить в полном объеме распределение финансовой помощи местным бюджетам по объективным методикам и критериям.

Социально-экономическое развитие муниципальных образований обеспечивается органами местного самоуправления не только за счет финансовых ресурсов, но и материальных средств. Муниципальное имущество необходимо органам местного самоуправления для формирования неналоговых доходов местных бюджетов, создания благоприятной среды для привлечения инвестиций в муниципальный сектор экономики, поддержки среднего и малого предпринимательства, а также развития рыночных механизмов использования земли и имущества [6, с. 187]. С 1 января 2013 года в Перми, как и в других городах России, была проведена оценка кадастровой стоимости земельных участков. В связи с повышением кадастровой стоимости земельных участков вырос размер земельного налога и арендной платы. Продажа земельных участков, находящихся в муниципальной собственности, заключение договоров аренды на такие

земельные участки осуществляется на торгах, что является проявлением рыночных механизмов использования муниципальных земельных участков.

Повышение эффективности использования муниципального имущества можно обеспечить, в частности, за счет:

- осуществления текущего и перспективного планирования экономических результатов деятельности муниципальных предприятий, уточнения предметов и целей их деятельности;
- обеспечения полной инвентаризации и государственной регистрации объектов муниципальной собственности;
- четкого определения порядка и прав пользования объектами муниципальной собственности в муниципальных правовых актах;
- введения единого реестра договоров аренды и учета недвижимого муниципального имущества, находящегося в аренде, а также корректировки величины арендной платы с учетом рыночных цен.

В настоящее время еще одной проблемой является не полное использование предоставленных средств в местный бюджет.

На основании данных отчета об исполнении бюджета города Перми на 01.01.2016г. возврат остатков субсидий, субвенций и иных межбюджетных трансфертов, имеющих целевое назначение, прошлых лет составил 69,51 млн. руб., несмотря на то, что в 2015 году плановые показатели по доходам бюджета не выполнены. Например, по итогам реализации муниципальной программы города Перми «Обеспечение доступности качественного предоставления услуг в сфере образования в городе Перми» за 2015 год достигнуты следующие основные результаты. На реализацию Программы в 2015 году было предусмотрено 10 203 952,855 тыс. руб., фактически освоено 10 186 182,441 тыс. руб. (99,8 %), в том числе за счет средств бюджета Российской Федерации предусмотрено 23 700,000 тыс. руб., освоено - 23 700,000 тыс. руб. (100,0 %) за счет средств бюджета Пермского края – 7 104 040,678 тыс. руб., освоено - 7 092 484,713 тыс. руб. (99,8%), за счет средств бюджета города Перми – 3 076 212,177 тыс. руб., освоено 3 069 997,728 тыс. руб. (99,8%). Неполное освоение сложилось за счет

экономии финансовых затрат по фактически проведенным мероприятиям, экономии средств в результате проведения конкурсных процедур, уменьшения количества получателей выплат мер социальной поддержки и несвоевременного предоставления подтверждающих документов получателями мер социальной поддержки [5].

Неиспользование средств, предоставляемых вышестоящими бюджетами не должно иметь место, т.к. это говорит о неэффективной работе органов местного самоуправления и бюджетополучателей и недостатках в планировании использования бюджетных средств.

Таким образом, местные бюджеты должны опираться на прочную финансовую базу. Формирование этой базы должно происходить за счет наращивания собственного налогового потенциала, которое предполагает комплексный подход. В основных направлениях бюджетной политики города Перми на 2016-2018 годы указаны некоторые пути наращивания собственного налогового потенциала - повышение роли стабильных имущественных налогов; увеличение количества налогоплательщиков (в том числе за счет реализации мероприятий, способствующих оформлению собственности на земельные участки и недвижимое имущество) [3]. Все перечисленные пути увеличения доходной части муниципального бюджета в определенной степени позволит добиться улучшения обеспеченности местного бюджета финансовыми средствами, путем усовершенствования действующей законодательной базы.

Список литературы:

1. Комментарий к ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ" / Под ред. Бабичева В.В., Шугриной Е.С. - 2 изд., пер. и доп. - М.:Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015 - 672с
2. Марченко Т. С. Актуальные проблемы формирования доходов местных бюджетов // Молодой ученый. - 2015. - №10. - С. 741-745.
3. Основные направления бюджетной политики города Перми на 2016-2018 годы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://budget.gorodperm.ru>
4. Основные показатели доходов бюджета города Перми [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://budget.gorodperm.ru>
5. Сводный годовой доклад о ходе реализации и оценке эффективности муниципальных программ города Перми по итогам 2015 года [Электронный

- ресурс] – Режим доступа: <http://budget.gorodperm.ru>
6. Федорова А.Ю. Проблемы формирования бюджетов муниципального уровня // Социально-экономические явления и процессы. 2012. №10 С.185-188.

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сивуха Кристина Эдуардовна

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

научный руководитель: Макарова Наталья Николаевна

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

В период мирового кризиса и нестабильности отечественной экономики, поддержка малого и среднего бизнеса является одним из путей благополучного социального и экономического развития государства. В нашей стране развитию малого предпринимательства поспособствовало принятие в 1996 г. Закона Республики Беларусь «О государственной поддержке малого предпринимательства в Республике Беларусь», которым предусмотрены налоговые и другие льготы для стимулирования развития малого бизнеса.

Значение малого предпринимательства определяется также и такими его особенностями, как способность быстро реагировать на спрос потребителей и оперативно его удовлетворять, быстро откликаться на изменения рыночной конъюнктуры и демонстрировать высокую маневренность. Помимо прочего, малый бизнес страны предоставляет много новых рабочих мест, что ведет, в свою очередь, к сокращению численности нетрудоустроенного населения.

Территориальная мобильность, экономическая гибкость делает малый бизнес более перспективным и удобным в быстроразвивающемся постиндустриальном обществе.

Основными целями государственной политики в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства являются:

1. Создание благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства и конкуренции;
2. Оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства

в продвижении производимых ими товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) на рынок Республики Беларусь и рынки иностранных государств;

3. Увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства;
4. Увеличение доли производимых субъектами малого и среднего предпринимательства товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) в объеме валового внутреннего продукта [2].

Согласно сведениям Национального статистического комитета Республики Беларусь в организациях различной формы собственности, наибольший удельный вес занимает частная и иностранная форма. Так в 2015 году около 61% занимало население, занятое в частной и иностранной форме собственности и соответственно 39% - в государственной. Значительный перевес частной формы наблюдается по г. Минску – более 65% (рисунок 1).

Но, к большому сожалению, малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь в настоящее время не оказывает существенного влияния на социально-экономическое развитие. Анализ современного состояния показывает, что в Республике Беларусь малое предпринимательство еще не стало значимым сектором экономики и его потенциал реализован не полностью.

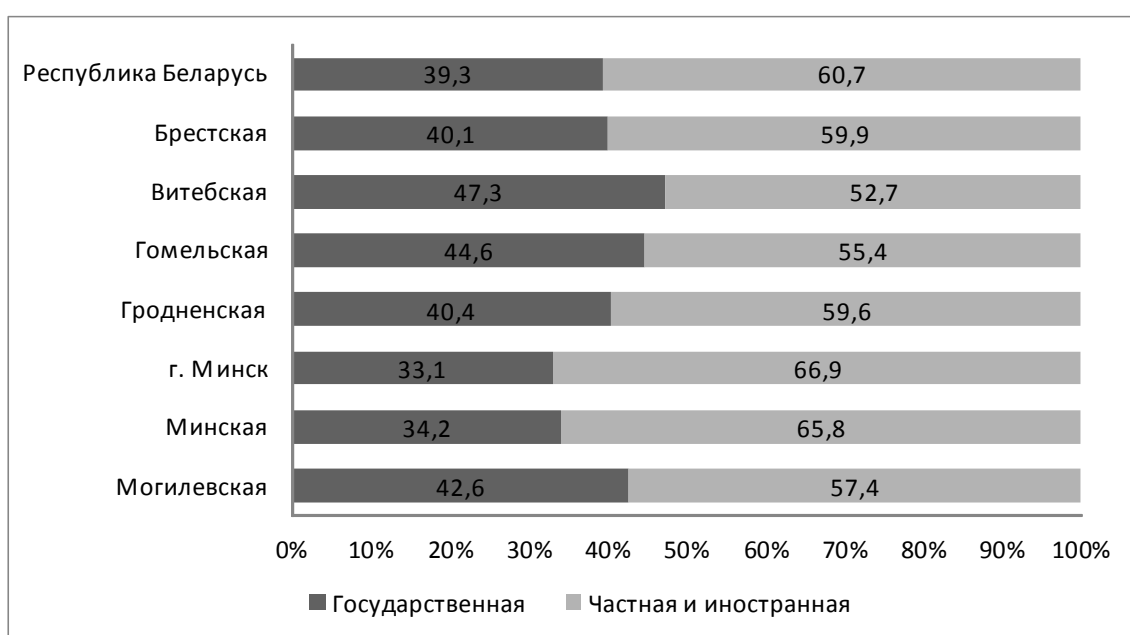


Рис. 1. Занятое население по формам собственности, областям и г. Минску в 2015 году (в %)

Есть много причин возникновения данной ситуации в экономике Республики Беларусь. Вот некоторые из них:

- отсутствие в нормативно-правовых базах стимулирующих факторов для развития малого предпринимательства;
- отсутствие действенных финансово-кредитных механизмов и материального обеспечения малых и средних предприятий;
- усложненная система налогообложения и высокие налоговые нагрузки для субъектов малого предпринимательства;
- недобросовестная конкуренция;
- отсутствие адекватной системы государственной поддержки малого предпринимательства;
- неразвитость системы информационного обеспечения малых и средних предприятий;
- нерешенность вопросов кадрового обеспечения и подготовки специалистов для малого бизнеса» [3].

В настоящее время правительство Беларуси продолжает вести диалог на тему важности развития малого бизнеса как потенциального источника роста экономики. Инициативы были озвучены и зафиксированы в ряде государственных документов:

- Директиве № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» от 31.12.2010.
- Декрете № 66 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности» от 07.05.2012.

В заключении отметим, что предпринимательство как процесс - есть целеустремленная деятельность, направленная на удовлетворение запросов субъектов рынка с целью получения прибыли, которую А. Маршалл назвал предпринимательским доходом.

Постиндустриальная стадия развития общества с характерным для нее ростом роли новаторства и социализации производства, установила иные при-

оритеты хозяйствования. Не рационализация использования ресурсов, а рационализация самой формы и способа хозяйствования становится ключевым звеном деятельности предпринимателя. Целевые устремления связаны не с максимизацией частного результата, а с обеспечением долгосрочной устойчивости хозяйственной организации. Ключевую роль играет не приспособление к меняющимся условиям, а способность преобразовывать сами условия хозяйствования в соответствии с тенденциями развития общественных потребностей и производства.

Поэтому в постиндустриальной экономике инновационная деятельность становится определяющим признаком предпринимательства, а само оно начинает играть главенствующую роль в общественном производстве.

Для развития малого предпринимательства, создания новых субъектов малого предпринимательства необходимо обеспечить имущественную, финансовую и информационную поддержку со стороны органов государственного управления. Должна быть продолжена работа по дальнейшему совершенствованию законодательства, либерализации условий осуществления экономической деятельности в сфере предпринимательства.

В современных условиях партнерское взаимодействие между малым и крупным предпринимательством осуществляется в самых разнообразных формах. В хозяйственной практике положительно зарекомендовали себя лизинг, франчайзинг, аутсорсинг, стратегическое партнерство, кластеры и иные подобные формы бизнес-взаимодействия в технологической, инвестиционной, инновационной, информационной, торгово-сбытовой и прочих сферах предпринимательской деятельности.

Развитие рынка слияний и поглощений в Республике Беларусь находится в зачаточном состоянии, что в первую очередь связано с отсутствием биржевых отношений и замедленным разгосударствлением собственности.

Список литературы:

1. Башлакова О.С. Малый бизнес как императив устойчивого экономического развития / О.С. Башлакова; под ред. Б.В. Сорвирова. – Гомель: ЦИ-

- ИР, 2010.
2. Закон РБ О поддержке малого и среднего предпринимательства от 1 июля 2010 г. №148-3 // Законодательство Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=N11000148>
 3. Шумских И.С. Проблемы развития малого предпринимательства в Республике Беларусь // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / Белорус. гос. экон. ун-т [и др. ; под общ. ред. И.Л. Акулича]. - Минск: Мэджик Бук, 2008. - С. 422-424.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ И МЕТОДЫ ЕЕ ОЦЕНКИ

Сидорова Марина Александровна

студентка Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Орловский филиал), г. Орел
*научный руководитель: **Попова Ольга Васильевна***

профессор

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

Под развитием региона понимается любое прогрессивное изменение, прежде всего в экономической сфере. Это изменение может быть количественным, тогда говорят об экономическом росте. Оно может быть качественным, и тогда говорят о структурных изменениях содержания развития. Наряду с экономическими характеристиками рассматривают социальные параметры развития. Более того, социальные характеристики являются полноправными показателями при оценке степени развития региона [2, с. 214-221].

Инвестиционная привлекательность – это показатель, который формируется из экономических и финансовых показателей, и развития государственной, общественной, политической, законодательной, социальной сфер. Определяется инвестиционным климатом, уровнем развития инвестиционной инфраструктуры, возможностью привлечения инвестиционных ресурсов.

Региональная инвестиционная политика направлена на создание и поддержание благоприятного климата для инвестирования, как внутренних, так и внешних ресурсов. Для того чтобы осуществлялся рост инвестиционной привлекательности, в регионе разрабатываются стратегии повышения инвестиционной привлекательности.

В 2016 году на Петербургском международном экономическом форуме были озвучены результаты Национального инвестиционного рейтинга только первой 20-ки субъектов РФ. Остальные регионы получили «карточки» с данными по всем показателям.

В табл. 1 представлен инвестиционный рейтинг некоторых областей в 2016 г.

Таблица 1

Инвестиционный рейтинг

Регион	Место в рейтинге		Изменение 2015-2016 гг.
	2016 год	2015 год	
Республика Татарстан	1	1	0
Белгородская область	2	3	1
Калужская область	3	2	-1
Тульская область	4	10	6
Москва	10	13	3
Орловская область	13	27	14
Республика Башкортостан	20	40	20

Первый рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России, составленный по итогам 1995 года, и нынешний, по итогам 2016 года, разделяет более 20 лет. За это время субъекты федерации вышли на совершенно новый уровень развития: совокупный объем валового регионального продукта увеличился вдвое, производство промышленной продукции выросло в 1,7 раза, а средний размер реальной зарплаты - в 3,8 раза. С 1995 года накоплено \$3,56 трлн. внутренних и еще \$447,5 млрд. иностранных инвестиций в основной капитал.

Согласно данным Минфина РФ, суммарный объем государственного долга регионов РФ за первое полугодие 2016 года почти не изменился по сравнению с началом года (-0,2%) и составил 2,314 триллиона рублей. В прошлом году в аналогичном периоде наблюдался хоть и небольшой, но все же рост долга.

Правительство понемногу, но целенаправленно продолжает уменьшать трансферты в региональные бюджеты, которые, по данным на 1 октября 2015 года, составили 17-18% от совокупных доходов региональных бюджетов.

За первое полугодие 2016 года уровень долговой нагрузки сократился в 50-ти регионах против 28-ми по итогам 2015 года. Самое значительное сниже-

ние показали Еврейская автономная область (-32,7 п.п.), Республика Ингушетия (-30,5 п.п.) и Чукотский автономный округ (-24,6 п.п.), о которых речь шла выше. Также стоит отметить снижение долговой нагрузки на 16,1 процентного пункта в Республике Бурятия и на 11,4 процентных пунктов в Тверской области. Позитивная динамика в указанных регионах связана как с сокращением долговых обязательств, так и с позитивной динамикой налоговых и неналоговых доходов [2].

Рейтинг инвестиционной привлекательности – индекс, определяющий соотношение между уровнем интегрального инвестиционного риска и величиной совокупного инвестиционного потенциала региона.

Инвестиционная привлекательность включает в себя два фактора: инвестиционный потенциал и инвестиционный риск.

Инвестиционный потенциал – это ресурсы региона, которые позволяют ему удовлетворять потребности в инвестициях без привлечения заемных средств. Сюда относится совокупность всех ресурсов региона: природных, производственных, информационных и финансовых.

Инвестиционные риски – это вероятность потери инвестиций и доходов от них. Они бывают: политическими, экономическими, финансовыми, социальными, законодательными, экологическими и криминалистическими.

Суммарный потенциал состоит из девяти частных: трудового, финансового, производственного, потребительского, институционального, инфраструктурного, природно-ресурсного, туристического и инновационного. Интегральный риск – из шести частных рисков: финансового, социального, управленческого, экономического, экологического и криминального. Вклад каждого частного риска или потенциала в итоговый индикатор оценивается на основе анкетирования представителей экспертного, инвестиционного и банковского сообществ.

По соотношению величины совокупного потенциала и интегрального риска каждый регион России относится к одной из шкал и, соответственно, к одному из уровней риска:

- 1А максимальный потенциал – минимальный риск;
- 1В высокий потенциал – умеренный риск;
- 1С высокий потенциал – высокий риск;
- 2 А средний потенциал – минимальный риск;
- 2В средний потенциал – умеренный риск;
- 2С средний потенциал – высокий риск;
- 3А1 пониженный потенциал – минимальный риск;
- 3А2 незначительный потенциал – минимальный риск;
- 3В1 пониженный потенциал – умеренный риск;
- 3С1 пониженный потенциал – высокий риск;
- 3В2 незначительный потенциал – умеренный риск;
- 3С2 незначительный потенциал – высокий риск;
- 3D низкий потенциал – экстремальный риск.

В таблице 2 приведены регионы и соответствующие им рейтинги инвестиционной привлекательности.

Таблица 2

Инвестиционный рейтинг в 2015 году

		Инвестиционные риски			
		А. минимальный риск	В. умеренный риск	С. высокий риск	Д. экстремальный риск
Инвестиционный потенциал	Высокий потенциал	Московская область	Москва		
	Средний потенциал	Белгородская область	Ростовская область		
	Пониженный потенциал	Тульская область Курская область Воронежская область	Брянская область Орловская область	Забайкальский край Кабардино-Балкарская республика	Республика Ингушетия

Из таблицы видно, что самой привлекательной является Московская область, то есть инвестор получает огромные возможности при минимальном риске. Республика Ингушетия имеет самый низкий потенциал, что влечет за собой экстремальные риски и неприемлемой ее для инвесторов, скорее всего это

происходит из-за повышенной опасности в этом регионе.

Инвестиционная привлекательность является ключевым элементом формирования потока инвестиций, определяющим фактором для принятия инвестором решения. Поэтому управление инвестиционной привлекательностью экономической системы – один из основных способов регулирования инвестиционной деятельности. Управление инвестиционной привлекательностью требует разработки методики ее оценки и методики выявления факторов, воздействие на которые позволит повысить уровень инвестиционной привлекательности [1].

Список литературы:

1. Зиновьева И.С., Дуракова Ю.В. Инвестиционная привлекательность региона//Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции
2. Подпругин М.О. Устойчивое развитие региона: понятие, основные доходы и факторы // Российское предпринимательство. - № 24 (222), 2012.

РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сидорович Елена Владимировна

студентка Гродненского государственного университета

им. Янки Купалы, г. Гродно

научный руководитель: Юргель Наталия Валентиновна

Гродненский государственный университет

им. Янки Купалы, г. Гродно

Во всех развитых странах на долю малого бизнеса приходится 60-70% ВВП. Он является стимулятором экономического развития, отличается большой мобильностью в перераспределении финансовых средств по различным отраслям, прибыльным инвестированием при создании конкурентных рыночных условий. В состоянии быстрее реагировать на потребности потенциальных клиентов, заполнять те ниши, которые невыгодны крупным предприятиям. Также, малый бизнес выполняет роль социального стабилизатора – обеспечивает самозанятость разных слоёв общества [3, с. 332].

В Республике Беларусь развитие малого бизнеса продолжает позиционироваться как одно из важнейших направлений, потенциально способствующих

экономическому росту. Однако, за последний год декларации не привели к качественным изменениям по данному вопросу. По данным Белстата в 2015 году малый бизнес привнес в ВВП лишь 24,2%, а в 2012 году данный показатель равнялся 27,1%. Несмотря на это, проектом программы социально-экономического развития предусмотрено увеличение доли МП в валовой добавленной стоимости до 40% в 2020 году.

Думается, что основным фактором, препятствующим развитию малого предпринимательства в Беларуси, являются чрезмерное государственное регулирование и макроэкономическая политика, направленная на поддержание неэффективного государственного сектора [1; 2].

Список литературы:

1. Ковалёв М.М. Условия для развития малого предпринимательства в Беларуси - М.: БГУ, 2013.
2. Хвесеня И.П., Роль малого предпринимательства в переходной экономике Беларуси и Польши – М., 2009.
3. Плесакач Ж.Г., Роль малого бизнеса в экономике Беларуси - М., 2013.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Синицына Александра Олеговна

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

научный руководитель: Саркисян Лев Григорьевич

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

Электронная коммерция предполагает приобретение и реализацию товаров и услуг с помощью Интернета. Она может осуществляться в различных формах:

- бизнес-бизнес (B2B);
- бизнес-потребитель (B2C);
- бизнес-администрация (B2A);
- потребитель-потребитель (C2C).

Бизнес-бизнес

Данная категория включает в себя все уровни взаимодействия между предприятиями. Например: дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика.

Бизнес-потребитель

Основу этой категории составляет электронная розничная торговля. Например: электронный магазин.

Бизнес-администрация

Данная категория включает в себя взаимодействие бизнеса и администрации. Например: международные организации используют Интернет для закупок товаров и услуг.

Потребитель-потребитель

Основу этой категории составляет возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информации. Например: Аукционная торговля между физическими лицами.

Целесообразным представляется рассмотреть наиболее распространенные в современном мире виды электронной коммерции.

В последнее время концепция "электронных магазинов" становится все более популярной за границей. Обычно "электронный магазин" представляет собой Web-site на котором имеется каталог товаров, виртуальная "тележка" покупателя, в которую "собирают" товары, а также электронный кошелек - по предоставлению номера кредитной карточки по сети Internet или по телефону. Отправка товаров покупателям осуществляется по почте или, в случае покупки электронных товаров (например, программного обеспечения) по каналам электронной почты или непосредственно через Web-site по сети Internet.

Другим новым направлением электронной коммерции стала аренда программного обеспечения и так называемые "микрорплатежи" - когда за использование какого-либо компонента программного комплекса пользователь вносит символическую плату.

Традиционной услугой в области электронной коммерции является про-

даже информации, например, подписка на базы данных, функционирующие в режиме on-line.

Электронный рынок, если его сравнивать с традиционным, еще недостаточно равен, его потенциал используется не полностью в связи с:

1. Отсутствием развития нормативной и законодательной базы, в результате появляется проблема защиты прав интеллектуальной собственности на товар или услугу, которые реализуют в рамках электронной коммерции, кроме того проблемы финансового и договорного характера;

2. Трудностями, которые связаны с всемирной концепцией электронной коммерции. К ним принадлежат: неимение уверенности в том, что в другой точке мира действительно существует компания-партнер и предоставляемый ею товар или услуга; различия в традициях и правилах согласно ведению бизнеса в данных компаниях;

3. Угрозой в области безопасности электронной коммерции. Для того чтобы снизить их до минимума, должны быть применены надежные и результативные механизмы, которые обеспечивали бы конфиденциальность, идентификацию и авторизацию;

4. Потребностью в наличии универсальной стандартизации взаимодействия и совместимости сетей, ради того, чтобы все участники электронной торговли имели возможность обладать допуском к сайтам организаций, и не имело бы значения, каково местоположение и отличительная черта сети;

5. Трудностью в привлечении новых людей, первопричиной чего является отсутствие менеджеров с опытом в сфере продаж, маркетологов, логистов, квалифицированных специалистов по обслуживанию. В следствии этого появилась заинтересованность к Интернету (дизайнам всевозможных проектов), а никак не традиционной торговле, и на основании этого в бизнесе исчезают потенциальные покупатели.

Специалисты выделяют три ключевых фактора экономического роста электронной коммерции:

1. Положительные эффекты сетей. Покупатель и бизнес находят для себя

преимущества в использовании Интернета и привлекают друг друга в электронную коммерцию;

2. Комплиментарность взаимоотношений между компонентами интернет-технологий. Проявляется в том, что при эффективном применении одних компонентов интернет-технологий, возрастает ценность остальных. Благодаря росту широкополосного Интернета и распределения широкополосных технологий производители создают для них мощные приложения;

3. Низкие операционные затраты. Повышение экономической эффективности достигается при осуществлении всех взаимосвязей компании, при обмене и управлении знаниями.

В условиях кризиса на товарном рынке происходят существенные структурные модификации: средние предприятия укрупняются в следствии слияния либо поглощения, микропредприятия под напором конкурентной борьбы уходят с рынка. Трудности розничной торговли на рынке можно решить за счет активации электронного рынка.

Несомненно, что содержание Интернет-магазина более экономично, нежели содержание розничного торгового предприятия. Вместе с тем рынок Интернет-торговли подвергается воздействию отрицательных факторов.

Практический опыт продемонстрировал, что значительная часть действующих на территории государства интернет-магазинов не регистрируются и уходят от уплаты налогов, что влечёт за собой неполучение государством существенных сумм налоговых выплат.

В наше время существенная часть проблем Интернет-торговли стоит на пути разрешения. Таким образом, всё больше потенциальных покупателей станут вовлечёнными в Интернет - процессы.

На сегодняшний день электронная коммерция, как вариант коммерческой деятельности, считается довольно результативным методом продвижения товаров от производителя до конечного потребителя во всём мире. Необходимо осознавать, что потребитель в ближайшее время не отойдёт от традиционного рынка, а электронный рынок будет считаться его дополнением. Онлайн-тор-

говля дает возможность экономить существенные средства всем соучастникам электронного товарного рынка.

КОНТРОЛЛИНГ КАК ПУТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

Сиротцева Любовь Олеговна

*студентка Гомельского государственного университета
им. Ф. Скорины, г. Гомель*

научный руководитель: Гардашникова Елена Анатольевна
старший преподаватель

Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины, г. Гомель

В настоящее время, чтобы решить основные проблемы торговых организаций, необходимо разработать комплекс методов и основанный на нем инструментарий, который мог бы помочь усовершенствовать их организационную и информационную структуру. В качестве такого инструмента мы предлагаем использовать достижения контроллинга.

Контроллинг – это новое явление в теории и практике современного управления, возникшее на стыке экономического анализа, планирования, управленческого учета и менеджмента [2, с. 52]. Контроллинг выводит управление компанией на качественно новый уровень, объединяя, координируя и направляя работу разных служб и подразделений на достижение оперативных и стратегических целей.

Концепция контроллинга включает:

1. Определение целей. Основными составляющими контроллинга являются стратегическое планирование, способность предвидеть реальное положение организации на рынке и на перспективу, согласование оперативного и стратегического менеджмента.

В обязанности менеджера входит:

- определить имидж фирмы. То есть, как организация будет представлена на рынке. Это очень важно, так как потребителя в первую очередь должна впечатлить «обложка» организации;

- установить конкретные цели, качественные показатели (доходы на ин-

вестированный капитал, наличные деньги, источники покрытия).

2. Управление целями включает:

- поиск “узких мест” в деятельности организации. Это необходимо, чтобы знать слабые места организации и искать пути их устранения;

- анализ отклонений от стратегической программы организации. Помогает определить, насколько велики отклонения. Если же они незначительны, то это не повлияет на результат работы фирмы. Помогает выявить причину, по которой произошли данные отклонения и к чему они могут привести;

- своевременную корректировку целей в соответствии с изменениями на рынке. Это делает контроллер (его служба), основываясь на анализе плановых и фактических показателей, достигнутых результатов в оперативном и стратегическом плане.

3. Достижение целей осуществляется благодаря эффективному оперативному менеджменту, хорошей мотивацией труда работников, разработкой и внедрением инноваций.

Контроллинг делится на оперативный и стратегический. В задачи первого входят учет, анализ, планирование и управление итогами работы организации, контроль, поиск и устранение возникающих затруднений, повышение мотивации коллектива для улучшения итогов работы организации. В рамках оперативного контроллинга осуществляется один из главных принципов рационального ведения дела - проверка работы всех подразделений по соотношению "прибыль - затраты". Стратегический контроллинг включает в себя формулировку целей, управление ими и достижение поставленных целей [3, с. 25]. Цели данного вида контроллинга определяют: стратегию собственного развития; количественные целевые ориентиры результативной работы. Зная эти цели, можно планировать стратегии их достижения.

Контроллинг основан на четырех принципах: движения и торможения; своевременности; стратегического сознания; документирования.

Принцип движения и торможения. Необходимым условием работы компании и ее продвижения вперед является разработка и реализация верных,

обоснованных стратегических решений. Успех в работе любой организации, в том числе и торговой, тесно связан с определением "инновация". Инновация как изменение или обновление возникает при использовании в деятельности фирмы новых, современных приемов и методов. Всем известно, что не все люди готовы к инновациям, часто инновационные решения не очень хорошо программируются и сталкиваются с сопротивлением тех, кто привык работать старыми методами. Отечественная практика в этом случае не является исключением. Контроллер должен активно оказывать воздействие на сотрудников, которые замедляют прогресс, добиваться регулярного обновления всей работы организации, особенно в области менеджмента [1, с. 58].

Принцип своевременности. Контроллинг позволяет предварительно выявить новые возможности и риски для организации. Способность фирмы быстрыми темпами отреагировать на рыночные колебания находится в зависимости от конкретного промежутка времени между появлением новой возможности или же риска и определенным действием, а ещё от временных затрат на корректировку плана и внедрение новинки.

Для того, чтобы улучшить экономическое положение торговой организации, контроллер должен учитывать новые возможности, риски и их влияние на прибыль. Поэтому он должен всегда наблюдать за "окружающей средой" сотрудников, от которых постоянно поступает много сигналов; узнавать, какая информация важна и кто принимает решения, каким образом передать информацию тем, кто ответственный за их выполнение.

Принцип стратегического сознания. Информация, которая была получена от сотрудников очень важна для проведения мероприятий, обеспечивающих надёжное будущее компании. Руководители организации, её подразделений и работники на практике часто принимают тактические решения, которые приносят очень быстрый экономический эффект и выгоды в текущем плане, но не соответствуют стратегическим целям и задачам компании. В итоге, даже если фирма выиграет сегодня, она может гораздо больше потерять завтра.

Принцип стратегического сознания реализуется лишь тогда, когда каждое

решение и действие оцениваются в первую очередь с позиций их соответствия стратегическим программам. Однако вся система стимулирования сотрудников отечественных компаний, которая действует сегодня, опирается обычно на оперативные успехи в работе. Вознаграждения за стратегическую предусмотрительность отсутствуют или же приходят с большим опозданием. Тем не менее стратегический перспективный подход должен быть главным в любой ситуации и добиться этого важная задача контроллера.

Принцип документирования. Данный принцип позволяет выявить, были ли соблюдены цели и задачи стратегического контроллинга в реальности. Информация в стратегическом контроллинге представлена в виде письменных сообщений с предварительной оценкой их значимости. Письменная форма обязывает информатора хорошо продумывать, точно и в полной мере представлять положения дел.

Документирование позволяет в любой момент определить дату передачи информации, её содержание, кто посылает и принимает её. Обязательно также оценивать правдивость и полноту информации. Благодаря данному принципу решения по оперативным вопросам принимаются с учетом стратегической позиции компании. Тем самым, стимулируя первоочередное осуществление стратегических целей. Принцип документирования служит также для контроля за соблюдением иных принципов контроллинга: движения и торможения, стратегического сознания, своевременности [1, с. 88].

Контроллинг считается инновацией для множества компаний. Для успешного антикризисного управления только анализа рынка недостаточно. неотъемлемой составляющей системы такого управления является организация системы контроля, которая позволяет вовремя выявить наиболее рискованные позиции, обеспечивая менеджера всей необходимой информацией. Контроль нужен по всем позициям, начиная с подразделения, осуществляющего первичный учет финансово - хозяйственных операций, внутреннего и внешнего аудита, бухгалтерии, служб безопасности, и заканчивая руководителями всех уровней вплоть до президента компании.

В экономически развитых странах контроллинг уже применяется. Нет практически ни одной большой или средней фирмы, где его внедрение в той или иной степени не послужило бы залогом успеха на рынке. Все чаще он практикуется и в маленьких компаниях. Это вызвано тем, что контроллинг является эффективным инструментом, который предоставляет реальные возможности составить хорошую конкуренцию другим фирмам и выстоять в конкурентной борьбе.

Чтобы использовать в абсолютной мере возможности контроллинга в отечественных организациях торговли, нужно перестроить планирование, учет и анализ хозяйственной деятельности в соответствии с современными требованиями. Важную роль играет внедрение стратегического планирования, с помощью которого контроллинг поспособствует будущему процветанию компании. По мере развития и модернизации этот процесс все быстрее расширяется и позволяет организации перейти на более качественный уровень системы управления.

Уже накопленный в международной практике опыт убедительно свидетельствует, что использование контроллинга оптимизирует доходы компании, способствует сохранению рабочих мест, помогает существовать организации в самых тяжелых условиях и в самые сложные периоды.

В свою очередь, наращивание прибыли позволяет найти средства для инноваций, ускорить творческую работу всего коллектива, способствует повышению результативности труда, развитию системного мышления сотрудников, ведет к высокой продуктивности трудовой деятельности.

С нашей точки зрения, внедрение контроллинга - это гарантия повышения конкурентоспособности наших предприятий и уровня жизни в стране.

Список литературы:

1. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет - М.: Омега-Л, 2008.
2. Подольский В.И. Аудит: учебник для вузов – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА: Аудит, 2008.
3. Суйц В.П. Управленческий учет: учебник – Высшее образование, 2007.

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ В ПОЛИТИКЕ

Ситдикова Айгуль Радиковна

студентка Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

научный руководитель: Сагадеева Эльза Фаизовна

старший преподаватель

Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

Первостепенной задачей в теории игр является непосредственная разработка политических механизмов, а также технологий для согласования интересов политических игроков. Она описывает необходимые процессы коммуникации, принятие важных решений между политическими агентами.

В процессе исследования различных политических ситуаций применяются различные математические модели. С помощью этих моделей можно анализировать состояние различных слоев населения, демографическую обстановку в стране, экономическую ситуацию. Непосредственными объектами моделирования являются политические лидеры, политические взаимоотношения, общество в целом. Относительно каждого объекта используются различные методы моделирования. Итак, рассмотрим модели.

Особую роль в политических исследованиях играют формальные математические модели, они отображают гуманитарные исследования в научную форму, дабы исследовать область естественных наук. Существуют три группы математических моделей: детерминированные модели, вероятностные модели, модели оптимизации.

Сама по себе суть моделирования заключается в некотором замещении реального объекта политической действительности другим объектом, который создан искусственно, а также который повторяет отдельные стороны первого объекта. Для того, чтобы моделировать объект, структуру или процесс формируется система уравнений. Системы связей внутри моделей представляются путем создания схем распределения потока информации с помощью математического моделирования. Сущность процесса моделирования заключается в проведении каких-либо действий над полученными выражениями.

В математическом моделировании используются такие методы как: по-

строение системы уравнений, линейных уравнений и т.д.

Для непосредственного решения необходимых задач исследования, ученые, в основном применяют системный подход, который позволяет рассматривать объект как систему. На основе этого подхода используются такие модели, как: модели кризисов, революций, катастроф и хаоса.

Каковы же причины применения моделирования в экономике?

Первая причина: значительная часть событий в политической жизни является ожидаемой, ее появление можно предвидеть.

Вторая причина: формальная модель помогает преодолеть свободные формулировки допущений неформальной модели и дать точный прогноз.

Третья причина: способность моделей систематически оперировать до сущности более высокого уровня сложности.

В заключении можно сказать, что применение математического моделирования необходимо для изучения всех политических процессов, происходящих в стране. Именно с ее помощью можно разбить каждый фактор, влияющий на политику, на части, для более досконального изучения нависших проблем.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В EMAIL-МАРКЕТИНГЕ

Скороварова Марина Константиновна

*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*

Email-рассылка – один из самых эффективных и доступных инструментов, который автоматизирует интернет-маркетинг и позволяет решать определённые бизнес-задачи, начиная от роста лояльности клиентов к компании, заканчивая увеличением продаж [1].

Иными словами, правильно построенный сценарий email-маркетинга сможет удержать, увеличивать и возвращать клиентов.

Так, в 2013 году компания MailChimp представила новую функцию для

своих пользователей — «оптимизация времени доставки» (STO). Подобную функцию — «умная доставка» летом 2015 года выпустил и русскоязычный сайт GetResponse [2].

MailChimp – это крупнейший в мире поставщик услуг кастомизированных и персонализированных email-рассылок. Одна из главных причин успешной деятельности этой компании является то, что они автоматизировали значительную часть рабочего процесса каждого маркетолога – продуманную работу с базой контактов. У данной компании очень большое количество клиентов, что позволило с помощью квалифицированных специалистов по data science (анализу данных) выявить и стандартизировать достаточно большое разнообразие показателей [1].

Чтобы определить оптимальное время доставки писем программа сервиса делает анализ рассылок всех клиентов, доставленных через определённую платформу на указанный адрес. Результат зависит от времени, когда открыли письмо и когда перешли по ссылке. Если, адресату пришло письмо в 8:30 понедельника, он его просто просмотрел и закрыл, а затем вспомнил в 11:30 и перешёл по ссылкам, то сервис зафиксирует именно 11:30 понедельника в качестве идеального времени доставки.

То есть, данная функция подстраивается под активную деятельность пользователя.

Самым значимым моментом в работе данной функции можно назвать тонкую интеллектуальную настройку. Когда пользователь изменяет основное время прочтений и переходов по ссылкам, то последующее письмо пользователь получит только тогда, когда он начал показывать активность.

К примеру, последняя рассылка была неделю назад. В день, когда Вы отправляете новую рассылку, программа проводит анализ, поменялось «идеальное время» пользователя за этот период и корректирует время доставки.

После анализа данных, сервис делает прогноз и затем отправляет рассылку в наилучшее для подписчиков время в течение суток после отправки. Благодаря этому не следует беспокоиться, что письмо придёт, например, в среду, ес-

ли рассылка была в субботу. Подписчики получают письма в воскресенье (согласно анализу, в идеальное время для прочтения писем в воскресенье). Однако на высокий процент рассчитывать не стоит.

Если на адрес подписчика через MailChimp или GetResponse ранее не высылались письма, то он получит рассылку через положенные 10 минут после отправки [2].

Фактически, именно по этой причине наиболее благоприятная реализация данной функции может быть только на больших платформах рассылок, где общее количество большая база клиентов и существует большая возможность наличия пересечения адресов.

В 2014 году сотрудники Netpeak приняли решение выяснить наилучшее время для отправки рассылки. В качестве критерия взяли достижения целей в Google Analytics. После тщательного анализа оказалось, что оптимальное время - вторник, первая половина дня [4].

Email Genome Project (EGP) от MailChimp провела свои исследования, в которых оптимальное время для большинства получателей — понедельник-пятница, с 9:00 до 14:00 с пиком в районе 10:00 [3].

Именно индивидуальность человека влияет на «наилучшее время», а, следовательно, и на повышение эффективности рассылки. Но также не следует забывать о некоторых аспектах при внедрении данной функции, а именно:

- на данном рынке достаточное количество конкурентов, которые могут включить похожую функцию на общем сервисе email-рассылок;
- не следует забывать также и об особенностях сервисов. К примеру, если рассылка была отправлена после 20.30, но «идеальное время доставки» активируется только на следующий день;
- сообщения в рассылках должны быть информативны, сжаты и доступны;
- пользователей привлекают названия, актуальность темы, прежний опыт взаимодействия и заинтересованность в бренде. Именно это будет выделять Ваше письмо среди других;
- нужно сегментировать своих подписчиков, которые показали отличные

результаты при включённой функции «и.в.», т.к. именно эти группы являются преданной аудиторией, которые смогут привлечь ещё большее количество подписчиков.

Популярность того или иного сайта в Интернете зависит от посещаемости данного сайта и также от количества подписчиков на него.

Email-рассылка позволяет донести интересную и полезную информацию на адреса подписчиков, которые добровольно подписались на получение информации. Благодаря программе «идеальное время» информация сообщения максимально эффективно дойдёт до своих получателей.

Рассмотрим на примере магазина «М видео». Компания проводит акцию «При покупке одного товара, второй в подарок!», которая длится 3 дня (с пятницы по воскресенье включительно). Сайт магазина делает email-рассылку своим пользователям. Допустим, что «оптимальное время» для большинства подписчиков - суббота. Если письмо придёт в пятницу, то скорее всего, пользователь просто откроет его и забудет. Но, если взять во внимание это «оптимальное время», то подписчик, с большей вероятностью, после прочтения письма перейдёт по ссылке и сделает покупку.

Тем самым функция «идеальное время» позволит компании увеличить прибыль, привлечь к себе внимание, а также удержать своих покупателей и привлечь новых.

Список литературы:

1. Джон, Insights from MailChimp's Send Time Optimization System [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.mailchimp.com/insights-from-mailchimps-send-time-optimization-system/>
2. Максименюк А. Определение лучшего времени для рассылки [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://blog.netpeak.ua/timing_and_email_marketing/
3. Новосёлова О., «Что? Где? Когда?» эффективного email-маркетинга: советы от MailChimp [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/89084/>
4. Рябой Г., Идеальное время доставки: разбор технологий email-маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blog.netpeak.ua/idealnoe-vremya-dostavki-razbor-tehnologiy-email-marketinga/>

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К БЫСТРОЗАМОРОЖЕННЫМ ОВОЩАМ

Сокол Мария Николаевна

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

*научный руководитель: **Рощина Елена Васильевна***

кандидат технических наук, доцент

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

В последние годы на отечественном рынке ассортимент товаров, в том числе и быстрозамороженных овощей, значительно расширился, что привело к повышению уровня конкуренции и активной борьбе за покупателя. Для удовлетворения спроса потребителей к быстрозамороженным овощам необходимо знать их предпочтения. С этой целью в отношении быстрозамороженных овощей было проведено анкетирование. Количество респондентов составило 100 человек. Регионом исследований был Глусский район Могилевской области.

Данные опроса свидетельствуют о том, что из 100 опрошенных респондентов 49% употребляют в пищу быстрозамороженные овощи достаточно часто – несколько раз в месяц; 24% потребляют данную продукцию один раз в неделю или чаще, 27% респондентов включают в свой пищевой рацион данную продукцию редко (один раз в месяц или реже).

Ассортимент быстрозамороженных овощей устраивает 12% респондентов, 68% опрошенных ответили отрицательно на данный вопрос; 20% отметили, что ассортимент устраивает их только частично.

Основными причинами, по которым ассортимент быстрозамороженных овощей не устраивает опрошенных покупателей, являются: недостаточно широкий ассортимент – 71,8% и высокие цены – 24,4%.

Из рис. 1 следует, что среди быстрозамороженных овощей наибольшим спросом пользуются смеси овощей (30%), спаржевая фасоль – 17%, перец – 15%, картофель и горох – по 11%, а наименьшим спросом – морковь и капуста.

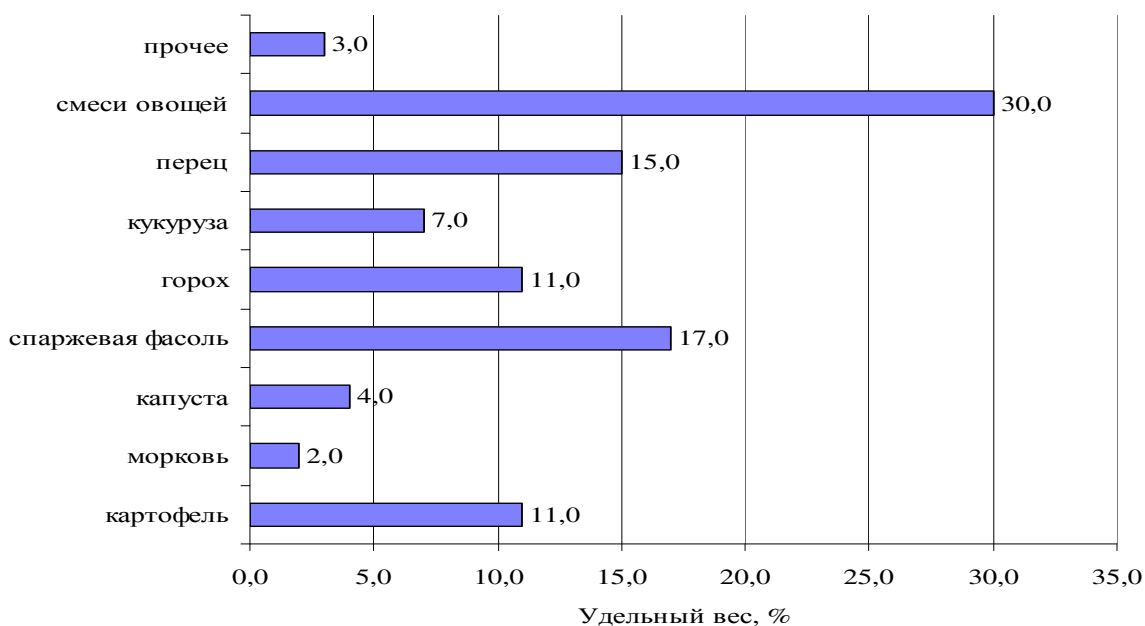


Рис. 1. Предпочтения потребителей быстрозамороженных овощей по виду исходного сырья

Как видно из рисунка 2 около половины опрошенных (46%) предпочитают быстрозамороженные овощи отечественных изготовителей, 19% отдают предпочтение зарубежной продукции, для остальных 35% этот фактор не имеет решающего значения при выборе покупки.

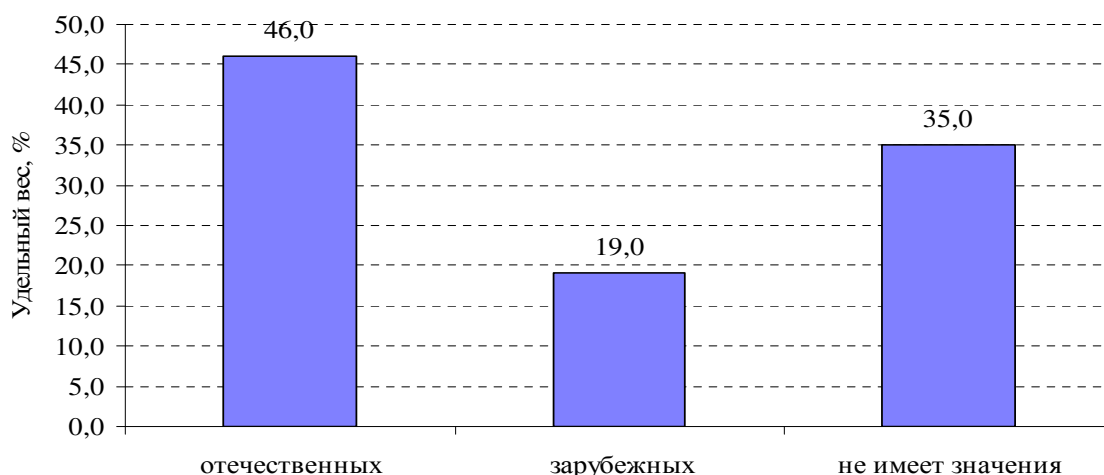


Рис. 2. Предпочтения потребителей быстрозамороженных овощей по стране изготовителя

Данные рисунка 3 свидетельствуют о том, что наиболее востребованными товарными знаками быстрозамороженных овощей являются «Хортекс» и «Зимняя Радуга». Ответ на данный вопрос показал, что потребители мало знакомы с товарными знаками и брендами быстрозамороженных овощей, в т.ч. белорусского производства.

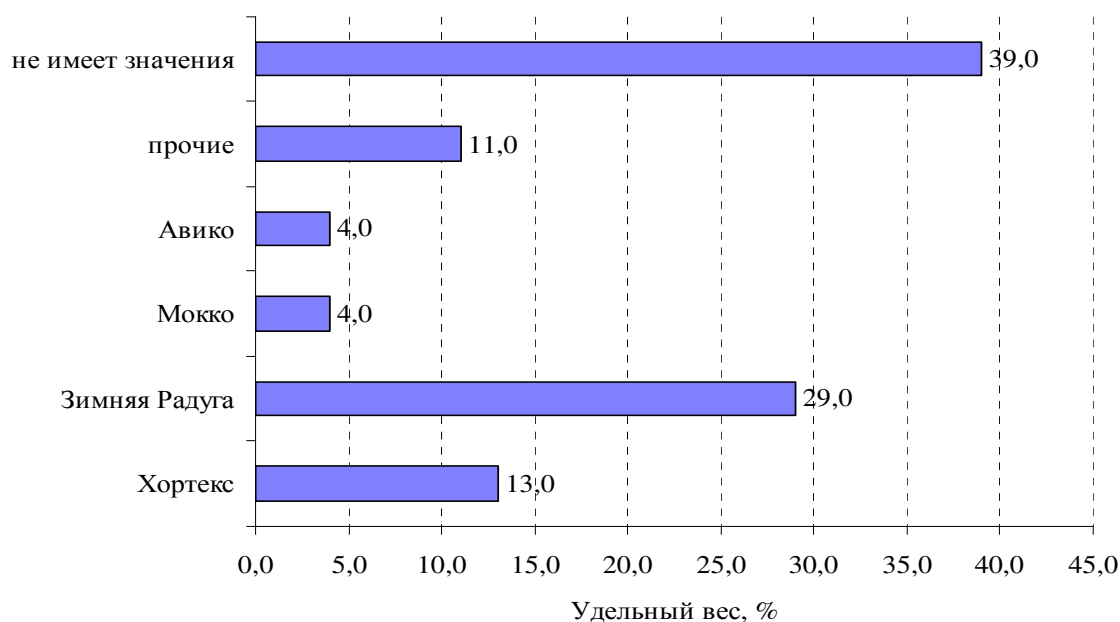


Рис. 3. Предпочтения потребителей быстрозамороженных овощей по товарным знакам

По мнению потребителей, быстрозамороженная продукция должна сохранять запах и вкус свежих овощей (49%), также они должны иметь привлекательный внешний вид – 21%, сохранять форму после разморозки – 17% и иметь однородный, свойственный свежим овощам цвет – 13,0%.

Наиболее важными факторами при покупке быстрозамороженных овощей являются качество (35,0%), цена (27,0%) и полезные свойства (24,0%), к наименее важным факторам относятся: удобство и быстрота приготовления (8,0%) и прочие факторы (6,0%).

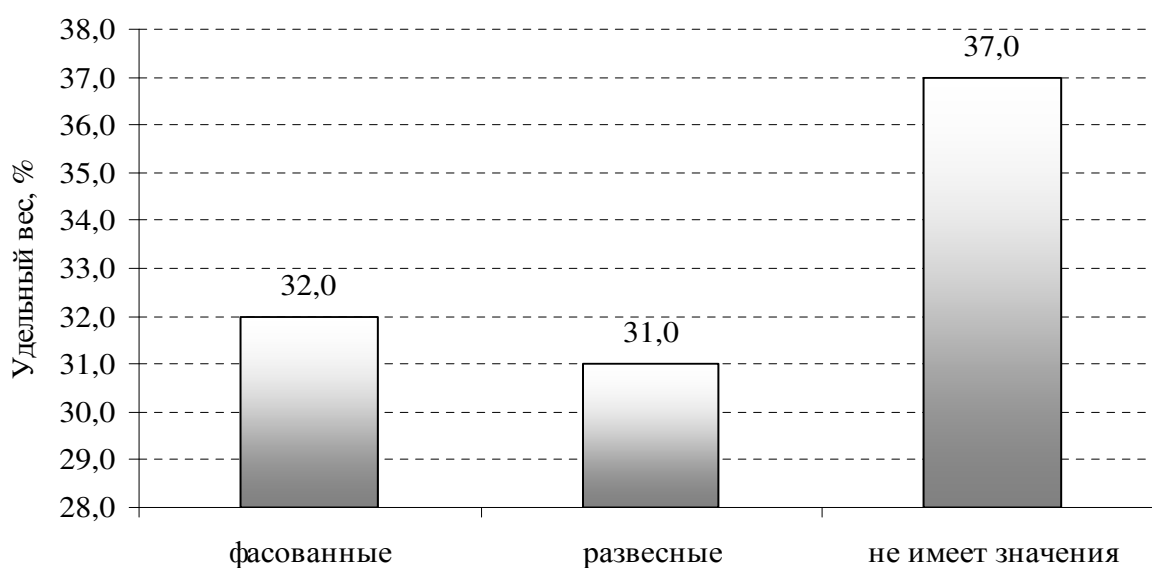


Рис. 4. Предпочтения потребителей быстрозамороженных овощей по способу продажи

Предпочтения потребителей быстрозамороженных овощей по способу продажи распределились почти поровну: 32% предпочитают покупать развесную продукцию, 31% фасованную, 37% иногда приобретают развесную, иногда – фасованную.

По виду упаковки – наиболее востребован полимерный пакет (76%), быстрозамороженная продукция в пластиковой таре (контейнер, ведро) будет пользоваться спросом у 13% респондентов, картонную тару предпочитают только 6% опрошенных.

По расфасовке, наибольшая доля ответов приходится на потребительскую упаковку массой от 500 до 750 г – 58%, продукция в упаковке массой до 500 г востребована у 19% опрошенных, массой от 750 до 1000 г – у 16%, доля респондентов, которые предпочитают быстрозамороженные овощи, фасованные в тару более 1000 г, составила 7%.

Таким образом, изучение покупательских предпочтений показало, наибольшим спросом пользуются смеси овощей (30%), спаржевая фасоль – 17%, перец – 15%, картофель и горох – по 11%, отечественных изготовителей. Ассортимент быстрозамороженных овощей присутствующий на рынке не устраивает большинство опрошенных.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Соловьев Игорь Игоревич

магистр Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

*«Среднерусский институт управления – филиал», г. Орел
научный руководитель: Долгова Светлана Алексеевна*

кандидат экономических наук, доцент

Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

«Среднерусский институт управления – филиал», г. Орел

Время стремительного развития в стране за последнее десятилетие показало, что основой прогресса для всех отраслей экономики является малый бизнес, будучи новым экономическим явлением 25 лет назад, в настоящее время состоялся и является важнейшим способом ведения предпринимательской дея-

тельности. Около одной пятой валового внутреннего продукта Российской Федерации, а во многих субъектах Российской Федерации треть и более валового регионального продукта создаются такими организациями. В Российской Федерации только 4,7 процента граждан трудоспособного возраста являются начинающими предпринимателями (данные проекта «Глобальный мониторинг предпринимательства 2014»), в странах БРИКС фиксируется более высокое значение показателя (Бразилия - 17,2 процента, Китай - 15,5 процента, Индия - 6,6 процента, ЮАР - 7 процентов). В США доля граждан, начинающих собственный бизнес, в общей численности трудоспособного населения составляет 13,8 процента [5].

Малое предпринимательство играет ведущую роль в развитии экономики любой страны. Его динамика влияет на экономический рост, научно-технический прогресс, насыщенность рынка качественными товарами. Кроме того, малый бизнес выполняет важнейшие для национальной экономики функции: внедряет инновации, поддерживает оптимальную конкурентную среду, создает дополнительные рабочие места, противодействует монополизму и расширяет потребительский спрос.

Таблица 1

**Количество зарегистрированных малых предприятий
по федеральным округам Российской Федерации на 1 января 2015 г.**

Федеральные округа	Количество зарегистрированных МП в расчете на 100 тыс. человек населения		
	Количество (ед.)	Прирост/сокращение по сравнению с 1.01.2014 г.	В % от среднего по РФ
Центральный ФО	1479,0	0,3	101,0
Северо-Западный ФО	2410,0	0,8	164,6
Южный ФО	1152,4	33,0	78,7
Северо-Кавказский ФО	558,1	10,6	38,1
Приволжский ФО	1240,2	-17,0	84,7
Уральский ФО	1634,5	63,2	111,6
Сибирский ФО	1565,5	60,7	106,9
Дальневосточный ФО	1502,6	-33,7	102,6

Малый бизнес развивается на территории Российской Федерации неравномерно, распределение субъектов малого предпринимательства по регионам характеризуется высокой степенью концентрации. По федеральным округам,

малое предпринимательство наиболее развито в Северо-Западном, Уральском, Центральном, Приволжском и Сибирском федеральных округах (табл. 1) [3].

Отрицательное воздействие на сектор малого предпринимательства оказали кризисные явления. Рост процентных ставок и кризис ликвидности - эти и другие смежные факторы отрицательно повлияли на себестоимость продукции и рентабельность бизнеса, инвестиционные планы и финансовую устойчивость малых предприятий. За последние годы динамика развития малого предпринимательства является отрицательной, доля малых предприятий в обороте предприятий по экономике в целом, по данным Федеральной службы государственной статистики, поступательно снижается. Падение показателя только в 2014 году по сравнению с 2013 годом составило 1,8 подпунктов - с 34,2% в 2013 году до 32,4% в 2014 году [5].

Проблемам и перспективам развития малого бизнеса в России со стороны государства за последние годы внимания стало уделяться больше, чем ранее. Это во многом обусловлено введением санкций в отношении России со стороны зарубежных компаний. Однако созданные трудности не только не приостановили развитие отечественного предпринимательства, в том числе малого бизнеса, а подтолкнули к скорейшему восстановлению и совершенствованию.

В соответствии с Федеральным законом РФ от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» в 2016 году была принята Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, представляющая собой межотраслевой документ стратегического планирования в сфере развития малого и среднего предпринимательства и является основой для разработки и реализации государственных программ Российской Федерации, государственных программ субъектов Российской Федерации, содержащих мероприятия, направленные на развитие малого и среднего предпринимательства.

В рамках программы импортозамещения в связи с введением двухсторонних санкций, особое внимание уделяется развитию малого бизнеса в сельской местности, поступательное движение которого во многом зависит от обес-

печения процесса производства инвестиционными ресурсами. Большинство К(Ф)Х и ЛПХ не могут получить в кредитных организациях денежные средства для финансирования своей деятельности в силу отсутствия ликвидного залога, а также высоких процентных ставок. В связи с чем, крайне важно участие государства в процессе кредитования этих форм хозяйствования [2, с. 3].

Господдержка осуществляется в рамках реализации программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 гг. в форме предоставления субсидий из федерального бюджета. Государственной программой предусмотрен общий объем финансирования из федерального бюджета на поддержку малых форм хозяйствования в сумме 114,2 млрд. руб., распределение по годам представлено на рисунке 1 [1].

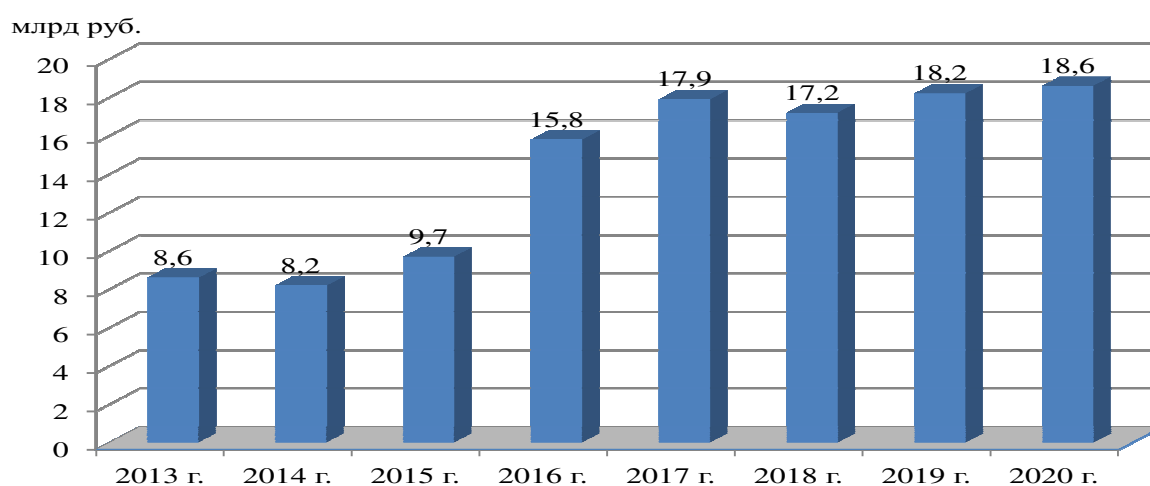


Рис. 1. Объем финансирования из федерального бюджета на поддержку малых форм хозяйствования

Распределение средств, предусмотренных в 2013-2014 гг. для реализации мероприятий подпрограммы «Поддержка малых форм хозяйствования» представлено на рисунке 2 [4].

За 2013-2014 гг. сумма выплаченных субсидий малому бизнесу составила 10,6 млрд. руб., в том числе за счет федерального бюджета (ФБ) – 9,8 млрд. руб., за счет средств регионов (РБ) – 0,8 млрд. руб. [4]. В целом плановые показатели Госпрограммы по объему выплаченных субсидий были выполнены.

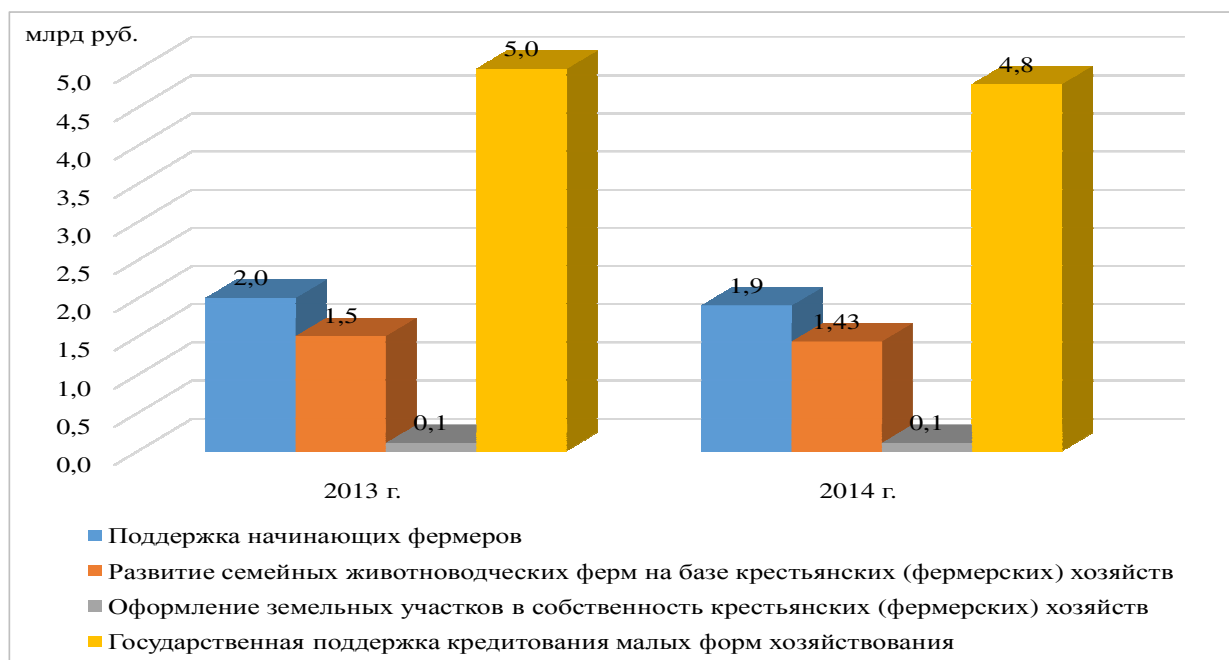


Рис. 2. Объем финансирования мероприятий подпрограммы «Поддержка малых форм хозяйствования»

Несмотря на государственную поддержку (ограничение административного давления, снижение фискальной нагрузки, упрощение системы регистрации, лицензирования деятельности) малый бизнес нуждается в развитии и расширении границ. Достижение продовольственной безопасности в долгосрочной перспективе требует последовательных, комплексных, и скоординированных действий государственных и рыночных институтов. Формирование эффективной системы государственной поддержки малого бизнеса будет способствовать выходу отечественной экономики на новый уровень развития, стимулированию предпринимательской инициативы граждан и обеспечению защиты малого бизнеса в кризисный период, а также созданию основы для его дальнейшего эффективного функционирования.

Список литературы:

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mcs.ru>
2. Долгова С.А. Государственная поддержка кредитования малых форм хозяйствования сельских территорий // Финансовый менеджмент. №3. 2016. С. 97-104.
3. Кредитование малого бизнеса сократилось в 2014 году впервые за 10 лет

- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.top.rbc.ru>
4. Национальный доклад «О ходе и результатах реализации в 2014 году Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mcx.ru>.
 5. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.docs.cntd.ru>

СОСТОЯНИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Стельмах Наталья Николаевна

студентка Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

научный руководитель: Лысенко Юлия Валентиновна

доктор экономических наук, профессор

Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

Финансовый кризис, начавшийся в 2014 году, послужил причиной для ухудшения экономической обстановки России. Как известно, основную часть доходов государственного бюджета составляет продажа энергоресурсов. И поэтому резкий спад цен на эти ресурсы незамедлительно отразился в бюджете страны. К тому же на формирование такого финансового положения оказали влияние и введенные в отношении России экономические санкции в связи с событиями в Крыму и на востоке Украины.

Однозначно можно сказать, что кризис это почти всегда ухудшение положений дел в экономике в целом, в той или иной отраслях, следствием чего, - становится распространение кризисных явлений на смежные отрасли.

Последствия финансового кризиса проявились в строительной сфере со второй половины 2015 г. и продолжают по настоящее время. Причиной такого временного разрыва послужило то, что в период с 2003-2014 было построено огромное количество строительных объектов, особенно велика доля жилищного строительства. Данные темпы жилищного строительства рекордны даже для показателей советского периода массового строительства жилья.

В целом 2016-ый год весьма нелегкий с точки зрения экономической ситуации. В частности эта проблема касается и строительной отрасли РФ. По оценке аналитиков ВШЭ, строительная отрасль продолжает пребывать в со-

стоянии «вялотекущей рецессии без очевидных признаков выхода».

Попробуем ответить на вопросы, что такое кризис и почему он возникает? Это множество взаимосвязанных ситуаций, которые усложняют или упрощают риск управления отрасли, при этом это может привести к повышению сложности исполнения решений. Эти явления носят циклический характер. Возникновение и продолжение кризиса может идти различными путями: если заняться его профилактикой с самого начала это может привести к его затуханию или отдалению, перерастанию одного кризиса в другой, возможен выход из кризиса с последующим возвращением из настоящего в будущее. Сама природа, как все материальное, на земле циклично, поэтому экономика подвержена также циклическому развитию, передающему свои черты кризисным явлениям.

Отношение к кризисам на разных этапах развития общественного сознания было различным. Кризис является последствием природных явлений в общественном развитии или может являться причинно-следственным порождением самого человека, его ошибками и незнанием предмета действий. К.Маркс доказывал, что источником кризисов является экономика, основанная на частной собственности и влияющая, таким образом, на структуру и столкновение интересов. Поэтому часто делается ошибочный вывод, что если изменить экономические основы общества, то возможно могут исчезнуть обстоятельства вызывающие кризис, но это противоречит развитию самой природы. Поэтому кризисы могут появляться, менять форму, затухать, возобновляться, но никогда не исчезнут, каким бы не было всеобщее планирование экономики.

Наступление кризиса зависит от тенденции, складывающейся в данный момент в производстве, экономике в целом и потребностями их периодической реконструкции. Характер кризиса зависят от человеческого фактора, от знаний управления и возможностей предвидеть, изменять, смягчать и использовать его во благо.

Согласно высказываниям экспертов рынка одним из выходов или временному смягчению отрицательных тенденций кризиса является замораживание тарифов естественных монополий, предоставление смягченной кредитной

поддержки строительной отрасли финансовыми институтами (в том числе увеличение государственного участия в финансировании строительства эконом жилья с последующее его реализацией, с длительным сроком погашения кредитов).

Без анализа причин возникновения кризиса и выхода из кризиса невозможно уменьшение его влияния на строительную отрасль. Причины кризиса могут быть внешними и внутренними. Внешние причины могут возникнуть из развития экономики, на которую повлиять деятельность компании не может. Внутренние причины это деятельность человеческого фактора, который стоит у руля управления компанией, умением решать вопрос конкурентной борьбы, оптимизации рисков, использования инноваций с решением всех проблем, оптимальное использование инвестиций и внедрение передовых методов строительства с использованием его механизаций и автоматизации труда.

Руководители строительной организации, стремящиеся выйти из кризиса, должны ясно представлять логику своих действий, т. е. попытаться предотвратить кризис, провести анализ ситуации, подготовиться к управлению в условиях кризиса, обеспечить сдерживание кризиса, преодолеть последствия кризиса. Для успешной работы компании необходимы быстрые и четкие действия руководства, основанные на тщательном анализе сложившейся обстановки.

Управление строительной организацией в условиях кризиса – это процесс, направленный на постоянную диагностику состояния компании, выявление симптомов, факторов и причин неэффективного управления собственными и заемными средствами строительной организации, выявления тенденций развития кризиса, а также своевременного реагирование на негативные тенденции в условиях кризиса.

Причинами кризиса в данной области являются также: падение спроса и цен, снижение объёмов строительства и увеличение количества отказов в выдаче ипотечного кредита.

Мне хотелось бы затронуть еще тему падении спроса и цен. Как мне кажется, на сегодняшний день пока все еще невозможно определить будут ли це-

ны на недвижимость расти или все же они резко упадут. Ведь на рынке сейчас есть место для двух одновременно действующих, но противоположных тенденций. С одной стороны, ухудшение экономического состояния граждан, как правило, приводит к снижению спроса, что должно привести к снижению стоимости квартир. С другой стороны, во время финансовой нестабильности и падения курса рубля люди пытаются сохранить заработанные деньги, вкладывая их в недвижимость. Это, в частности, привело к повышенному спросу на недвижимость в октябре и ноябре 2014 года. Поэтому точно предсказать, в каком направлении будут изменяться цены, как я считаю, невозможно. Каждая организация будет отталкиваться от личных представлений о выгоде и о дальнейшем развитии экономики страны.

Кроме того, как известно, существуют и экономические санкции на строительную отрасль России. Хотя для нашей страны этот фактор будет носить более косвенный характер (так как данная отрасль достаточно неплохо базируется на отечественных материалах и оборудовании), но последствия от этих нововведений все же будут иметь место. Потому что существует ряд незаменимых технологий и материалов, которые без импорта невозможно будет реализовать. А сразу от этого отказаться, конечно же, невозможно. Но, с другой стороны, введенные санкции будут являться стимулом для отечественных производителей для производства оборудования и материалов, недоступных пока российскому рынку.

Строительная отрасль является очень важной для населения сферой. Развитие строительной отрасли является необходимым условием успешного социально-экономического развития нашего государства. Поэтому следует предпринять скорейшие меры, для преодоления в целом финансового кризиса, а именно кризиса в строительной отрасли.

Одной из важных изменений, которое необходимо реализовать в строительной отрасли, является ее модернизация и проведения структурного регулирования, опирающихся на механизм и систему регуляторов и инструментов, включающую инвестиционные, финансово-ценовые, нормативно-правовые и

другие. Инструменты инвестиционного управления включают в себя стимулирование спроса на инвестиции государства, бизнеса, домашних хозяйств, разработка направлений льготного кредитования и налогообложения, усиление контроля акционеров за деятельностью субъектов строительно-промышленного бизнеса и другие.

В свою очередь к инструментам финансово-ценового управления относятся: ценовой контроль государства, формирование индексов-дефляторов на строительные материалы и технику, на строительно-монтажные работы.

Также не стоит забывать, что для преодоления кризиса очень важно проанализировать принятые ранее мероприятия, то есть стоит опереться на положительный отечественный и зарубежный опыт. Но обязательно учесть все особенности российского рынка.

Одним из важнейших мероприятий по преодолению кризиса является усиление инвестиционно-строительного комплекса, реализацию государственно-частного партнерства. Это может проявляться в уменьшении налогового времени на кризисный период страны, в предоставлении под строительство государственных земель и т.д.

Также инфраструктурное развитие новых территорий будет не менее эффективной антикризисной мерой. Это откроет новый рынок, доступный для широких слоев населения, а также обеспечит возможность и даст резкий толчок для активизации жилищного строительства.

В заключении хотелось бы сказать, что ни в коем случае нельзя допустить капитального кризиса в строительной отрасли. На данном этапе мы еще можем преодолеть предполагаемые ужасные последствия, которые имели место в истории России. Внедрение правильных антикризисных мероприятий окажет благоприятное воздействие на преодоление экономического кризиса современности и создаст условия для выхода на новый уровень развития.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Суворова Анна Анатольевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Бахтина Татьяна Борисовна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

С развитием рыночных отношений важное значение приобретает управление финансами, что можно рассматривать как процесс реализации финансовой политики. Финансовая политика предприятия – часть экономической политики предприятия, которая представляет собой совокупность мероприятий по целенаправленному формированию и использованию финансов для осуществления своих функций и задач [2, с. 99].

При разработке и осуществлении финансовой политики руководство предприятия вынуждено принимать управленческие решения постоянно, при этом их выбор представляет множество альтернативных вариантов. Важнейшую роль в выборе более выгодного решения играет точная и своевременная информация.

В сложившейся экономической ситуации хозяйствующие субъекты, особенно крупные организации, тратят огромные средства и не малое время на регулярное обеспечение своей финансовой политики информационной составляющей. Цену информации рассчитывают на основе размера затраченного живого и овеществленного труда на ее разработку или создание, анализ и хранение, систематизацию, на нее также имеют влияние ее своевременность получения, достоверность, эксклюзивность и сопоставимость. Рыночная цена информации не должна рассматриваться только как ее покупка за деньги на финансовых рынках. Недостаток или отсутствие точной и новейшей информации может принести предприятию большую сумму прямых убытков, потерю выгоды, стратегически и тактически ошибочные управленческие решения. Информационное обеспечение решений, принимаемых руководителями всех видов, относится к одним из ключевых элементов системы управления организацией.

Источниками создания и осуществления информационного обеспечения

финансовой политики является финансовая информация внешнего и внутреннего информационного пространства. К информации внешнего пространства можно отнести статистические данные, показатели макроэкономического развития региона и страны, данные нормативно-справочного характера, темпов развития отрасли, а также развитие финансового рынка. К информации внутреннего характера – данные бухгалтерского, налогового, управленческого, складского учета и бухгалтерскую отчетность [1, с. 70].

Информация – знания, сокращающие неопределенность в той области, к которой они относятся. В виде информации можно анализировать данные, которые раскрывают предмет и объект изучения с новой, ранее неизвестной позиции. При этом к информации предъявляются следующие требования:

- значимость – в какой степени используемая информация влияет на результаты финансовых решений;
- достоверность – в какой мере формируемая информация точно отражает реальное положение и результаты финансовой деятельности;
- полнота – полный перечень информационных показателей и носителей, необходимых для проведения анализа, планирования и принятия решений;
- своевременность – соответствие формируемой информации потребности в ней по периоду ее использования;
- релевантность – высокая степень использования полученной информации в ходе управления финансовой деятельностью предприятия;
- понятность – простота структуры и языка изложения тем группам пользователей, для которых она предназначена.

Информационное обеспечение для крупных и малых предприятий имеет свои особенности. Так, при управлении финансовыми ресурсами малых предприятий, необходимо проведение детального финансового анализа. Но при его проведении могут возникнуть проблемы связанные с недостаточной информацией в отчетности предприятия, так как отчетности крупных и малых предприятия достаточно сильно разнятся. Здесь финансовому специалисту необходимо получить как можно больше данных из бухгалтерского учета и насколько воз-

можно из управленческого учета.

Для того, чтобы сформировать финансовую политику, используют вертикальный и горизонтальный анализ, факторный, коэффициентный и сравнительный анализы полученной информации. В отличие от крупных организаций в малом бизнесе показатели могут отличаться. Так, например, полученные займы обычно являются средствами или руководителя, или собственника бизнеса.

После получения результатов финансового анализа переходят к созданию или совершенствованию финансовой стратегии организации, которая будет полностью опираться на главную стратегию и цель фирмы. На основе финансовой стратегии формируется финансовая политика, которая обеспечит максимальную конкурентоспособность предприятия.

Таким образом, для эффективной реализации финансовой политики организации руководству необходимо:

- во-первых, владеть достоверными данными о внешней среде, знать особенности и возможные ее изменения,
- во-вторых, обладать информацией о текущих отчетных параметрах внутреннего финансового состояния,
- в-третьих, владеть максимально точным финансовым анализом, который позволяет получить количественную оценку результатов финансовой деятельности в разрезе отдельных ее аспектов, как в динамике, так и в статике.

Предприятию следует проводить открытую информационную политику, особенно с потенциальными кредиторами, инвесторами, органами власти [3, с. 59]. Финансовая политика, которая не подкрепляется регулярным, достоверным информационным обменом с инвесторами, обязательно скажется на рыночной стоимости предприятия отрицательно.

Список литературы:

1. Бадмахалгаев Л.Ц. Модель интегрированной учетно-информационной системы обеспечения экономической безопасности предприятия / Бадмахалгаев Л.Ц., Дельдюгина Е.В. // Вестник Калмыцкого университет. – 2014. – № 1 (21). – С. 88.
2. Евстигнеева О.А. О финансовой политике предприятия // Вектор науки

- Тольяттинского государственного университета. – 2014. – № 4 (30).
3. Кудрявцева Е.А. Финансовая политика как фактор развития компании // KANT. – 2014. – № 3 (12). – С. 148.

ПРОБЛЕМЫ ДОВЕДЕНИЯ ДО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ О КАЧЕСТВЕ И БЕЗОПАСНОСТИ ТОВАРОВ, ПРЕДЛАГАЕМЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМИ

Судницына Анна Николаевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Писарева Елена Витальевна

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

На сегодняшний день электронная торговля завоевывает все большую популярность среди россиян, так как это выгодно, удобно и быстро. На страницах сети Интернет встречаются редкие товары, которые не всегда можно найти в обычном магазине, и цены на них существенно ниже, чем в локальной рознице. Поэтому Интернет-торговля является неотъемлемой частью экономики любого государства, несмотря на отсутствие законодательной базы, нехватку квалифицированного персонала и других проблем.

Интернет-магазин представляет собой специализированный веб-сайт, предлагающий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров для дистанционной покупки, несколько вариантов электронной оплаты и способов доставки. Доставка товаров из интернет-магазинов осуществляется почтой, курьерской службой; транспортными компаниями. Также потребители могут приобрести товар самостоятельно, выезжая на склад магазинов. Оплата товара производится наличными, кредитными и дебетовыми картами, или электронными деньгами.

Интернет-торговля зародилась в 90-е годы двадцатого века. Американский предприниматель Джефф Бизос в 1994 году решил, что люди часто используют Интернет для работы и общения, который стал свободным и публичным, и почему бы им не предложить заказывать товары и услуги, не выходя из дома. Он составил список всевозможных товаров, которые легко отсылать и хранить, и в результате этого появился первый интернет-магазин, в котором

можно было приобрести книги, аудиокассеты, видеокассеты и диски. Поначалу ассортимент товаров был очень узкий из-за низкого уровня жизни населения и малого процента проникновения интернета в повседневную жизнь, но постепенно расширился.

С годами количество интернет-магазинов многократно возросло. В 2000 году их было всего 800, на тот момент самыми продаваемыми товарами были компьютерная техника, различные книги, CD и DVD-диски. В настоящее время на просторах Рунета интернет-магазинов насчитывается уже более 50 тысяч, в которых люди чаще всего заказывают дорогую бытовую технику и товары повседневного спроса.

На рынке электронной торговли уровень посещаемости и количество совершенных покупок россиян различны, что зависит от многих факторов, в том числе от их географического положения. Так, согласно имеющимся данным, интернет-торговля хорошо развита в центральных регионах России: в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге [4]. Город Пермь, являющийся крупным промышленным и культурным центром Урала, не вошел в число лидеров по процентному содержанию населения, пользующегося услугами интернет-торговли. И, тем не менее, оценить уровень популярности онлайн покупок среди пермяков представляется интересным.

Данное исследование посвящено изучению распространённости онлайн-покупок в городе Перми. С этой целью нами был проведен социологический опрос среди пользователей социальной сети «ВКонтакте», в котором приняло участие 213 респондентов в возрасте от 18 лет с разным уровнем образования и дохода.

В ходе проведения опроса выяснилось, что чаще всего к услугам интернет-магазинов прибегает молодое поколение граждан: люди в возрасте до 35 лет составляют 52% респондентов, активно пользующихся услугами интернет-торговли. Граждане среднего возраста (36-50 лет) совершают покупки в сети реже (около 34% опрошенных). Остальные положительно ответившие (14%) – люди старше 50 лет.

Уровень дохода не оказывает существенного влияния на активность пользования услугами электронной торговли: возможность сэкономить привлекает представителей всех групп опрошенных, сформированных нами в зависимости от уровня дохода на одного члена семьи (до 10 тыс. руб., от 10 до 20 тыс. руб., от 20 до 40 тыс. руб. и выше).

В ходе опроса также выяснилось, что самыми покупаемыми товарами в интернет-магазинах на сегодняшний день являются: электроника и бытовая техника, одежда, обувь, компьютеры и комплектующие, книги, автозапчасти, приобретаемые в таких магазинах, как «AliExpress», «WildBerries», «Lamoda».

Среди достоинств виртуальной торговли многие респонденты отмечали низкую цену, широкий ассортимент товаров, возможность получения в некоторых интернет-магазинах гарантийного обслуживания и консультаций специалистов он-лайн или по телефону, а также экономию времени на посещение магазина.

Недостатками магазинов такого формата большинство респондентов обозначили: несоблюдение сроков доставки, не всегда имеющуюся возможность примерки товара, иногда низкое качество продукции и несоответствие фактических свойств товаров описанию на страницах интернет-магазина. Нередко клиенты он-лайн торговли встречаются со сложностью и неудобством оформления заказов на некоторых сайтах. Респонденты отмечают случаи отсутствия необходимых деталей, которое выявлялось после распаковки посылки, а также подмены товара, либо его несоответствие по размеру, цвету и др.

Анализ отмеченных респондентами недостатков электронной торговли позволяет сделать вывод о том, что большинство из них могут быть обусловлены недостатком информации, предоставляемой потребителю на страницах интернет-магазинов.

Совершая покупки посредством электронной торговли, пользователь глобальной сети является таким же потребителем, как и тот, что приобретает товары в обычном магазине. Следовательно, на них должны распространяться одни и те же нормы законодательства.

Согласно Федеральному Закону «О защите прав потребителей» (ст. 10 «Информация о товарах (работах, услугах)» [1] «Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора». В первую очередь покупатель имеет право на информацию о безопасности товара, о чем говорит прохождение процедуры подтверждения соответствия. В п. 2 той же статьи Закона «О защите прав потребителей» сказано, что «информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать наименование технического регламента или иное, установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном прохождении соответствия товара, обозначение».

В «Правилах продажи отдельных видов товаров» [2] сказано, что «при продаже товаров продавец доводит до сведения покупателя информацию о подтверждении соответствия товаров установленным требованиям путем маркировки товаров в установленном порядке знаком соответствия и ознакомления потребителя по его требованию с одним из следующих документов: сертификат или декларация о соответствии».

Приобретая товар традиционным способом в обычном магазине, покупатель имеет возможность внимательно ознакомиться с его маркировкой и потребовать у продавца необходимые документы.

Чтобы понять, имеет ли аналогичные возможности покупатель интернет-магазина, мы проанализировали содержание самых популярных российских сайтов по продаже потребительских товаров (перечень сайтов был так же определен в ходе опроса в сети «ВКонтакте»). В поле зрения попали следующие:

- «Юлмарт» – интернет-магазин, специализирующийся на продаже бытовой техники, электроники, мужской, женской и детской одежды, обуви, парфюмерии, косметики, строительных, спортивных, детских и др.;
- «Ситилинк» – электронный дискаунтер, предлагающий компьютерную, цифровую и бытовую техники;

- «WildBerries», основанный в 2004 году онлайн-магазин, предлагающий одежду, обувь, электронику, книжные товары, спортивные товары, аксессуары, ювелирные украшения, а также товары для дома и дачи.
- «Ozon» – интернет-магазин, получивший известность с 1998 года благодаря продаже книг, электроники, бытовой техники, одежды, обуви, аксессуаров, игр, канцелярских товаров, спортивных товаров, игрушек, продуктов питания.
- «Biglion» – скидочный электронный сервис, осуществляющий продажу электроники, одежды и товаров для дома.

Анализ содержания сайтов интернет-магазинов показал отсутствие информации о подтверждении соответствия товаров., однако на их страницах предусмотрены автоматические услуги, в том числе возможность задать вопросы оператору.

В ходе нашего исследования мы обратились к администрации сайтов с вопросом о документах, подтверждающих соответствие товаров. В полученных ответах было сказано, что информация о подтверждении безопасности товаров будет представлена только в случае непосредственного заказа товара.

На сегодняшний день в России отсутствует законодательная база в области электронной торговли. Формулировка Закона РФ «О защите прав потребителей» о том, что «изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора», не дает он-лайн продавцу четкого указания на размещение полной и достоверной информации о товаре непосредственно на сайте интернет-магазина.

Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом» [3] обязывает продавца довести до сведения покупателя информацию об основных потребительских свойствах товара, а также подтверждении соответствия в момент доставки покупателю.

По нашему мнению, перечисленные способы ознакомления покупателя с документами о качестве и безопасности товаров не дают возможности «их пра-

вильного выбора». Особенно важно иметь полное представление о товаре в случае приобретения продуктов питания и товаров для детей. Но, согласно данным нашего исследования, сайты, предлагающие указанные товары, не имеют вкладок, содержащих информацию о подтверждении соответствия.

Единственным российским электронным ресурсом из рассмотренных нами, предоставляющим потребителям полную информацию о реализуемых товарах, оказался сайт интернет-магазина «WildBerries». Он содержит вкладку с информацией о действующих сертификатах и декларациях о соответствии на реализуемые товары.

Что касается маркировки товара, то в большинстве случаев интерфейс сайта электронного магазина не дает своему посетителю возможности подробного ее рассмотрения. Например, потенциальный покупатель имеет возможность увеличения изображения для детального рассмотрения платья или брюк с разных ракурсов, но маркировка остается для него недоступной.

Следует отметить, что уровень имеющихся в распоряжении специалистов технических возможностей позволяет размещать гиперссылки на маркировку и сопроводительные документы на каждую единицу товара.

Вернемся к опросу пользователей сети «ВКонтакте». Более 60% опрошенных отметили важность наличия полной информации о товаре в принятии решения о покупке. В том числе, такой ответ был получен нами и от тех респондентов, которые не пользуются услугами электронной торговли. Возможно, обязательное полное информирование покупателя интернет-магазина о потребительских свойствах товаров посредством предоставления официальных документов и маркировки способствовало бы популяризации электронной торговли среди россиян.

Список литературы:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. №2300-1 (ред. от 13.07.2015 г.).
2. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 №55 (ред. от 23.12.2015) «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требо-

вание покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации».

3. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 №612 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом».
4. Бармина Э.Э. Изменения поведения на рынке электронной торговли // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: матер. VI Международ. НПК, посвященной 50-летию учебного заведения (Пермь, 07-12 ноября 2014 г.). Том 2 / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Пермь: ОТ и ДО, 2014.

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Сулейманова Фаина Радиковна

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

С каждым днем все более популярным становится изучение иностранного языка. Региональный рынок образовательных услуг в сфере предоставления лингвистических услуг расширяется с каждым днем.

В программе среднего общеобразовательного образования обязательно имеются уроки иностранного языка, начиная с первого класса. Естественно, чтобы полностью овладеть незнакомым языком, одних школьных занятий мало. Приходится много часов заниматься самостоятельно или прибегать к помощи специалистов в этом деле. Поэтому представляется интересным изучение развития услуг языковых центров региона.

На рынке лингвистических услуг Пермского края образовательную деятельность осуществляют более 40 языковых центров. На сегодняшний день они предлагают выучить более 10 основных иностранных языков: английский, немецкий, французский, испанский, итальянский, китайский, турецкий и т.д. [1]. Основная часть центров универсальна, ориентирована на различные возрастные группы клиентов и на обучение различным языкам. Традиционно, основные слушатели курсов иностранного языка – люди в возрасте от 15 до 40 лет - наи-

более активная часть населения со средним уровнем дохода.

Лидерами по доле на рынке в классе общих и корпоративных курсов иностранного языка Пермского края считаются ЯЦ «*ModoVivere*», ЯЦ «*Britannia*», ЯЦ «*Welcome*» [1]. В детском сегменте сильные позиции занимают языковые центры «*Hilton*» и «*Lingua*» [7]. Первый известен тем, что предлагает собственную методику «глубокого погружения», второй – помимо иностранных языков развивает творческие способности детей.

Языковые центры используют учебную литературу ведущих издательств «*LONGMAN*», «*Oxford*», «*Macmillan*», «*CambridgeUniversityPress*» и др. Для всех языковых центров характерна общая тенденция расширения спектра предлагаемых услуг.

Конкурентным преимуществом ЦДО «*Littera*» является предоставление дополнительного образования «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». «*Littera*» является авторизованным центром по приему Интернет-теста TOEFL IBT и официальным представителем ВКС IELTS Centre в Пермском крае. Однако необходимо учитывать, что TOEFL IBT проверяет североамериканский вариант английского, и необходимо подтверждать сертификаты TOEFL IBT и IELTS каждые два года. Безусловным преимуществом ЦДО «*Littera*» является то, что в центре работают высококвалифицированные преподаватели кафедры иностранного языка факультета современных иностранных языков и литератур ПГНИУ, получившие Сертификаты Британского Совета [2].

ЯЦ «*Britannia*» с 2010 года имеет официальную аккредитацию Кембриджского университета и является единственным авторизованным экзаменационным центром по приему Кембриджских экзаменов в Перми и Пермском Крае [3]. Отличительной особенностью ЯЦ «*Welcome*» являются театральные проекты с актерами из Великобритании и театральная студия на английском языке во главе с режиссером из Великобритании LeonCain [4].

Языковые центры в основном расположены в г. Перми, но их деятельность распространяется и по всему Пермскому краю. Однако по количеству филиалов лидирует центр «*Britannia*», имеет 4 филиала в Перми и один филиал

в Соликамске.

Анализ по ценовому признаку выявил, что, как правило, языковые центры работают в среднем ценовом сегменте рынка лингвистических услуг (рис. 1) [2-4].

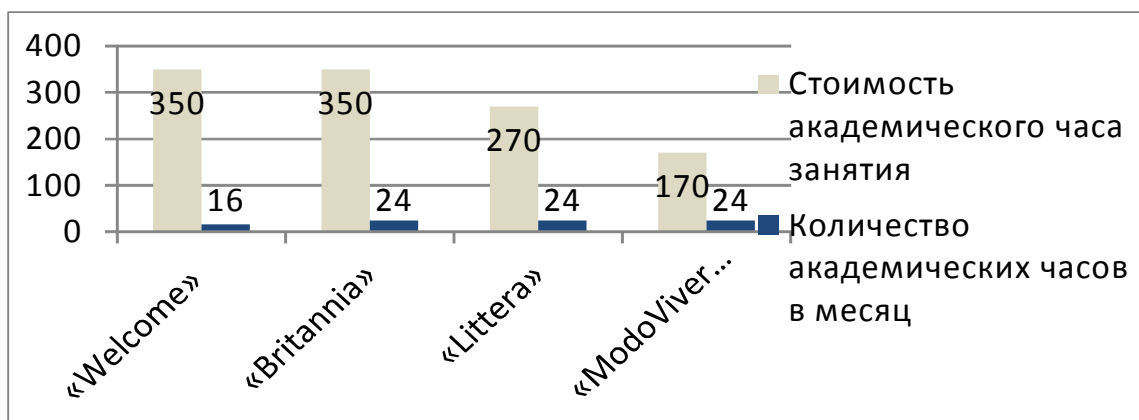


Рис. 1. Стоимость классических курсов иностранного языка

Стоимость курсов английского языка зависит от формы обучения, престижа языкового центра, названия программы и количества аудиторных часов занятий. Цена обучения составляет примерно 3-5 тыс. руб. в месяц, а средняя цена занятия не превышает 500 руб. По стоимости на первом месте языковой центр «Britannia». В условиях постоянно возрастающей конкуренции языковые центры внедряют новые способы продвижения услуг, позволяющие привлечь большее число клиентов и удержать уже существующих.

Таблица 1

Продвижение услуг ведущими языковыми центрами

Языковой центр	Способы продвижения
«Britannia»	<ul style="list-style-type: none"> • Бесплатные «пятничные вечера» для учащихся; • Кандидаты могут принять участие в конкурсе на знание правописания английского языка «SpellingBee» во всех возрастных категориях, главный приз которого – бесплатная сдача Кембриджского экзамена; • Скидки на классические языковые курсы [3].
«Littera»	<ul style="list-style-type: none"> • Слушателям посещение «Английского клуба» - бесплатно, для студентов действуют скидки (40%); • Скидки на обучение за рубежом [2].
«Welcome»	<ul style="list-style-type: none"> • Бесплатное первое пробное занятие; • В случае пропуска занятий по уважительной причине (командировка, больничный) учащийся получает консультацию преподавателя индивидуально; • Бесплатные учебные пособия при подготовке к международным экзаменам; • Один раз в месяц «Разговорный клуб» с носителем языка бесплатно [4].
«ModoVivere»	Предоставление скидок для начинающих на определенных условиях [5].

Классическими приемами по стимулированию сбыта языковых курсов, преимущественно, являются системы скидок, бесплатные дополнительные услуги и поощрения учащихся. Рынок курсов иностранных языков – один из наиболее динамично развивающихся рынков. Растущая конкуренция на рынке лингвистических услуг заставляет языковые центры постоянно адаптироваться к изменяющимся запросам и целевой аудитории, искать новые способы продвижения своих услуг.

Развитие внешнеэкономических связей в нашем регионе все чаще способствует появлению вакансий, где знание более одного языка не только преимущество при выборе кандидата, но и основное требование. В связи с этим количество языковые центры с каждым годом в Пермском крае растет, как и растет конкуренция между ними.

Список литературы:

1. Исследование рынка: языковой колонизатор // Официальный сайт РБК. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/articles/21/03/2014/562949990918253.shtml>
2. Официальный сайт ЦДО «Littera» РИНО ПГНИУ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.littera.psu.ru/>
3. Официальный сайт ЯЦ «Britannia». [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.britannia.perm.ru /](http://www.britannia.perm.ru/)
4. Официальный сайт ЯЦ «Welcome». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://welcome-perm.ru>
5. Пермский форум: языковые курсы в Перми. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://teron.ru/index.php?showtopic=1201315>
6. Печищева Е. С языком наперевес // BusinessClass. Пермь, 2007. № 13. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.business-class.ru/article.php?id=3571>
7. Плотникова А. Досуга ради и пользы для // BusinessClass. 2012. № 4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.business-class.ru/article.php?id=21044>

О ХИМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕГИОНА

Сулик Елена Васильевна

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

Клюкач Татьяна Васильевна

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

научный руководитель: Целикова Лариса Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, г. Гомель

Усложнение экономических связей, динамизм развития хозяйственной деятельности в последнее десятилетие стали характерными тенденциями современного рынка. Сложные проблемы встали перед белорусской экономикой в связи с реформированием экономических отношений и интеграцией ее в мировое хозяйство. Одна из важнейших проблем – качество и конкурентоспособность товаров и предоставляемых торговых услуг, предполагающая формирование принципиально новых подходов к исследованию и оценке этих аспектов. Товар становится индикатором силы, экономической безопасности и конкурентоспособности отечественного производителя. Насыщение рынка товарами предполагает не только увеличение объема их производства, но и улучшение качества и ассортимента.

На современном этапе развития рынок синтетических моющих средств характеризуется довольно большим разнообразием. Предлагается продукция различных предприятий – изготовителей самого широкого видового ассортимента. В связи с этим проблема его безопасности для потребителей представляет особую значимость и актуальность. В условиях жёсткой конкуренции для торговых организаций важно правильно выбрать ассортиментную политику с целью более полного удовлетворения возросших требований населения в высококачественной и конкурентоспособной продукции. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, неста-

бильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент порождает неудовлетворенный спрос, что отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Моющие средства являются незаменимой группой товаров ежедневного обихода, причем значение их возрастает в районах радиоактивного загрязнения, где особое значение придается гигиеническим мероприятиям. Изменение состава синтетических моющих средств (СМС) позволяет легко производить средства с заданными потребительскими свойствами самого разнообразного назначения. Основная доля в этой группе приходится на стиральные порошки, в меньшем объеме представлены жидкие моющие средства и пасты. Моющее действие порошкообразных СМС уже проявляется от 40°C– 50°C до 90°C и небольших концентрациях.

Моющая способность – это комплексное свойство, определяющее способность СМС восстановить чистоту и белизну загрязненной поверхности. Она определяется природой и видом моющего вещества и зависит от характера загрязнений, природы и структура материала и пр.

Для удаления загрязнений нужны специальные добавки (химический отбеливатель, энзимы), поэтому порошки, рассчитанные на массового потребителя, т.е. недорогие, должны обеспечивать лишь общее отстирывание (отстирывание жировых и масляных пятен). Порошки с энзимами (биопорошки) должны отстирывать общие и эффективно удалять белковые загрязнения. Порошки для ручной стирки среднего и высокого ценового сегмента должны обеспечивать её качественно при любых загрязнениях и любой температуре (40°C, 60°C, 90°C). Однако не следует забывать о безопасности данных товаров для потребителя. В этой связи нами исследовался такой важный физико-химический показатель для потребителей в оценке безопасности рассматриваемых СМС, как рН [1, с. 134].

рН характеризует агрессивность порошка по отношению к коже рук и тканям. В соответствии с ГОСТ 22567.5-93 «Средства моющие синтетические и вещества поверхностно-активные. Методы определения концентрации водо-

родных ионов » показатель концентрации водородных ионов нормируется в пределах 7,5 – 11,5. Чем ближе этот показатель к нижней границе, тем лучше – белье меньше изнашивается при стирке.

Сущность метода определения рН заключается в измерении при температуре 20°C электродвижущей силы (разницы потенциалов) гальванического элемента (стеклянного электрода и электрода сравнения), погруженного в водный раствор синтетического моющего средства.

Для исследований, в соответствии с методикой ГОСТа, были взяты следующие реактивы и приборы: рН-метр со стеклянным и каломельным электродами фирмы «Radelkis» типа ОР – 211/2; весы аналитические 2-го класса точности; стеклянный термометр лабораторный ртутный с пределом измерения от 0°C до 50 °С, с ценой деления 0,5°C; стакан химический из нейтрального стекла, вместимостью 100 мл; фиксаналы для приготовления буферных растворов; вода дистиллированная свежeproкипяченная с рН 6,2 – 7,2 при температуре 20°C.

Далее приготовили растворы с массовой долей 1% исследуемого вещества, растворенного в дистиллированной воде, в связи с чем взяли 1г стирального порошка и растворили в 99 мл дистиллированной воды при температуре 35 – 45°C в течение 15 – 20 минут. Затем тщательно перемешали до полного растворения гранул порошка и оставили остывать до комнатной температуры.

В это время рН – метр калибровали в соответствии с инструкциями изготовителя, используя два стандартных буферных раствора: натрий тетраборнокислый ($\text{Na}_2\text{B}_4\text{O}_7 \cdot 10\text{H}_2\text{O}$), рН=9,18; калий фосфорнокислый (KH_2PO_4), рН=6,86. Далее нажимается кнопка, проверяется настройка и калибровка растворов рН – метра. После калибровки прибора электроды промываются дистиллированной водой. Приготовленные растворы переносятся в химические стаканы, вместимостью 100 м, после чего в них опускаются электроды, предварительно промытые дистиллированной водой.

В течение 1 минуты показания рН – метра должны стабилизироваться. После чего снимали показания. За результат исследования принято средне-

арифметическое двух параллельных определений на одном и том же приборе. Результаты испытаний отражены в таблице 1.

Таблица 1

Данные о рН-среды, образуемой исследуемыми СМС

Наименование образца СМС	рН – среды, полученное при исследовании	Наименование образца СМС	рН – среды, полученное при исследовании
«ViMax»	9,70	«Tide»	10,82
«Mara»	10,02	«Losk»	10,82
«April»	10,82	«Persil»	10,63
«Миф»	10,82	«IXI»	10,91
«Ariel»	10,82		

Как показывают полученные результаты, все образцы соответствуют нормам ГОСТа 25644-96 «Средства моющие синтетические порошкообразные. Общие технические требования» и укладываются в этот диапазон. Однако следует отметить, что этот показатель достаточно высок, поэтому во избежание негативного воздействия на кожу рук рекомендуется стирка в перчатках.

Самый низкий показатель рН у порошка «ViMax» (рН 9,7), но даже и он достаточно высок, поэтому не стоит использовать ни один из исследованных порошков для стирки деликатных тканей, например, вискозы, шелка. Для них рекомендуются порошки, рН которых не превышает 9,0. На упаковке таких порошков должно быть указано, что они рекомендуются, именно, для стирки деликатных тканей.

Все исследованные нами порошки предназначены, в большей части, для стирки льняных и хлопчатобумажных тканей. В этой связи производителям рекомендуется указывать пиктограммы на упаковке по особенностям воздействия СМС на кожные покровы человека, а торговой организации – владеть информацией о товаре, о том, как он воспринимается конечным потребителем, поскольку – это залог её устойчивого положения, конкурентное преимущество на потребительском рынке среди конкурентов.

Список литературы:

1. Целикова Л.В. Инновационные аспекты в реализации контроля качества продукции / Материалы Международной НПК «Современные тенденции развивающегося общества: проблемы экономики, права, экологии» (Москва, июнь 2014). – М.: МФ ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2014. – С. 133 – 136.

ПЕРСПЕКТИВЫ УМНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ В РЕГИОНАХ РОССИИ

Сушенцова Дарья Сергеевна

*студентка Пермского национального исследовательского
политехнического университет, г. Пермь*

научный руководитель: Дубровская Юлия Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент
Пермского национального исследовательского
политехнического университет, г. Пермь*

Современный интерес к кластерной концепции во многом связан с трудами Майкла Портера, по определению которого «кластер - это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга»[1, с. 258].

Почти 30 лет реализации кластерной политики доказали, что необдуманное создание кластеров приводит к негативным последствиям, и такие примеры есть в Европе. Так, в восточногерманском городе Биттерфельд находились производства различных фирм из сектора фотогальваники: Hanwha Q-Cells (ранее Q-Cells und Calyxo), Sontor, Solibro, Sovello (ранее EverQ) и CSG Solar. Solibro применяет технику тонкого напыления медно-индийно-галиумно-дизелинидовой смеси (CIGS). Они образуют кластер „Solar Valley“. Солнечная долина в свое время обеспечивала работой более 3000 сотрудников. Из-за возрастающей конкуренции из Азии Q-Cells с дочерней фирмой Solibro и Sovello в 2012 г. объявили о банкротстве. Solibro в настоящее время передана китайскому концерну Hanergy. Q-Cells была продана южнокорейскому концерну Hanwha. 1300 из прежних 1500 рабочих мест при этом должны быть сохранены. Для Sovello инвестор не нашелся, и создание трансфертной компании для сотрудников также потерпело неудачу.

На сегодняшний день в центре внимания руководства развитых стран находится концепция «Smart specialization», что в переводе означает «умная специализация».

Умная специализация была разработана, как своеобразный ответ на вызов с одной стороны дублирования компетенций в регионах, а с другой стороны

фрагментации средств поддержки из фондов Европейского союза [2].

Концепция «умная специализация» зародилась в 2009 году по итогам публикации Европейской комиссией отчета «Knowledge for Growth», подготовленного консультативной группой экспертов для Европейского союза. В нем была выдвинута инициатива переориентации политики с инвестирования средств государственного бюджета на высокотехнологичные направления (научные исследования и разработки, образование, поддержка малого и среднего бизнеса в области био-, информационно-компьютерных и нанотехнологий) на определение более узких сфер, способных в дальнейшем увеличить мощности экономики и ее конкурентные преимущества. Вскоре это предложение, получившее название «умная специализация», было одобрено и вошло в цели ЕС к 2020 году.

Формирование кластеров является неотъемлемой частью стратегии «умной специализации», так как они являются основным фактором экономической, технологической и промышленной специализации региона. В связи с этим возникает необходимость постоянной координации и приведения в соответствие кластерной политики с инструментами реализации стратегии «умной специализации».

Концепция «умной специализации» базируется на следующих основных принципах:

1. Концентрация государственных инвестиций в конкретных наукоемких видах экономической деятельности необходима для стран, не являющихся лидерами ни в одной из сфер науки и технологий. Это связано с тем, что в противном случае критический объем запаса инвестиций для достижения прорывных результатов не набирается ни по одному технологическому направлению, что сводит на нет политические усилия государства. При этом акцент делается на участии в конкретных звеньях глобальных цепочек добавленной стоимости (ГЦДС).

2. Определение областей специализации частным сектором, ведь именно он обладает необходимыми знаниями в области технологий, научных достиже-

ний и всего производственного процесса в данной отрасли, что позволяет принимать обоснованные решения. Перед государством же стоит функция сбора информации и трансформации политики в соответствии с выявленными приоритетами.

3. Специализация в нескольких смежных видах деятельности позволяет повысить конкурентоспособность страны сразу в ряде ГЦДС. Поэтому вместо углубления специализации в уже развитых сферах эта концепция способствует открытию новых перспективных направлений.

4. Политика разных регионов в рамках «умной специализации» должна быть скоординирована на горизонтальном уровне через формулирование общих целей на межрегиональном уровне, так как производственные процессы экономик зависят друг от друга.

5. Активизация структурных изменений в экономике за счет модернизации производственных процессов, улучшения конкурентоспособности отстающих в развитии отраслей, внедрения информационно-компьютерных технологий и развития новых областей науки и технологий [3].

Эффективность концепции «умная специализация» заключается в следующих возможностях:

- Определение уникальных компетенций в регионе – пересечение отраслей специализации/ кластеров; их совмещение с новыми быстрорастущими научными областями, по которым согласно патентному и библиографическому анализу регион может претендовать на лидерство.
- Инновации, связанные с культурой и креативными индустриями, а так же дизайне и новыми бизнес-моделями (в том числе социальные инновации), являются не менее значимыми приоритетами.
- Ориентация на решение крупных социальных задач, стоящих перед регионом, примерами которых выступают улучшение экологической обстановки в городах, предоставление дополнительных возможностей по трудоустройству для особых категорий населения, преодоление социального неравенства и т.д.

В настоящее время концепция разумной специализации наиболее системно реализуется в рамках платформы Regional Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS3).

Платформа умной специализации предоставляет профессиональные советы для стран ЕС и регионов для разработок и реализаций своих научно-исследовательских и инновационных стратегий для умной специализации. Они включают в себя:

1. Обеспечение инструктивными материалами и примерами передовой практики;
2. Проведение научно-исследовательских проектов высокого качества для информирования формирования стратегии и разработки политики;
3. Содействие экспертной оценки и взаимного обучения;
4. Поддержка доступа к соответствующим данным;
5. Обучение людей, реализующих политику;
6. Организацию информационных сессии для лиц, определяющих политику и представление на конференциях[4].

Платформа предоставляет интерактивные инструменты, которые могут помочь в определении ключевых особенностей регионов и их стратегии умной специализации.

Следует отметить, что подключение Российских регионов к специальной платформе умной специализации позволит взаимно позиционировать российские и зарубежные регионы, что могло бы стать базой для формирования международно воспринимаемых брендов.

Создание в России системы по аналогии с правилами умной специализации в Евросоюзе позволит повысить качество ценностного предложения региона для иностранных инвесторов за счет фокусировки на уникальных компетенциях и преимуществах каждого региона.

Список литературы:

1. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

2. Foray, D., David, P.A., Hall, B. Smart Specialization: The Concept // Knowledge for Growth. Prospects for Science, Technology, and Innovation. Selected papers from Research Commissioner Janez Potochnk's Expert Group. - November 2009. - P. 20–24.
3. Исследования ОЭСР в рамках концепции «умной специализации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://oecdcentre.hse.ru/nletter4.4>.
4. Smart specialisation platform [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu>

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Тарануха Светлана Анатольевна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Кащенко Елена Генриховна

доцент Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Корпоративная культура – основа для развития потенциала компании. Наличие определенных норм и ценностей в коллективе позволяет руководителю создать единую траекторию движения организации и ее сотрудников. При этом правильно внедренная корпоративная культура будет способствовать сплочению коллектива и формированию у сотрудника ответственности выполнения его обязанностей и, как правило, эффективному обслуживанию клиентов. То есть корпоративная культура – это инструмент, который ориентирует сотрудников на общие цели, что в дальнейшем приведет к успеху развития компании.

Поэтому важно подчеркнуть актуальность формирования корпоративной культуры в любой организации: грамотно разработанная корпоративная культура поможет организации быстрее и эффективнее достичь ее главных целей. Она является одним из ведущих мотивирующих инструментов и способов управления персоналом, повышения его лояльности. Корпоративная культура обязательно есть в любой компании вне зависимости от того, официально она сформирована или никто даже не задумывается об ее существовании.

Существует множество мнений по поводу определения понятия корпоративная культура, мы считаем, что трактовка понятия корпоративная культура, приведенная в монографии Э. Брауна, наиболее полно отражает сущность кор-

поративной культуры в организации: «Корпоративная культура – это система принципов, обычаев и ценностей, позволяющих всем в компании двигаться в одном направлении как единому целому» [1].

В качестве объекта изучения зависимости эффективности системы обслуживания от корпоративной культуры была выбрана оренбургская компания «Приоритет». ООО «Приоритет» занимается производством пластиковых конструкций, жалюзи, натяжных потолков и ламинацией ПВХ-профиля. Компания работает на рынке г. Оренбурга уже 7 лет, но официально сформированной корпоративной культуры она еще не приняла. Как выяснилось из-за этого в компании «Приоритет» происходят некоторые сбои в работе, что вызывает дополнительные издержки, а следовательно, потерю части прибыли. Поэтому было принято решение проанализировать корпоративную культуру компании и определить пути решения данной проблемы.

В процессе анализа и формирования корпоративной культуры можно выделить 3 главных этапа: диагностика и исследование, планирование и проведение изменений, закрепление результата [2].

На 1 этапе – диагностике и исследовании – были определены главные базовые ценности компании. Так как ООО «Приоритет» работает на рынке уже несколько лет, у нее сформировались собственные убеждения, которые определяют ее действия и общение со стейкхолдерами. Как и любая другая компания, ООО «Приоритет» имеет свою философию, определяющую направление движения. Главным принципом компании является этичность, через которую она стремится прийти к успеху. На этом этапе сотрудникам было предложено оценить положительные и отрицательные стороны корпоративной культуры компании по определенным показателям. Результаты проведенного исследования представлены в таблице 1.

Далее сотрудникам был представлен перечень из 20 характеристик ценностных ориентаций компании «Приоритет», и им нужно было оценить по шкале от 0 до 5, как сейчас на предприятии соблюдается эта ориентация, а затем – какого результата они хотели бы достичь. В исследовании приняло уча-

стие 20 сотрудников предприятия, на основе их мнений был построен график сравнения настоящего уровня положения дел на предприятии и желаемого, который изображен на рисунке 1, где сплошной линией обозначена текущая ситуация, а прерывистой – желаемая.

Таблица 1

Характеристика корпоративной культуры компании «Приоритет»

Показатели корпоративной культуры	Положительные стороны	Отрицательные стороны
1	2	3
Продукт / услуги фирмы	<ul style="list-style-type: none"> - высокое качество немецких материалов для производства; - широкий ассортимент; - предоставление сопутствующих услуг, сервисного обслуживания; - наличие собственного производства. 	<ul style="list-style-type: none"> - на рынке представлено большое количество конкурентов данного товара; - за счет использования более качественных материалов стоимость товаров выше, чем у конкурентов.
Фирменный стиль, бренд	<ul style="list-style-type: none"> - фирменный стиль компании «Приоритет» представлен логотипом, оформлением в едином стиле офиса, сайта, рекламных кампаний, сувенирной продукции; - компания работает с такими известными брендами, как KBE, Trocal, Gutwerk, Knipring, Renolit, LG и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> - компания «Приоритет» мало известна по сравнению с другими компаниями г. Оренбурга, занимающимися аналогичной деятельностью; - торговая марка не зарегистрирована.
Рекламно-презентационные материалы	<ul style="list-style-type: none"> - используется реклама на радио, на телевидении, на сайте, у клиентов в других регионах. 	<ul style="list-style-type: none"> - реклама довольно дорога.
Производственная среда	<ul style="list-style-type: none"> - собственные офисное и производственные помещения; - офисы оснащены современной компьютерной техникой; - во всех офисах сделан современный ремонт с использованием продукта собственного производства; - хорошо зарекомендовавшее себя импортное оборудование. 	<ul style="list-style-type: none"> - не очень удобное расположение в южном районе города, сложность проезда; - помещения не в полной мере соответствуют санитарно-климатическим нормам; - отсутствие столовой.
Отношения между сотрудниками	<ul style="list-style-type: none"> - отношения соответствуют трудовому режиму и регламенту 	<ul style="list-style-type: none"> - имеют место излишний формализм и бюрократизм; - мало заинтересованы в достижении конечных результатов.
Отношение к нововведениям	<ul style="list-style-type: none"> - нововведения поощряются; - происходит постоянный обмен мнениями между руководителем и подчиненными. 	<ul style="list-style-type: none"> - трудность внедрения нововведений.
Отношение к кандидатам на работу	<ul style="list-style-type: none"> - отношение доброжелательное, зависит от персональных знаний и образования; - возможно принятие сотрудника без опыта работы с целью его обучения (в зависимости от желания кандидата обучаться). 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточный уровень диагностики при приёме на работу; - из-за недостаточного опыта сотрудников могут происходить сбои в работе.

1	2	3
Отношение к конкурентам	- конкуренты известны; - с некоторыми конкурентами отношения на уровне сотрудничества.	- с некоторыми конкурентами отношения сложные: нет договорённости по поводу дележа рынков сбыта.
Отношения с клиентами	- в целом удовлетворительные; - со стороны сотрудников вежливое квалифицированное обращение.	- имеют место срывы сроков оплаты товара
Неформальные отношения на работе	- оказывается помощь в личных проблемах; - совместно отмечают юбилейные даты; - оказывается помощь при болезни.	- немного не соответствуют современным условиям жизни.
Корпоративные мероприятия	- общие выезды на природу; - отмечаются различные праздники и знаменательные даты.	- мероприятия устраиваются крайне редко.

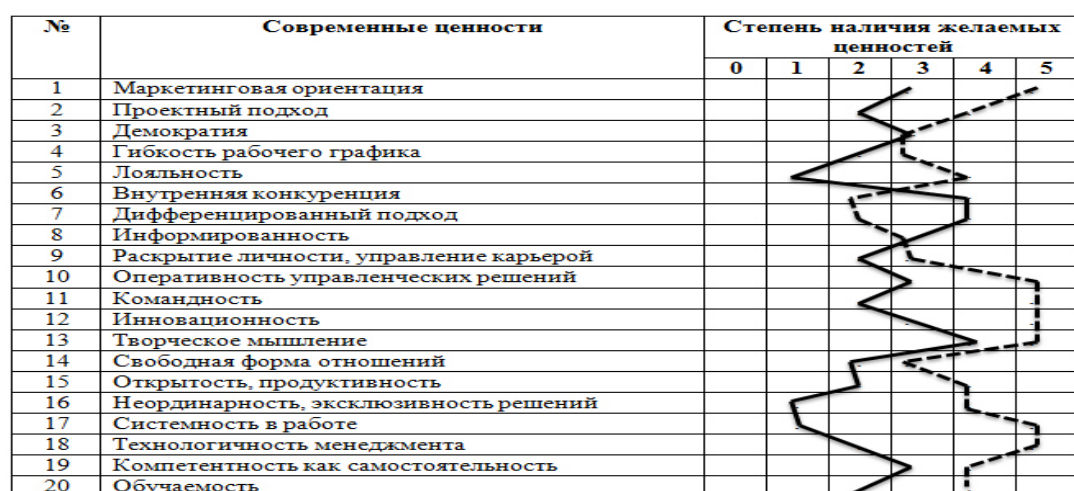


Рис. 1. Оценка характеристик ценностных ориентаций компании «Приоритет»

Далее на 2 этапе – планирования и проведения изменений – на основе анализа полученных данных 1 этапа был разработан план по достижению желаемых результатов и устранению отрицательных сторон носителей корпоративной культуры. В таблице 2 представлен план по формированию корпоративной культуры компании «Приоритет» с целью устранения проблем, стоящих на пути достижения главной цели.

Таблица 2

План по формированию корпоративной культуры компании «Приоритет»

Показатели корпоративной культуры	Проектируемые установки	Возможные формы реализации
1	2	3
Продукт/услуги фирмы (приоритет №1)	- достижение лидерства в производстве продукта на рынке Оренбургской области.	- ввести стратегическое маркетинговое планирование; - найти пути привлечения новых клиентов.

1	2	3
Фирменный стиль, бренд (приоритет №3)	- мы знаем элементы фирменного стиля компании; - фирменный стиль легко узнаваем; - мы пропагандируем свой фирменный стиль.	- проводить обучение, семинары, разрабатывать курсы с целью повышения известности компании; - усилить маркетинговые действия; - регистрация торговой марки.
Отношения между сотрудниками (приоритет №5)	- совместное достижение целей; - ориентация на конечные результаты; - высококвалифицированные специалисты; - целеустремленные новички.	- выявить систему конкурентных преимуществ; - разработать программу лояльности персонала к компании; - разработать систему оплаты; - провести полноценный кадровый аудит.
Отношения с клиентами (приоритет №2)	- создать лояльные отношения с клиентами.	- исследовать проблемы клиентов, связанные с недостаточной квалификацией персонала; - разработать и внедрить элементы системы менеджмента качества.
Отношение к нововведениям (приоритет №4)	- стремление к инновациям.	- внедрение инноваций; - мотивация к инновациям.
Корпоративные мероприятия (приоритет №6)	- организация корпоративных мероприятий для сближения сотрудников во имя достижения общих целей.	- составить план мероприятий на год; - формирование творческих групп в коллективе; - ознакомить и согласовать план мероприятий с коллективом.

Заключительный 3 этап – закрепление результата. На этом этапе следует помнить о том, что план по формированию корпоративной культуры не имеет жестких рамок, поэтому при его реализации возможно вносить некоторые изменения, которые приведут к лучшему достижению результата. Кроме того, важно помнить, что основные ценности и убеждения находят выражение не только в программных документах, законах или кодексах чести, но и в девизах, лозунгах. Являясь, одним из элементов корпоративной культуры, они подчеркивают наиболее сильные, значимые стороны той или иной компании. Знак или лозунг, ясно и просто выражающий философию компании, является сильным элементом, вокруг которого строится корпоративная культура.

Таким образом, внедрение разработанного плана по формированию корпоративной культуры компании «Приоритет» позволит ей устранить существующие проблемы по эффективности работы персонала и системы обслуживания покупателей, так как программа разработана на основе анализа существующей ситуации в компании и мнения ее персонала. Однако следует помнить

о внесении возможных корректировок в процессе работы.

Список литературы:

1. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятия, подходы // Социологические исследования. – 2005. – № 4.
2. Усов В.Р. Формирование корпоративной культуры как маркетинговая задача / В.Р. Усов, Ю.М. Шабанов // Известия ПГПУ, 2008. – № 7 (11).

АНАЛИЗ РЫНКА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

Терентьева Ксения Дмитриевна

*студентка Поволжского государственного
технологического университета, г. Йошкар-Ола*

научный руководитель: Родионова Елена Витальевна

*кандидат экономических наук, доцент Поволжского государственного
технологического университета, г. Йошкар-Ола*

Ипотека является одним из эффективных инструментов решения многих важных социальных, экономических и правовых проблем, существующих в нашей стране. Главной особенностью ипотечного кредитования является не цель, для которой оформляется заем, а то, что кредит оформляется под залог недвижимости.

Рынок ипотечного кредитования современной России начал формироваться в 1990-е годы. Активный рост данного рынка происходил в 2005-2007 годах, а также в 2011-2013 годах. В настоящее время происходит увеличение объемов ипотечного кредитования после финансового кризиса 2014 года.

Наиболее популярными видами ипотечных кредитов в Российской Федерации являются следующие: ипотека на вторичное жилье, на строящуюся недвижимость, на приобретение земельного участка, на загородную недвижимость, ипотека под строительство частного дома. Одним из самых выгодных видов кредитования на ипотечной основе в России является кредит с государственной поддержкой, однако не все россияне соответствуют требованиям, предъявляемым к заемщикам. Помимо стандартных ипотечных программ существует множество социальных или льготных видов ипотеки, которые распространяются на такие категории граждан, как молодые специалисты и семьи, военнослужащие, учителя, работники РЖД, работники бюджетной сферы и т.д.

Рассмотрим основные показатели рынка ипотечного кредитования России с 2012 по 2016 годы. Эти данные представим в таблице 1.

Таблица 1

Показатели рынка ипотечного кредитования России

Показатели	2012	2013	2014	2015	За 9 мес. 2016
Количество предоставленных кредитов, единиц	690 050	823 175	1 012 064	699 419	602 375
Объем предоставленных кредитов, млн. руб.	1 017 316	1 338 731	1 753 294	1 157 760	1 026 421
Средний размер выданного ипотечного жилищного кредита, тыс. руб.	1474,3	1626,3	1732,4	1655,3	1704
Средневзвешенный срок кредитования, месяцев	179,5	176,4	179,5	176,4	182,4
Средневзвешенная ставка кредита, %	12,29	12,44	12,45	13,35	12,7

В 2013 году рынок ипотеки развивался, опережая темпы развития экономики России в целом. Всего за 2013 год было выдано 823 175 ипотечных кредита на общую сумму 1 338 731 млн. рублей. Это в 1,2 раза больше, чем в 2012 году, в количественном и в 1,3 раза в денежном выражении. Рост ипотечного рынка стал важнейшим фактором увеличения объемов жилищного строительства. В 2013 году было построено 912,1 тыс. квартир общей площадью 69,4 млн. кв. метров (+5,6% к 2012 году). Этот показатель является рекордным за всю историю Российской Федерации.

С начала 2014 года спрос на ипотеку рос впечатляющими темпами. Объяснить это можно тем, что в условиях макроэкономической нестабильности и падения курса рубля недвижимость стала одним из самых популярных объектов для инвестирования, а также тем, что большое количество отозванных лицензий у коммерческих банков заставило людей искать альтернативные депозитам способы вложения своих средств, а ипотека является одной из таких альтернатив.

Однако, начиная с июня, эта тенденция пошла на спад. Последовательное повышение ключевой ставки, нестабильность на финансовых рынках и сложности в привлечении внешних заимствований привели к тому, что банки увеличи-

ли свои ставки, в том числе и по ипотечным кредитам. Активные участники рынка повысили ставки по ипотеке в 2014 году на 0,5-1%. Эти факторы привели к замедлению темпов роста ипотеки. Так, в 2015 году было выдано только 699 419 ипотечных кредитов объемом 1 157 760 млн. руб.

В 2016 году рынок ипотеки показывает стабильный рост, но существенного рывка не произошло даже после снижения ключевой ставки в сентябре до 10%. Ипотека выполняет возложенную на нее задачу обеспечивать бесперебойную работу рынков недвижимости, строительного и банковского рынка на фоне снижения покупательной способности. Во многом рост достигнут благодаря программе субсидирования процентной ставки на рынке новостроек.

Количество выданных кредитов выросло на 39,2%, а в денежном выражении объем увеличился на 46,2%. При этом средневзвешенная ставка снизилась до 12,7%, средняя сумма кредита увеличилась на 3% (до 1704 тыс. рублей). Вырос и средний срок кредитования: с 176,4 до 182,4 месяца. Это говорит о том, что кредиты снова стали выдавать на максимальные сроки. Несмотря на эти позитивные показатели роста, объем кредитования в 2016 году все еще отстает от данных 2014 года на 14,5%. В 2015 году аналогичный показатель отставал на 40%.

Если взглянуть на рынок жилья и ипотеки в регионах, то можно отметить, что общие тенденции развития рынка ипотечного жилищного кредитования, наблюдавшиеся по России в целом, были характерны для большинства региональных ипотечных рынков. Проведем анализ объема выданных ипотечных жилищных кредитов по отдельным регионам за январь-сентябрь 2016 года.

За данный период больше всего ипотечных кредитов в денежном выражении было выдано в Москве (127 060 млн. руб.), Московской области (80 528 млн. руб.) и Санкт-Петербурге (64 846 млн. руб.). Меньше всего кредитов было выдано в Республике Ингушетии (223 млн. руб.), Севастополе (274 млн. руб.) и Ненецком автономном округе (377 млн. руб.). В Республике Ингушетии предпочитают брать ипотечные кредиты в среднем на более короткий срок (146,3 месяца), чем в остальных регионах России, а в Тюменской области – самые длительные кредиты (200,8 месяца). За три квартала 2016 года разброс про-

центных ставок по регионам составил 1,6%. Самая высокая ставка по ипотечным кредитам в рублях (13,57%) зафиксирована в Республике Тыве, а самая низкая (11,97%) - в Ненецком автономном округе.

По результатам первого полугодия 2016 года лидирующие позиции по объему выданных ипотечных кредитов бесспорно занимают крупнейшие банки с государственным участием – ПАО Сбербанк и ВТБ 24 (ПАО). Объем ипотечного кредитования ПАО Сбербанк (333 800 млн. руб.) в 2,5 раза больше аналогичного показателя ВТБ 24 (ПАО) (130 142 млн. руб.). За ними идет АО «Россельхозбанк» (30 667 млн. руб.), поднявшийся на третью строчку с четвертой. Затем следуют АО «КБ ДельтаКредит» (21 742 млн. руб.), Газпромбанк (АО) (20 409 млн. руб.), ВТБ Банк Москвы (18 000 млн. руб.), АО «Райффайзенбанк» (11 103 млн. руб.), ПАО «Банк «Санкт-Петербург» (9 233 млн. руб.), ПАО АКБ «Связь-Банк» (9 070 млн. руб.) и АКБ «Абсолют Банк» (ПАО) (8 716 млн. руб.).

Рассмотрим процентные ставки для банков с государственной поддержкой и без нее (рисунки 1 и 2).

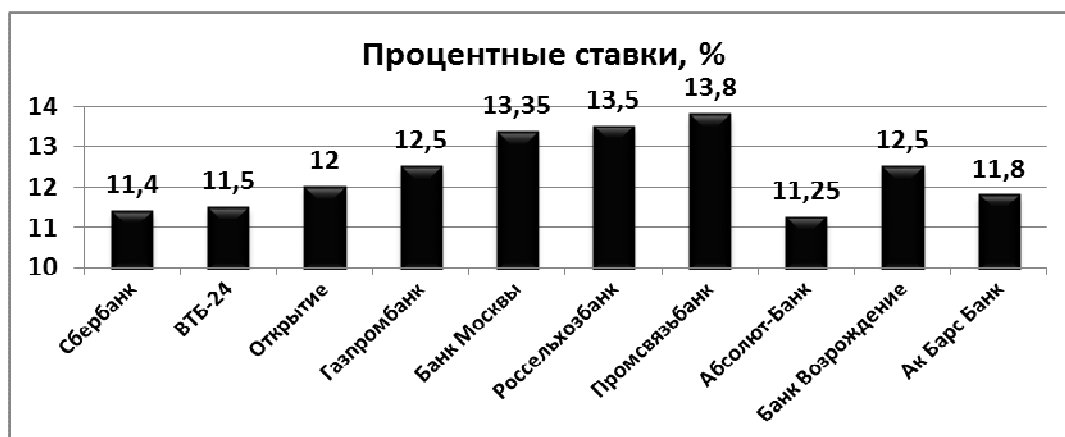


Рис. 1. Процентные ставки по ипотечным кредитам в банках с государственной поддержкой

Среди банков с государственной поддержкой самые выгодные ставки по ипотечным кредитам предлагают АКБ «Абсолют-Банк» (ПАО) (11,25%) и ПАО Сбербанк (11,4%), а самые высокие ставки – ПАО «Промсвязьбанк» (13,8%) и АО «Россельхозбанк» (13,5%).

Среди банков без государственной поддержки самые выгодные ставки по ипотечным кредитам предлагают КБ «ЛОКО-Банк» (АО) (15%) и АО «Райффайзенбанк» (15,25%), а самые высокие ставки – ПАО «МТС-Банк» (17%) и

ПАО «Росгосстрах Банк» (16,5%).

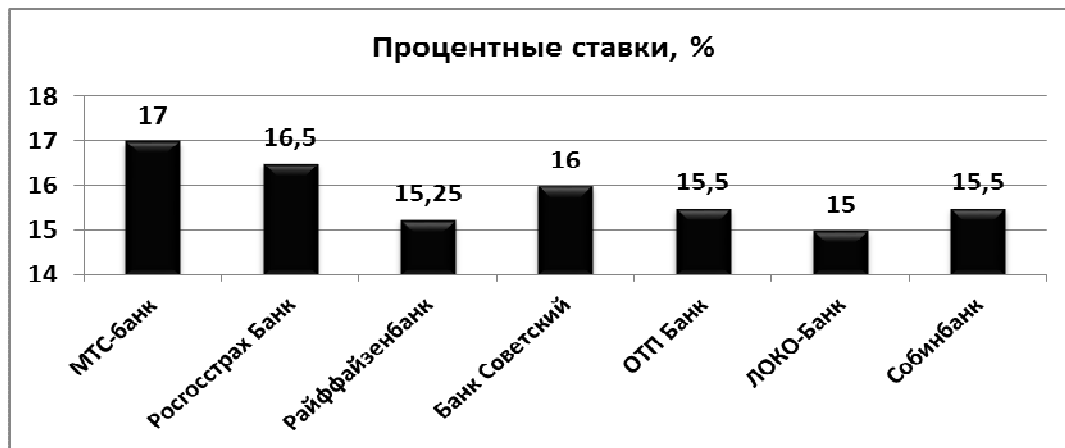


Рис. 2. Процентные ставки по ипотечным кредитам в банках без государственной поддержки

В настоящее время рынок ипотечного жилищного кредитования переживает не лучшие времена. В результате кризиса 2014 года произошло сокращение кредитных организаций, выдающих ипотечные кредиты, снизился объем предоставленных кредитов, а также увеличилась процентная ставка. Однако по результатам первого полугодия 2016 года рынок ипотечных кредитов начинает оживать: процентные ставки снижаются, объем кредитования увеличивается. В Министерстве финансов РФ уверены, что данная тенденция сохранится. В 2017 году россиян ожидает значительное улучшение условий по ипотеке. Однако многие специалисты придерживаются менее оптимистичной точки зрения. По прогнозам экспертов, оживление спроса в 2017 году возможно, если ставка по кредиту будет в пределах 10%, к чему российские банки пока не готовы.

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСВА

Тесленко Вера Андреевна

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

*научный руководитель: **Бабкин Денис Александрович***

кандидат экономических наук, доцент

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

Малое предпринимательство (малый бизнес) является неотъемлемым субъектом экономической системы всех стран. Он имеет большое значение для создания самой структуры экономики стран и для ее развития. Кроме того,

можно сказать, что малое предпринимательство выполняет ряд важных социально-экономических задач, например, создание рабочих мест, повышение конкуренции в стране, участие в создании бюджетов всех уровней [1, с. 25].

Малое предпринимательство – это предпринимательская деятельность, совершаемая субъектами рыночной экономики при определенных, установленных законами, критериях, устанавливающих сущность этого понятия. Целью работы является рассмотреть сущность и значение малого предпринимательства в общем, а так же в ДНР.

К основным преимуществам малого бизнеса можно отнести:

- тесное общение с клиентом. Противоположным от предприятий крупного бизнеса малые предприятия всегда фигурируют в тесном общении с клиентом. Это позволяет организациям быстро приспособиться и показывать гибкость в соответствии от желаний покупателей;
- возможность изо дня в день меняться и приспосабливаться. Предприятия малого бизнеса в процессе производства своей деятельности необходимо постоянно «бороться за выживание» так как большая вероятность вытеснения со стороны крупных и средних организаций. Так же малое предпринимательство сильно зависит от своих клиентов и поставщиков, поэтому они должны всегда искать различные способы сокращения издержек;
- низкие накладные убытки. Факт того, что в традиционном предприятии в процессе ее увеличения круг управленческих задач, которые нужно решать в кратчайшие сроки, всегда растет. Так же наблюдается рост удельных накладных убытков на все время увеличивающийся аппарат администрации. Маленькие фирмы, которые лишены внутреннего чиновничества, могут держать убытки на не высоком уровне;
- усовершенствованный потенциал. Предприятия малого бизнеса нуждаются в адаптации к реформам в бизнес-среде, в технологиях производства и в потребностях потребителей. Так же малыми организациями часто руководят предприниматели, которые являются открывателями в своей дея-

тельности, которые готовы к риску, если это гарантирует им рост доходов и оперативности работы предприятия;

- вероятность объединять труд. Это делается для того, чтобы организации малого бизнеса имели возможность оказать протест своим крупным и средним конкурентам, разумно для них организовывать различного рода объединения: краткосрочного и долгосрочного [3, с. 205-207].

Актуальность развития малого бизнеса в ДНР является одним из условий перехода Республики к полноценным рыночным отношениям, устойчивому развитию экономики, а также обеспечению стабильности в экономической и социальной сферах.

В целях оказания государственной поддержки субъектам малого предпринимательства Министерство экономического развития осуществляет следующую деятельность:

- гарантирует выполнение государственной политики в сфере развития малого бизнеса, институтов предпринимательства и коррекционной политики;
- создает программы поддержки и развития малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, принимает участие в создании проектов национальных программ поддержки развитию малого предпринимательства и составляет их выполнение;
- организовывает работу по разработке целевых, местных, региональных программ поддержки и развития малого предпринимательства в городах и районах Донецкой Народной Республики;
- устанавливает работу органов действующей власти Донецкой Народной Республики по осуществлению государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности;
- способствует развитию системы поддержки предпринимательства в Донецкой Народной Республике, работы объединений субъектов малого предпринимательства и функционированию центров по экстрадиции разрешительных документов на ведение предпринимательской деятельности в пределах своих полномочий;

- способствует развитию системы предоставления административных услуг, действующими союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными предприятиями [2].

Итак, под малым предприятием понимается предприятие с числом занятых не более 100-200 человек, в основном капитале которых доля участия государства и других юридических лиц, не являющихся субъектами малого бизнеса, не более 50%. В развитии малого предпринимательства есть много проблем. Решить их можно с помощью всесторонней государственной и общественной поддержки. У малого предпринимательства имеются широкие перспективы дальнейшего развития и повышения эффективности деятельности малых организаций.

Список литературы:

1. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебное пособие. - М.: ИНФА-М, 2012.
2. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>
3. Муравьев А. И. И др. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. - М., 2014.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ГОМЕЛЬЖЕЛЕЗОБЕТОН»

Тимашкова Виктория Леонидовна

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

*научный руководитель: Нилов Дмитрий Георгиевич
старший преподаватель*

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

Одним из основополагающих начал осуществления активизации предпринимательской деятельности в Конституции Республики Беларусь провозглашен принцип свободы (ст. 13) [1].

Хозяйственная деятельность осуществляется посредством совершения гражданско-правовых сделок, основными из которых являются договоры.

Под хозяйственным договором предлагают понимать «соглашение между

двумя и более субъектами хозяйствования о производстве услуг по поставке, перевозке, изготовлению продукции и товаров, а другая – в качестве исполнителя (исключение составляет договор о совместной хозяйственной деятельности)» [2].

Договор, заключаемый субъектами хозяйствования, имеет огромное значение, так как является основным регулятором взаимоотношений между равноправными субъектами хозяйственной деятельности в условиях рыночных отношений [3, с. 147].

Рассмотрим практику применения и пути совершенствования договорной работы на примере ОАО «Гомельжелезобетон», основным видом деятельности которого является производство бетонных и железобетонных конструкций.

Ключевым направлением договорной работы любой организации является обеспечение надлежащего исполнения договорных обязательств. Для ОАО «Гомельжелезобетон» на первый план выходит обеспечение расчетов контрагентов за поставленную им продукцию.

Претензионно-исковая работа по сокращению просроченной дебиторской задолженности в ОАО «Гомельжелезобетон» осуществляется в соответствии с положением «О договорной работе в ОАО «Гомельжелезобетон» и распоряжением директора от 29.04.2010 № 50 «О мерах по сокращению дебиторской задолженности и ускорению ее оборачиваемости» (далее – распоряжение № 50).

Следовательно, мероприятия по сокращению просроченной дебиторской задолженности можно сгруппировать в две группы:

1. закрепление соответствующих условий в хозяйственных договорах ОАО «Гомельжелезобетон»;
2. реализация мер по сокращению дебиторской задолженности и ускорению ее оборачиваемости.

В ОАО «Гомельжелезобетон» самым распространенным заключаемым договором является договор поставки.

Рассмотрим отдельные условия действующего договора поставки с ОАО «СП-Строй» (далее – договор).

Согласно ст. 1 договора его предметом является товар (железобетонные изделия).

Условия по обеспечению своевременной оплаты закреплены в ст. 3 «Цена и порядок оплаты» и ст. 6 «Ответственность сторон».

Так, в силу п. 3.3. договора оплата за продукцию производится Покупателем по реквизитам Поставщика в течение 30 календарных дней с момента ее получения по ТТН.

Согласно п. 3.4. договора при наличии у Покупателя, на момент поступления денежных средств на расчетный счет Поставщика, задолженности по оплате поставленной ранее партии продукции, из суммы произведенного платежа, прежде всего, погашается задолженность за ранее полученную продукцию.

При наличии у Покупателя остатка предоплаты на момент окончания срока действия настоящего договора или полного исполнения договорных обязательств, этот остаток предоплаты переносится на вновь заключенный договор или подлежит возврату (п. 3.7. договора).

Особое внимание в договоре уделено закреплению положений об ответственности Покупателя за нарушение условий по оплате товара.

Так, согласно п. 6.3. договора в случае несвоевременной оплаты продукции, Покупатель уплачивает поставщику пеню в размере 0,1 % от суммы неоплаченной продукции за каждый день просрочки платежа.

Если покупатель своевременно не оплачивает переданный в соответствии с договором товар, продавец вправе потребовать оплаты товара и уплаты процентов в соответствии со статьей 366 Гражданского кодекса.

Рассмотрим возможную сумму процентов и пени по действующему договору поставки с ОАО «СП-Строй» за 1 год просрочки:

Для расчета возьмем действующую ставку рефинансирования на 17.08.2016 – 18%.

Расчет процентов за неправомерное пользование чужими денежными средствами:

$$\frac{30865,93 \cdot 18 \cdot 360}{100 \cdot 360} = 5555,87 \text{ руб.}$$

Расчет пени за просрочку платежа:

$$30865,93 \cdot 0,1\% \cdot 360 = 11111,73 \text{ руб.}$$

Цена иска = непогашенная задолженность + проценты + пеня

Предположим, ОАО «СП-Строй» произвело ровно через год после возникновения задолженности, то цена иска составит:

$$5555,87 + 11111,73 = 16667,6 \text{ руб.}$$

Также важно отметить, что согласно п. 11 постановления Пленума Высшего Хозяйственного Суда Республики Беларусь №13 от 23.12.2004 г. договором поставки может быть предусмотрено также взимание процентов по коммерческому займу (ст.770 ГК РБ), которые уплачиваются поставщиком на сумму предварительной оплаты со дня ее получения до момента поставки товара, покупателем – на сумму, составляющую стоимость поставленного товара, с момента его получения до дня оплаты.

В целях усиления заинтересованности покупателя в осуществлении своевременной оплаты поставленных товаров представляется целесообразным дополнить рассматриваемый договор п. 6.4., в соответствии с которым при неоплате Покупателем стоимости товара он уплачивает Продавцу проценты за пользование коммерческим займом в размере 0,3 % за каждый день просрочки от неуплаченной стоимости товара.

В этом случае расчет процентов за пользование коммерческим займом будет рассчитываться по формуле:

$$30865,93 \cdot 0,3\% \cdot 360 = 33335,2 \text{ руб.}$$

Таким образом, сумма иска с учетом добавленного пункта составит:

$$16667,6 + 33335,2 = 50002,8 \text{ руб.}$$

Если иное не предусмотрено законодательством или договором займа, заимодавец имеет право на получение с заемщика процентов на сумму займа в размерах и порядке, определенных договором. При отсутствии в договоре условия о размере процентов их размер определяется ставкой рефинансирования

Национального банка Республики Беларусь на день уплаты заемщиком суммы долга или его соответствующей части (ст. 762 ГК) [4].

В этом случае проценты за пользование коммерческим займом подлежат уплате покупателем с момента, определенного договором.

В качестве мер по сокращению дебиторской задолженности и ускорению ее оборачиваемости в соответствии с распоряжением №50 юрист организации:

1) проводит работу по актуализации типовых договоров поставки продукции ОАО «Гомельжелезобетон» на соответствие интересам предприятия и допустимости с точки зрения законодательства;

2) ведет претензионную работу с контрагентами;

3) готовит пакеты необходимой документации для взыскания задолженности и осуществляет взыскание такой задолженности и т.д.;

4) участвует в составлении ежемесячного задания на проведение недежных форм расчетов совместно с начальником отдела маркетинга и внешнеэкономической деятельности, главным бухгалтером и заместителем директора по идеологической работе, кадрам и общим вопросам;

5) проводит изучение и анализ практики заключения и исполнения хозяйственных договоров с целью разработки предложений об улучшении хозяйственно-финансовой деятельности организации, контролирует договорную и претензионно-исковую работу и т.д.

Таким образом, в качестве эффективных мер по сокращению просроченной дебиторской задолженности является закрепление в хозяйственных договорах условий об имущественной ответственности и условий о коммерческом займе при отсрочки платежа. Экономический эффект от добавления пункта о коммерческом займе в рассмотренном договоре поставки составит 33335,2 руб., что послужит дополнительным стимулом для дебиторов оплачивать поставки товара точно в срок, а также позволит сократить просроченную дебиторскую задолженность. Также это послужит источником дополнительной прибыли для ОАО «Гомельжелезобетон» и позволит улучшить хозяйственно-финансовую деятельность организации.

Список литературы:

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изм. и доп.): принята на респ. реф. 24 ноябр. 1996 г. (в ред. решения респ. реф. От 17 окт. 2004 г.) // ИБ "КонсультантПлюс: Законодательство Республики Беларусь"
2. Филипчик Р.И. Хозяйственный договор как основной способ осуществления предпринимательской деятельности // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000[Электронный ресурс] / ООО «Юрспектр». – Минск, 2010.
3. Хозяйственное право: учеб. пособие / под ред. Т.А. Сигаевой. – Минск: БГЭУ, 2011.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.; одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г. // ИБ "КонсультантПлюс: Законодательство Республики Беларусь"

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОРГОВЛЕ

Ткаленко Анастасия Александровна

студентка Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

научный руководитель: Плотникова Тамара Викторовна

кандидат технических наук, профессор

Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск

В ряде научных работ под малым бизнесом понимается деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных, установленных законом, государственными органами и другими представительными организациями критериях [1].

Сектор малого бизнеса наиболее динамично осваивает новые виды продукции и рыночные «ниши», способствует приближению производства товаров и услуг к потребителю, развивается в отраслях, непривлекательных для крупного бизнеса. Присущие малому бизнесу экономическая маневренность и высокая приспособляемость к изменчивости рыночной конъюнктуры - способствуют стабилизации макроэкономических процессов в стране, достижению оптимальной структуры экономики.

Однако, нельзя упускать из виду и слабую его сторону. Организация собственного дела является трудоемкой операцией, требующей больших финансовых вложений, а свобода в выборе рода занятий дает предпринимателю возможность работать в любой отрасли, независимо от образования и опыта, однако, такая свобода имеет две стороны медали и способна привести как к успеху,

так и к поражению [3].

Малый бизнес - сложное и неоднородное образование, каждый сегмент которого имеет свои особенности, проблемы и нуждается в специфических моделях функционирования. Важное место в цивилизованной рыночной экономике занимает предпринимательство в сфере торговли. Этот вид предпринимательства является наиболее привлекательным с точки зрения предпринимателя, не обладающего значительным капиталом, и не рассчитывающего на привлечение крупных инвестиций [3].

Предпринимательская деятельность в торговле имеет свои характерные особенности. Коммерческий бизнес играет значительную роль в активизации экономических процессов, в частности: обеспечивает установление сбалансированного рынка, способствует формированию оптимальных пропорций между производством и смежными сферами, выявляет спрос на товары, стимулирует производственное предпринимательство, осуществляет эффективный товарооборот, удовлетворяет потребности населения в товарах и услугах, стимулирует деятельность субъектов рынка, делает соответственный взнос в формирование доходов государственного и местного бюджетов за счёт уплаты налогов. Кроме того, предпринимательство в сфере торговли позволяет всем участникам коммерческого оборота выгодно сотрудничать на основе планирования, заключения, реализации торговых операций, закладывает основу для формирования производственных программ и перспективных направлений касательно выпуска продукции по количественным и качественным параметрам, ассортиментной структуре [2].

Для выживания предприятия в условиях рынка, необходимо выполнять полный комплекс коммерческой деятельности: изучение спроса, поиск и выбор поставщиков, установление хозяйственных связей, заключение и регистрацию коммерческих соглашений, приобретение или аренду складских помещений и торговых точек, формирование ассортимента товаров, прогнозирование, изучение емкости рынка, рациональную организацию хозяйственной деятельности, рекламную деятельность и реализацию своих услуг. Кроме того, необходимо

уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и действующие рынки сбыта, поскольку функционирует в условиях очень динамичной, изменчивой среды.

Предпринимательство в сфере торговли функционирует по двум направлениям – предпринимательство в сфере оптовой торговли и предпринимательство в сфере розничной торговли. Одним из наиболее ярких представителей малого бизнеса в сфере торговли является «магазин у дома», имеющий характерные особенности, которые важно учитывать для успешного ведения бизнеса. Основы успеха данного направления - грамотная логистика, клиентоориентированность и оптимальное месторасположение. Место выбирается в привязке к спальному району и ожидаемому количеству покупателей [2]. Магазины у дома торгуют повседневным товаром ежедневного спроса, который докупают каждый день на пути людей домой. Определить, без каких конкретно продуктов не могут обойтись потребители, можно как путем анализа управленческой информации о продажах, так и с помощью анкетирования. Большое количество плохо продающихся продуктов увеличивает товарные запасы магазина. Это ведет к необходимости увеличения складских помещений, замораживаются оборотные средства, некоторые продукты портятся. Кроме того, при слишком широком ассортименте у владельцев маленьких магазинов нет возможности делать масштабные закупки одних и тех же товаров со скидкой. И напротив, грамотная организация процесса логистики позволяет высвободить ценную торговую площадь, быстрее обернуть деньги и всегда иметь в продаже свежие продукты, что особенно ценится покупателями. Не стоит дублировать ассортимент соседних торговых точек. Это только усиливает конкуренцию. Если соседний магазин «силен» в мясе, то лучше не расширять ассортимент этого товара у себя, а занять какую-то другую «ударную» позицию, например рыбу, предоставив потребителям такой ее выбор, которого он не найдет ни в крупном супермаркете, ни в другом ближайшем «магазине у дома». Если торговля в магазине ведется через прилавок, надо так формировать ассортимент в отделах, чтобы распре-

деление покупателей по ним было равномерным, для этого можно продавать ряд товаров в нескольких отделах. Например, сок - в отделе овощей-фруктов, молоко - в гастрономическом отделе и т. д. [2].

Однако, все эти преимущества могут сойти на «нет», если в «магазине у дома» не решен вопрос с очередями. Самое простое решение проблемы очередей - увеличить количество продавцов. Однако далеко не всегда это выгодно с экономической точки зрения. Например, если очереди возникают лишь на несколько часов, когда люди возвращаются с работы. Наиболее радикальный способ борьбы с очередями - организация торговли по методу самообслуживания.

Особое конкурентное преимущество «магазинов у дома», которое не может быть реализовано ни в одном крупном супермаркете, — это особое отношение к клиенту. Так как контингент покупателей в небольших магазинах стабилен, их продавцы знают постоянных покупателей в лицо. И при желании можно легко запомнить предпочтения каждого человека. Что касается супермаркетов, индивидуальный подход к клиенту там обеспечить невозможно, как бы высок ни был уровень сервиса. Следовательно, огромную роль играют кадры. Если персонал неприветлив, вряд ли эта торговая точка сможет стать успешной. Основным механизмом снижения издержек является централизация всех процессов. Сотрудники магазина должны быть универсальны, без деления на кассиров и грузчиков.

Очень важно, чтобы график работы магазина совпадал с ритмом жизни целевой группы покупателей. До сих пор многие магазины работают до 19-20 часов, хотя живущие рядом и подолгу занятые на работе люди возвращаются домой гораздо позже. Значит, они автоматически исключаются из числа возможных посетителей. В городах-миллионниках люди живут в круглосуточном режиме, но прежде чем внедрять 24/7, посчитайте, сколько покупателей придут ночью и ожидаемый средний чек [2]. Не получится заманить покупателя более низкими ценами на те же продукты, что и магазины-конкуренты. Покупатель не будет ходить и сравнивать цены, но из-за снижения маржи придется экономить на сервисе, к чему покупатели менее терпимы. При этом, на легко сравниваем-

мые продукты цены должны быть понятными для покупателя и не высокими. Цена в магазине у дома будет выше супермаркета, и покупатели готовы платить за оперативность совершения покупки, но только несущественно больше, на 5-10%. Для них главное в магазине у дома – это удобство совершения покупки, свежесть и качество продуктов. В данном формате, работа с покупателями – ключевое звено контроля. А это значит, что необходимо собирать и анализировать с достаточно глубокой детализацией в программном обеспечении данные о продажах. Такой анализ позволит: оценить посещаемость магазина за выбранный период времени, выявить пиковые и провальные часы в работе магазина, сформировать потребительскую корзину покупателя, оптимально расположить в зале товары наиболее часто «соседствующие» друг другу в чеке, максимально удобно и выгодно сформировать дисконтную схему работы с покупателями.

Можно сделать следующий вывод: для успешной перспективы существования такому предприятию необходимо научиться выявлять ключевые преимущества, которые позволят удержать все более и более требовательного покупателя, и делать на них акцент – клиентоориентированность, выгодный график работы, грамотно подобранный персонал, оптимальная форма торговли, тщательно подобранный ассортимент, устойчивые цены, максимально развитая система лояльности для покупателей, высокий уровень сервиса, дополнительные услуги. Крайне важно определить оптимальное количество товара и обеспечить стабильное наличие основных позиций.

Следовательно, большую роль играют следующие функции: управление товарной номенклатурой (ассортиментные матрицы), ценообразование (контроль входящих цен поставщика), управление заказами (автоматический расчет заказов по результатам статистики, сервис поставщика), управление запасами (динамика остатков), продажами (статистика продаж и распределения выручки), схемами лояльности покупателе (анализ дисконтных схем). «Магазин у дома» имеет достаточное количество конкурентных преимуществ, которые обеспечиваются, прежде всего, грамотным управлением.

Список литературы:

1. Быкова Н.Н., Рогозина Л.С. Проблемы развития малого бизнеса в России // Молодой ученый. - 2016. - №3. - С. 479-483.
2. Организация торгового обслуживания в «магазинах у дома» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://knowledge.allbest.ru>.
3. Идеи малого бизнеса в торговле [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://probusiness.my1.ru>.

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР В СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ОТЧЕТНОСТИ

Трафимова Екатерина Александровна

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

Овсянникова Ольга 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

Необходимость постоянного взаимодействия организации в рамках своей деятельности с партнерами по бизнесу, бюджетами различных уровней, собственниками капитала и другими субъектами, в процессе чего с ними возникают финансовые отношения, обуславливает необходимость ведения финансового учета и формирования эффективной системы управления организацией. Необходимо разработка определенной системы принципов, методов и приемов регулирования финансовых ресурсов, обеспечивающих достижение тактических и стратегических целей организации.

Объектом финансового управления являются финансовые ресурсы коммерческой структуры, в частности их объемы, источники формирования, и отношения, складывающиеся в процессе пополнения и использования финансовых ресурсов фирмы. С учетом создания механизмов и применения инструментов действенного управления процесс принятия решений можно условно разделить на три этапа: планирование и прогнозирование, оперативное управление, контроль (или финансовый анализ) деятельности организации [1, 2].

При этом решения относительно эффективности системы управления

принимает не только администрация организации, но и другие – внешние пользователи экономической информации. К ним относятся заинтересованные стороны, находящиеся за пределами фирмы и нуждающиеся в информации для принятия решений в отношении данного предприятия. Внутренние пользователи оперируют учетной информацией, внешние – данными финансовой отчетности организации. Все эти экономические сведения являются результатом ведения бухгалтерского учета и формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности коммерческой структуры. Они должны быть объективными и достоверными, что обеспечивает качественное ведение учета.

Система бухгалтерского учета является совокупностью элементов его формирующих (требований, правил, объектов и т.п.) и информационных связей между ними, создаваемая для достижения определенной цели. Бухгалтерский учет можно разделить на три системы, в зависимости от его цели:

- камеральная – оценка эффективности организации определяется движением и изменением остатков денежных средств;
- простая (униграфическая) – оценка сводится к выявлению прироста активов;
- двойная – оценка определяется величиной полученной прибыли.

С точки зрения пользователей различают системы финансового – (для внешних пользователей), управленческого – (для внутренних пользователей) учета, налогового – (для расчетов с бюджетом по налогам и сборам) [3, 4].

С точки зрения отраслей народного хозяйства выделяют столько систем бухгалтерского учета, сколько существует таких отраслей (системы промышленного, сельскохозяйственного, торгового, транспортного, туристского и т.п. учета).

С точки зрения организации бухгалтерского учета существует централизованная система (один самостоятельный баланс на всю организацию) и децентрализованная система (один самостоятельный баланс на всю организацию и отдельные балансы в её подразделениях).

Бухгалтерский учет является обязательным для ведения во всех организа-

циях РФ, во всех филиалах, представительствах иностранных организаций, если иное не предусмотрено международными договорами РФ [5].

Основными задачами бухгалтерского учета являются: формирование полной и договорной информации о деятельности коммерческой организации и её имущественном положении; обеспечение информацией, необходимой внутренним и внешним пользователям бухгалтерской отчетности для контроля за соблюдением законодательства; предотвращение отрицательных результатов хозяйственной деятельности организации и выявление внутрихозяйственных резервов обеспечения её финансовой устойчивости [6].

Как известно, бухгалтерский учет не является точной наукой, имеющей однозначные ответы на вопросы, это связано с тем, что существует огромное множество экономических интересов, требующих к себе «индивидуального» подхода, такого как возможности выбора учетной политики.

Учетная политика – это совокупность способов ведения экономическим субъектом бухгалтерского учета. К способам ведения бухгалтерского учета относятся способы группировки и оценки фактов хозяйственной деятельности, погашения стоимости активов, организации документооборота, инвентаризации, применения счетов бухгалтерского учета, организации регистров бухгалтерского учета, обработки информации. Коммерческая структура вправе выбирать учетную политику в соответствии со своими экономическими интересами, а это значит, что бухгалтерский учет в различных организациях может различаться. Организация из огромного количества вариантов ведения бухгалтерской отчетности выбирает те, которые наилучшим образом обеспечивают учетный процесс и в результате использования которых формируется полная и достоверная информация относительно её имущественного положения и финансовых результатов деятельности [8, 9].

Формирование учетной политики организации строится таким образом, чтобы бухгалтерский учет велся рационально и экономно, сообразно величине организации и объемам её предпринимательской деятельности. Выбор тех или иных способов ведения учета подразумевает сопоставление затрат и выгод, свя-

занных с их применением. Выбор способов ведения учета обычно сопряжен с необходимостью отдать предпочтение тому или иному требованию, которое должно быть обеспечено учетной политикой: полнота, своевременность, осмотрительность, приоритет содержания над формой, непротиворечивость, рациональность.

К обязательным элементам учетной политики коммерческой структуры, в частности, относятся:

- рабочий план счетов бухгалтерского учета;
- формы первичных учетных документов, регистров бухгалтерского учета, а также документов для внутренней бухгалтерской отчетности;
- порядок проведения инвентаризации активов и обязательств организации;
- способы оценки активов и обязательств [7];
- правила документооборота и технология обработки учетной информации;
- порядок контроля за хозяйственными операциями и другие решения, необходимые для организации бухгалтерского учета.

Как правило, организации обязаны разрабатывать и прикладывать все приложения к учетной политике, что обусловлено требованиями выполнения закона «О бухгалтерском учете».

На 2017 год коммерческие организации актуализируют учетную политику, так как вводятся новые требования и правила ведения бухгалтерского учета по отдельным позициям активов, капитала и обязательств: учет резервов, амортизации, признания доходов и расходов, оценка материалов и покупных товаров. Организации потребительского сектора экономики для более выгодного списания материалов и товаров могут использовать метод оценки по средней стоимости, так как в условиях инфляции, когда цены растут, выгоднее использовать именно этот метод. Метод оценки по стоимости каждой единицы подходит тем компаниям, которые закупают товары редко и в небольшом ассортименте. Минфин России не против, чтобы компания использовала сразу несколько методов оценки в зависимости от вида товара. Но тогда надо подробно описать в учетной политике, для каких товаров используется тот или иной ме-

тод (письмо от 1 августа 2006 г. № 03-03-04/1/616).

Отдельно в учетной политике следует отразить затраты, связанные с доставкой материалов, и других транспортно-заготовительных расходах. В налоговом учете их надо включить в покупную стоимость материалов (п. 2 ст. 254 НК РФ). Аналогично следует поступить и в бухучете. Для этого в учетной политике закрепляется тот пункт, что компания учитывает в себестоимости материалов все расходы, связанные с приобретением (п. 83 Методических указаний, утв. приказом Минфина России от 28 декабря 2001 г. № 119н).

Также в учетной политике следует указать, как будет формироваться стоимость покупных товаров: только исходя из суммы, оплаченной поставщику (без учета других расходов, связанных с покупкой); с учетом сопутствующих расходов. К примеру, к ним относят госпошлины или вознаграждение посреднику, уплаченные при покупке.

Таким образом, выбранная организацией учетная политика оказывает существенное влияние на величину показателей формирования статей бухгалтерской отчетности и достоверность ведения учета.

Список литературы:

1. Аснин Л.М. Бухгалтерский учет и аудит – Ростов н/ Д.: Феникс, 2007.
2. Бухгалтерский учет / Под ред. проф. Ю.А. Бабаева. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002.
3. Гуккаев В.Б. Учетная политика организации для целей бухгалтерского учета на 2010 // Консультант бухгалтера. - 2010.- № 1- С.25 - 26
4. Лытнева Н.А., Парушина Н.В. Аффилированные лица: учет и отражение в бухгалтерской отчетности // Бухгалтерский учет. 2001. № 15. С. 3
5. Мещерякова Е.И. Как упростить работу и сэкономить с помощью учетной политики // Главбух. - 2008.- № 12. - С.29 - 31
6. Парушина Н.В., Кыштымова Е.А. Аудит: основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Налоги и налогообложение" / Н.В. Парушина, Е.А. Кыштымова. Москва, 2009.
7. Парушина Н.В. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности // Бухгалтерский учет. 2002. № 4. С. 46
8. Парушина Н.В. Анализ финансовых результатов по данным бухгалтерской отчетности // Бухгалтерский учет. 2002. № 5
9. Парушина Н.В. Системное представление бухгалтерской отчетности: ав-

тореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Российский государственный торгово-экономический университет. Москва, 2007

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АССОРТИМЕНТА ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП КУХОННОЙ ПОСУДЫ

Третьяков Вячеслав Андреевич

*студент Донецкого национального университета
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского, г. Донецк
научный руководитель: **Золотарёва Виктория Владимировна***

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

Кухонная посуда - неотъемлемый атрибут нашей жизни. Она помогает не только готовить и принимать пищу, но и приносит эстетическое удовольствие, поскольку кухня сегодня - это универсальное место в квартире. Здесь готовится пища, здесь мы едим, а чаще всего это место общения семьи. Поэтому кухня со всеми своими атрибутами и содержимым - это часть интерьера квартиры. Кроме того, многие сталкиваются с ограниченным пространством на кухне, поэтому посуда должна быть не только красивой и удобной, но и функциональной.

Для оценки качества и конкурентоспособности ассортиментных групп кухонной посуды была выбрана посуда из сплавов металлов, керамики, боросиликатного стекла, ситаллов и полимерных материалов (полипропилена, силикона), наиболее широко представленная на рынке региона.

Расчеты показали, что наиболее важными показателями групповых потребительных свойств являются функциональные и безопасности потребления. Равными по значимости эксперты признали эргономические и эстетические показатели.

В группе функциональных показателей наиболее существенными для экспертов были вкусовые свойства пищи, а минимальным значением коэффициента весомости характеризуется устойчивость изделий на плоской поверхности, которая зависит не только от характера внешней поверхности дна, но и от массы изделия: чем он тяжелее, тем более устойчив. Механическая прочность определена наиболее важным показателем надежности.

Анализ результатов квалитетричной оценки качества различных классификационных групп и подгрупп кухонной посуды обнаружил их преимущества и недостатки по отдельным потребительным свойствам. Например, достаточно высокое значение функциональных показателей и показателей безопасности имеет чугунная посуда. Но общий итог значительно ухудшен низкими оценками показателей эргономических и эстетических свойств.

Наиболее высокие оценки выявлены у групп посуды из легированной стали и углеродистой стали с наружным эмалевым и внутренним керамическим покрытием и низкие - у посуды из алюминия и чугуна.

Анализ расчетных данных выявил наиболее высокое значение итогового показателя – коэффициента конкурентоспособности посуды из полимерных материалов, что связано, прежде всего, с его низкой ценой.

Следует однако учитывать узкое функциональное назначение такой посуды – приготовление и/или подогрев пищи в микроволновых печах, а силиконовой еще и в духовых шкафах. Использование на устройствах с другими видами нагрева невозможно.

В группе посуды из силикатных материалов более высокое значение конкурентоспособности имеет посуда из ситаллов и боросиликатного стекла. В группе металлической посуды максимальным значением коэффициента конкурентоспособности (0,80) характеризуется посуда из литейных сплавов алюминия, что обусловлено низкой средней розничной ценой. Второе место по конкурентоспособности занимает посуда из легированной стали (0,76). Незначительно (на 0,01) уступает этой группе посуда стальная эмалированная и посуда стальная с наружным эмалевым, внутренним керамическим покрытием. Существенно снизился спрос на посуду стальную и алюминиевую с наружным эмалевым и внутренним тефлоновым покрытием, что связано с множеством публикаций в средствах массовой информации, касающихся негативного воздействия кислоты, выделяющейся из покрытия. Этим обусловлено низкие значения комплексного показателя потребительных свойств и конечного результата расчетов (0,64 и 0,63 соответственно).

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ ТОВАРНЫХ ПОТЕРЬ

Трипузова Ангелина Юрьевна

студентка Гомельского государственного университета

имени Ф. Скорины, г. Гомель

научный руководитель: Гордашникова Елена Анатольевна

старший преподаватель

Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины, г. Гомель

Каждая торговая организация в процессе своей деятельности часто несет потери, которые в экономической литературе называются товарными. Под товарными потерями понимаются уменьшение количества или качества товаров, которые произошли во время перевозки, хранения или реализации продукции по вине работников организации или под влиянием внешних факторов. Примером товарных потерь может выступать уменьшение веса сухофруктов во время их хранения или недостача, выявленная при проведении инвентаризации [1].

Как было отмечено ранее, товарные потери могут возникать на разных стадиях хозяйственной жизни торгового предприятия. Отсюда следует, что товарные потери классифицируются по разным признакам. Так потери бывают нормируемые и ненормируемые. Под нормируемыми понимаются те потери, на которые установлены уменьшения их качества и количества. Данный показатель устанавливается Министерством торговли Республики Беларусь и называется естественная убыль товара. К нормируемым товарным потерям относятся естественная убыль, бой и лом товара вследствие его качественных характеристик, потери товара в виде технологических отходов. Данные потери списываются на затраты по реализации продукции. Ненормируемые потери возникают в тех случаях, когда товар потерял свое качество сверх норм естественной убыли, а также недостачу и порчу товара сверх установленных норм убыли и недостачу и порчу товара, по которым такие нормы не установлены.

Также товарные потери подразделяются на потери, которые зависят от торгового предприятия, и потери, которые от него не зависят. В экономической литературе второй вид потерь иногда называют неконтролируемые потери [1].

Для качественного бухгалтерского учета товарных потерь в торговых ор-

ганизациях целесообразно составлять списки сотрудников, которые непосредственно связаны с изготовлением, обеспечением сохранности и реализацией товаров. К данной категории сотрудников можно отнести водителей, продавцов, фасовщиков товаров и других лиц, которые непосредственно связаны с товарной продукцией. С перечисленными нами сотрудниками организации нужно заключать договора о полной материальной ответственности работника.

На этапе заключения договора с поставщиком товара необходимо уделять внимание условиям его поставки. Уже на стадии изготовления товаров важно предусмотреть условия, которые при их оприходовании обеспечат сокращение товарных потерь. При заключении договора очень важно рассмотреть условия поставки, исходя из которых, проясняется ответственность между участниками договора.

Вместе с определением товарных потерь на стадии заключения договора, определяется величина товарных потерь путем соблюдением сотрудниками торговой организации условий их хранения. В настоящее время актуальным является использование новых технологий хранения товаров, позволяющих поддерживать необходимую влажность, заданный температурный режим, гарантирующий сохранение потребительских свойств товара в течение оптимального срока хранения.

Не маловажными потерями торговой организации являются недостачи и потери от порчи имущества. Данные виды потерь можно минимизировать при проведении частых и качественных ревизий. Данный вид контроля играет очень важную роль в деятельности торговых предприятий, а именно в сохранности их активов. Для этого разрабатываются рекомендации по совершенствованию ее организации, проведению и методике [1].

Для уменьшения нарушений в области сохранности активов, целесообразно было бы создать комиссию по профилактике хищений, которая бы разрабатывала планы мероприятий по закрытию каналов хищения, согласованных с соответствующими органами, и разработку функциональных обязанностей по сохранности собственности для специалистов и руководителей предприятия [2].

Важными условиями сохранности товаров являются:

- обучение ревизоров правилам осмотра и методике анализа документов для выявления подлогов;
- осуществление тематических проверок (ревизия соблюдения дисциплины цен, ревизия актов инвентаризации, ревизия товарно-денежных отчетов, ревизия условий хранения товаров и т.п.);
- проведение сплошных внезапных инвентаризаций (особенно охватывающих магазины, осуществлявшие внутреннюю переброску товаров друг другу) [2].

Для более эффективного контроля нужно повысить качество проводимых инвентаризаций, постоянно повышать квалификацию ревизоров в области нормативно-правовой базы, следить за беспристрастностью комиссии и правильностью оформления инвентаризационных описей. Особой тщательности требуют инвентаризации товарно-материальных ценностей и документы на их перемещение.

Главным направлением совершенствования деятельности контрольно-ревизионного отдела должно стать добавление к главной - контрольной функции - функции прогнозирования, предупреждения, предотвращения всевозможных нарушений для максимального повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности всего предприятия [2].

Таким образом, обобщая выше сказанное можно сделать вывод о том, чтобы уменьшить величину товарных потерь необходимо внимательно рассматривать условия договор поставки товаров, составлять списки должностных лиц, которые несут ответственность при выявлении ненормируемых товарных потерь. В данный список должны входить сотрудники, по которым ранее не было никаких взысканий и за ними не было замечено признаки хищения материальных ценностей. Также минимизация товарных потерь может происходить путем проведения регулярных и качественных ревизий.

Список литературы:

1. Соснаускене О.И. Бухгалтерский учет в торговле: практ. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008.

2. Лемеш В.Н. Ревизия и аудит: учеб. пособие для студентов вузов по экономическим специальностям / В.Н. Лемеш.- 3-е изд., доп. и перераб. - Минск: Изд-во Гревцова, 2013.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ)

Тукальская Дарья Сергеевна

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

*научный руководитель: **Сетько Елена Александровна**
кандидат физико-математических наук, доцент*

Гродненского государственного университета им. Я. Купалы, г. Гродно

Логистическая деятельность является одним из наиболее перспективных направлений развития экономики Беларуси. Исторически сложилось, что республика занимает выгодное географическое положение (на пересечении международных торговых путей), и поэтому логистическая система Беларуси построена на эффективном использовании этого положения. Через территорию республики проходят пути, соединяющие страны Евросоюза с Россией, Казахстаном и другими азиатскими странами. Беларусь пересекают два трансъевропейских транспортных коридора, определённых по международной классификации под номером «II» («Запад-Восток») и под номером «IX» («Север-Юг») с ответвлением «IXB». Поэтому имеются потенциальные возможности для стимулирования транзита пассажиров и грузов.

Транспортная система страны представлена железнодорожным, автомобильным, водным речным, воздушным и магистральным (трубопроводным) транспортом.

Автомобильная логистика занимает ведущее место в транспортно-логистической системе Беларуси. Это обусловлено как географическим положением республики, так и преимуществами автомобильного транспорта как оптимального и эффективного средства доставки от двери до двери и распределения товаров.

Трансграничная роль транспортной сети Беларуси определяется её расположением на перекрёстке важнейших европейских дорог. Так, Минск находит-

ся в 215 км от Вильнюса, в 470 км от Риги, в 550 км от Варшавы, в 580 км от Киева, в 750 км от Москвы, в 1060 км от Берлина. Наибольшая протяженность страны с севера на юг – 560 км, с запада на восток – 650 км. На севере и востоке Беларусь граничит с Российской Федерацией, на юге – с Украиной, на западе – с Польшей, на северо-западе – с Литвой и Латвией. Беларусь является частью трансъевропейской несущей «оси» [2].

Протяженность автомобильных дорог общего пользования составляет 101,6 тыс. км, из них с твердым покрытием – более 86% дорог (75 тыс. км). Республиканским органом государственного управления в области автомобильных дорог является холдинг «Белавтодор» [2].

В 2015 году всего было перевезено 447,2 млн. тонн грузов, по сравнению с 2014 годом этот показатель снизился на 4,3%. Лидером по перевозке является автомобильный транспорт – в совокупности было перевезено 40,3% грузов или около 180 млн. тонн [1].

В 2015 году в Беларуси насчитывалось порядка 4 500 организаций, оказывающих услуги по транспортировке грузов [2]. Отрасль представлена как национальными, так и иностранными (в основном российскими) международными автоперевозчиками, а также многочисленными частными и государственными организациями. Объем перевезенных грузов снизился на 6%, составив 180,2 млн. тонн. Грузооборот автомобильным транспортом в 2015 году также снизился по сравнению с предыдущим годом на 8,3% (рис. 1).



Рис. 1. Перевозка грузов и грузооборот автомобильным транспортом

Таким образом, начиная с 2009 года общий рост перевозки грузов автомобильным транспортом составил 46,3 млн. тонн (+34,6%) рост грузооборота – 11 млрд. тонн - км (+81,5%) [2].

Нововведением в сфере автодорожной инфраструктуры Беларуси с августа 2013 года стало внедрение телематической системы автоматизированного сбора платы за пользование автодорогами BelToll [4], разработанной австрийской компанией Kapsch TrafficCom AG. Целесообразность ее очевидна: взимание сборов за проезд по дорогам, отличающимся высоким качеством, приносит существенные дополнительные доходы государству. Система BelToll использует технологию специализированной радиосвязи на коротких расстояниях и обеспечивает взимание платы за проезд по магистральным участкам ключевых автодорог республики общей протяженностью 1189 км в автоматическом режиме. В перспективе BelToll охватит 2,7 тыс. км белорусских дорог [4].

По состоянию на 28 января 2016 года в Республике Беларусь функционируют 38 логистических центров [3]. Самыми привлекательными регионами для строительства логистических центров остается Минский (за МКАД, вблизи II и IX трансъевропейских транспортных коридоров) и Брестский (граница с Польшей) регионы. Так в Минском регионе находятся 28 из 38 логистических центров, в Брестском – 6 логистических центров. В 2016 году планируется ввести в эксплуатацию 4 новых логистических центра, в 2017 - м – еще два [2].

Так в нашей *Гродненской области* запланировано следующее строительство:

- транспортно-логистического центра у пограничного пункта пропуска «Каменный Лог». Построить транспортно-логистический центр на границе Беларуси с Литвой намерено РУП «Белтаможсервис» в 2017 году.
- ИЧЛУП «Влате Логистик». Планирует ввести в эксплуатацию в конце 2016 года транспортно-логистический центр в районе пограничного перехода «Брузги» на площадке площадью 9,2 га в непосредственной близости от белорусско-польской границы.
- ИЧЛУП «Влате Логистик». Планирует построить в 2017 году транспорт-

но-логистический центр в районе пограничного перехода «Берестовица» на белорусско-польской границе [4].

Что касается рынка складской и логистической недвижимости Беларуси, то основная доля складских и логистических комплексов относится к низкому сегменту С и D (в соответствии с принятой европейской классификацией). Но уже с 2011 года рынок приобретает современный вид с логистическими терминалами класса А (в соответствии с принятой европейской классификацией) [2].

Общее предложение качественной складской недвижимости на начало 2016 года составляло практически 870 тыс. кв. метров (рис.2). Из них общая площадь складов класса «А» и «В» составляет более 640 тыс. м², склады общего пользования составляют 510 тыс. м², склады временного хранения и таможенные склады – 90 тыс. м², низкотемпературные склады и склады холодильники – 40 тыс. м² [2].



Рис. 2. Предложение на рынке складской и логистической недвижимости

Впервые за долгое время в 2015 году предложение складских площадей в Беларуси серьезно превысило спрос, что привело к снижению арендных ставок и росту вакантности площадей (рис 3).



Рис. 3. Ставки аренды на складские и логистические площади

Снижение спроса на складские услуги привело к росту вакантности в сегменте складской недвижимости. На текущий момент по некоторым складским объектам вакантность достигает 50%. При этом рентабельность логистических услуг, оказываемых логистическими операторами, остается в большинстве случаев крайне низкой [5].

Ежегодно анонсируются новые проекты логистических и современных складских комплексов, при этом часть из них создается как объекты для собственных нужд. Тем не менее, привлекательность инвестирования в строительство логистических центров в Беларуси значительно снизилась, что связано с падением спроса на складские услуги, снижением ставок аренды, а также значительным снижением стоимости ответственного хранения и других логистических услуг. Но, не смотря на всё выше перечисленное, формирование современной логистической инфраструктуры и, прежде всего, создание сети логистических центров в стране обеспечат наиболее эффективное раскрытие и использование экономического потенциала Республики Беларусь, позволят ускорить ее интеграцию в мировую логистическую систему, послужат созданию новых рабочих мест и повышению мирового рейтинга Беларуси по уровню развития логистики.

Список литературы:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>
2. Транспортная инфраструктура и логистическая недвижимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uniter.by>
3. Государственная программа развития логистической системы Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.by/upload/docs/file10f0af8923c585e3.PDF>
4. Система электронного сбора платы за проезд в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.beltoll.by/>
5. Международная консалтинговая компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.colliers.com/ru-by/belarus>

РАЗЛИЧИЕ СВОЙСТВ ЛАКОКРАСОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ЗАЩИТЫ МЕТАЛЛОВ ОТ КОРРОЗИИ

Уварова Ирина Александровна

студентка

Самарского государственного технического университета, г. Самара

научный руководитель: Кузнец Елена Анатольевна

кандидат технических наук, доцент

Самарского государственного технического университета, г. Самара

Плёнкообразующее вещество - основной компонент в лакокрасочных материалах. После нанесения на поверхность, плёнкообразующее вещество способно в результате химических или физических превращений образовывать прочное лакокрасочное покрытие и обуславливать его адгезию к подложке. Также одними из основных компонентов являются пигменты и наполнители.

В зависимости от состава и назначения, лакокрасочные материалы делятся на лаки, эмали, грунтовки и шпатлевки. Эмали, грунтовки и шпатлевки представляют собой высококонцентрированные суспензии пигментов и наполнителей в растворах полимеров и олигомеров. Лаками же считают растворы из плёнкообразующих веществ в органических растворителях, не содержащих пигментов и наполнителей.

В состав лакокрасочных материалов могут также входить пластификаторы, сиккативы, растворители и ряд специальных добавок.

Эмали представляют собой стекловидную массу, которая получается сплавлением шихты (песок, глина, полевой шпат, мел и др.) и плавкой (сода, бура, фтористые соли, поташ, и др.). Кроме стеклообразующих веществ, в состав шихты вводят оксиды цинка, титана, хрома увеличивающие жаростойкость, а так же сцепляемость с металлом и придающие эмали необходимую окраску.

Повышенная химическая стойкость эмалей обусловлена присутствием кремнезёма и буры, термостойкость обеспечивается схожестью температурных коэффициентов линейного расширения покрытия и металла.

Керамические эмали выдерживают температуру около 1100°C, а в некоторых случаях до 1400°C.

Эмалевые покрытия стойки к органическим и минеральным кислотам, га-

зовым средам, солям, но разрушаются горячими растворами плавиковой кислоты, рядом фтористых соединений и концентрированных щелочей.

Эмалевую суспензию зачастую наносят на очищенную поверхность изделия под погружением в расплав или пульверизацией из специального пистолета, после чего жгут до спекания в пламенной или муфельной печи при температуре 880-1050°C.

Лакокрасочные покрытия (ЛКП). Защита металлов лакокрасочными покрытиями – наиболее старый и распространённый способ защиты от коррозии.

Основные достоинства ЛКП: низкая цена, лёгкость нанесения на поверхность, лёгкость восстановления разрушенного покрытия, сочетаемость с другими способами коррозионной защиты, получение покрытий определённого цвета, имеющих наряду с защитными свойствами красивый внешний вид.

При соответствующем подборе материалов и способа нанесения, эти покрытия обеспечивают весьма надёжную защиту металлических конструкций от коррозии в атмосфере и ряде коррозионных сред: окраска водонапорных баков, судов и др.

Минусами лакокрасочных покрытий считают небольшую термостойкость (предельная температура 150-200°C), недостаточную стойкость в водной среде, невысокую механическую прочность.

Каждый год свыше 80% изделий из металла, которые используются в хозяйстве, окрашивают, чтобы защитить металл от коррозии и продлить срок службы изделия.

Эффективное применение лакокрасочных покрытий возможно при условии использования не более 10 лет и скорости коррозии металла до 0,05 мм/год. При желании увеличения долговечности или при наличии скорости коррозии металла около 0,5-1,0 мм/год требуется применение комбинированных покрытий.

Защитные действия лакокрасочного покрытия заключаются в том, что на поверхности металлического изделия создаётся сплошная пленка, которая мешает агрессивному воздействию окружающей среды, т.е. предохраняет металл от разрушения.

Определимся с компонентами лакокрасочных материалов:

Лаки – это коллоидные растворы высыхающих смол или масел в органических растворителях. Твёрдое защитное покрытие, образующееся в результате испарения растворителя или полимеризации смолы или масла при нагревании или под действием катализатора.

Эмали представляют собой раствор лака, в который введены измельченные пигменты.

Краски – это суспензия минеральных пигментов в плёнкообразователе.

Олифа – это один из распространённых маслянистых плёнкообразователей. Натуральную олифу получают из высыхающих растительных масел, обработанных при 300°C с целью частичной полимеризации. На воздухе олифа окисляется и полимеризуется до твёрдого состояния.

Плёнкообразователи – это природные масла, естественные или искусственные смолы. Масла по своему составу представляют собой продукт взаимодействия кислот и спиртов. В основу классификации масел положена их способность к высыханию.

Растворители плёнкообразующих веществ обеспечивают лакокрасочным покрытиям такую вязкость, при которой они очень легко наносятся на поверхность. В дальнейшем растворители испаряются. Существуют различные растворители: спирты, ацетон, бензин, ксилол, скипидар, толуол, этилацетат и др.

Смягчители – это вещества, повышающие гибкость плёнок после высыхания. Касторовое масло, каучуки, трикрезилфосфат, дибутилфталат, эфиры адипиновой кислоты – это всё относится к смягчителям.

От массы плёнкообразователя зависит количество пластификаторов, вводимых в смесь, которое составляет 20-75%.

В структуру лакокрасочных композиций вводят краски и пигменты для придания им обусловленного цвета. Краски растворяют в растворителях, а пигменты же располагаются в них в нерастворимом мелкодисперсном состоянии. Величина частиц от 0,5 до 5 мкм. Охра, сурик свинцовый, цинковые белила, хром свинцовый, порошки металлов – используют в качестве пигментов. Пиг-

менты повышают твёрдость, химическую и атмосферную стойкость, а так же износостойкость и т.д.

Проведённый эксперимент среди красок марок: снежка, альпина, композит, эмаль текс и зебра показал, что лакокрасочные покрытия, полученные с использованием красок марок текс и альпина, обладают лучшими защитными свойствами.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТВОРОГА РАЗЛИЧНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Углева Екатерина Александровна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Воронина Эмма Васильевна

кандидат химических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Экономическая ситуация в России в настоящее время характеризуется снижением покупательной способности, денежных доходов населения и девальвацией рубля. В молочном сегменте наблюдается повышение себестоимости производства молочных продуктов, сохраняется нехватка сырого молока для переработчиков. В этих условиях производители молочных продуктов вынуждены оптимизировать производственные затраты, повышать эффективность инвестиционных вложений, искать пути снижения себестоимости готовой продукции и розничных цен на нее.

Повышение цен на молочную продукцию переориентировало потребительский спрос на более дешевые виды продуктов переработки молока, поэтому производители фальсифицируют, прежде всего, молокоемкие продукты, такие как сыры, творог, сливочное масло. Данная тенденция началась еще в 2014 году, когда значительно сократились поставки импортной молочной продукции на территорию России, а сложная экономическая ситуация в стране и девальвация национальной валюты привели к существенному снижению покупательной способности населения.

Целью работы является сравнительная оценка качества образцов творога разных производителей для выявления конкурентоспособного товара с целью

формирования ассортимента. Актуальность работы заключается в выявлении конкурентоспособности товара среди аналогов, способного удовлетворить потребительский спрос в отношении качества и цены. Актуальным представилось выявить конкурентоспособность товара на примере творога, так как молочные продукты наиболее часто подвергаются фальсификации.

Объектами исследования являются пять образцов творога с массовой долей жира 5% разных производителей: образец №1 – творог «МОЖГА СЫР», ООО «МОЖГАСЫР», РФ, Удмуртская Республика, г. Можга; образец №2 – творог «Село зеленое», ОАО «МИЛКОМ», Россия, Удмуртская Республика, г. Ижевск; образец №3 – творог «Нытвенский», ООО «Маслозавод Нытвенский», Россия, Пермский край, г. Нытва; образец №4 – творог «Простоквашино», АО «ДАНОН РОССИЯ», РФ, г. Москва; образец №5 – творог «Кунгурский», АО «Молкомбинат Кунгурский», Россия, Пермский край, г. Кунгур.

При анализе маркировки установлено, что во всех образцах она соответствует требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [2] и ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» [1]. Отклонения массы нетто всех образцов соответствуют требованиям ГОСТ 8.579-2002 «Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» [4]. По органолептическим показателям качества все образцы творога соответствуют требованиям ГОСТ 32453-2013 «Творог. Технические условия» [3].

Результаты балльной оценки органолептических показателей образцов приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты оценки органолептических показателей
исследуемых образцов, баллы**

Показатели	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №4	Образец №5
Внешний вид и консистенция	2	3	2	3	2
Вкус	5	5	3	4	5
Запах	4	5	4	5	5
Цвет	1	1	1	1	1
Итого:	12	14	10	13	13

Наиболее высокое качество по органолептическим показателям имеет образец №2 – творог марки «Село зеленое», а самое низкое - образец № 1 творог производителя «МОЖГАСЫР».

Результаты определения физико-химических показателей исследуемых образцов творога приведены в таблице 2.

Таблица 2

**Результаты определения физико-химических показателей
исследуемых образцов творога**

Наименование показателя	Норма по ГОСТ 31453-2013	Образец №1 «МОЖГАСЫР»	Образец №2 «Село Зеленое»	Образец №3 «Нытвенский»	Образец №4 «Простоквашино»	Образец №5 «Кунгурский»
Массовая доля влаги, %, не более	75	64,7±0,1	70,3±0,1	74,4±0,1	71,3±0,1	72,4±0,1
Кислотность °Т, не более	230	196,0±0,2	143,1±0,2	170,0±0,2	211,7±0,2	156,8±0,2

По физико-химическим показателям качество всех образцов соответствует требованиям ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия».

Люминесцентным методом проведено исследование на предмет выявления фальсификации образцов. Установлено, что образец №1 - творог производителя «МОЖГАСЫР» имеет голубоватое свечение, что свидетельствует о вероятной замене молочного жира [5]. У всех остальных образцов свечение имело желтый цвет.

Комплексный показатель качества исследуемых образцов творога представлен в виде диаграммы на рисунке 1.

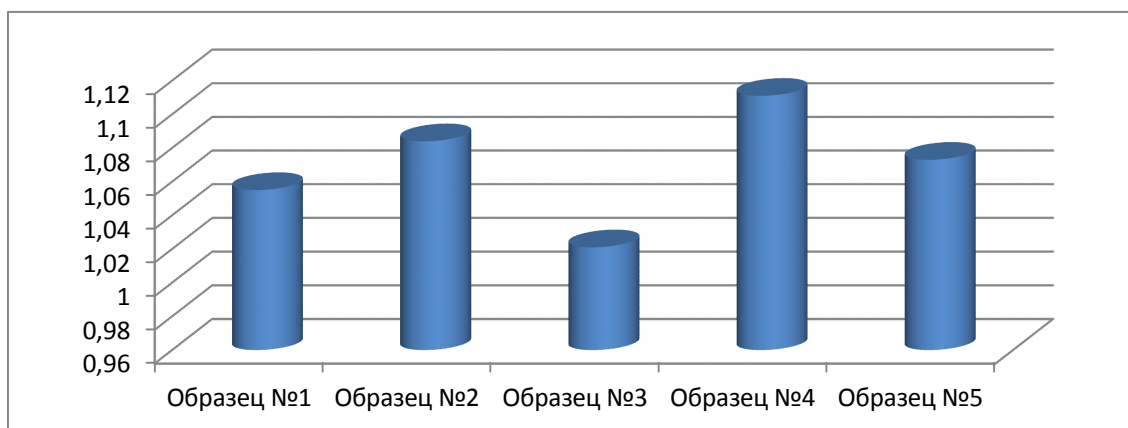


Рис. 1. Комплексный показатель качества исследуемых образцов творога

Наиболее высокое значение комплексного показателя качества имеет образец №4 (1,12) - производитель «Простоквашино», а наименьшее образец №3 (1,01) творог «Нытвенский». Качество всех образцов является достаточно высоким.

Средняя цена базового образца равна средней арифметической цен исследуемых образцов, а именно, 30 рублей 94 коп. за 100 г продукта. Экономические показатели конкурентоспособности творога представлены в таблице м3.

Таблица 3

Экономические показатели конкурентоспособности творога

№ образца	Название образца	Цена за 100 г, в руб.	Экономический показатель
1	Творог «МОЖГАСЫР»	28,00	0,90
2	Творог «Село зеленое»	27,95	0,90
3	Творог «Нытвенский»	27,45	0,89
4	Творог «Простоквашино»	40,87	1,32
5	Творог «Кунгкрский»	30,45	0,98

Результаты расчета комплексного показателя конкурентоспособности творога представлены в таблице 4.

Таблица 4

Комплексные показатели конкурентоспособности творога

Наименование показателя конкурентоспособности	Значение показателей конкурентоспособности творога				
	Номер образца				
	№1	№2	№3	№4	№5
Комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам (<i>Iп</i>)	1,055	1,084	1,018	1,111	1,065
Комплексный экономический показатель конкурентоспособности (<i>Iэ</i>)	0,90	0,90	0,89	1,32	0,98
Интегральный показатель конкурентоспособности (<i>K</i>)	1,172	1,204	1,147	0,842	1,095

При проведении анализа полученных данных можно сделать вывод, что творог «Село зеленое», образец №2 обладает самой высокой конкурентоспособностью, так как имеет наибольший интегральный показатель конкурентоспособности, превышающий единицу (1,204). На конкурентоспособность данного образца существенное влияние оказала низкая цена. Образцы №1 и №3 имеют близкие значения интегрального показателя конкурентоспособности.

По результатам исследования предприятию рекомендовано:

- проинформировать производителя ООО «МОЖГАСЫР» о факте выявления фальсифицированной продукции;
- рассмотреть вопрос о введении в ассортиментную матрицу предприятия ООО «Виват-Трейд» творога производителя ООО «Маслозавод Нытвенский»;
- предприятию ООО «Виват-трейд» провести различные акции или дегустации на образец №2 творог «Село зеленое», для того, чтобы акцентировать внимание на товар, имеющий наиболее высокую конкурентоспособность.

Список литературы:

1. ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» - М.: Стандартиформ, 2015.
2. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» - М.: Стандартиформ, 2013.
3. ГОСТ 31453-2013 «Творог. Технические условия» - М.: ИПК Издательство стандартов, 2014.
4. ГОСТ 8.579-2002 «Требования к количеству фасованных товаров в упаковке любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» - М.: ИПК Издательство стандартов, 2011.
5. Рудаков О.Б. Жиры. Химический состав и экспертиза качества / О.Б. Рудаков, А.Н. Пономарев, К.К. Полянский, А.В. Любарь. – Москва: ДеЛи принт, 2005.

РАЗВИТИЕ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ

Удникова Ирина Алексеевна

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

Научная коммуникация представляет собой особым образом упорядоченную систему социальных взаимодействий, направленных на поиск, накопление и распространение научных знаний об окружающей действительности, осуществляемых посредством различных каналов, средств, форм и институтов коммуникации [8].

Состояние научной коммуникации определяет жизнеспособность научного сообщества, эффективность профессионального общения ее участников. Структура научных коммуникаций включает следующие компоненты:

а) непосредственные связи - личные беседы, очные научные дискуссии, устные доклады (личные сети);

б) связи, опосредствованные техническими средствами тиражирования информации, - публикации книг, научных журналов, реферативных журналов (опосредованные сети);

в) смешанные связи - научные конференции, научно-технические выставки (интерактивные сети) [1].

Научные деятели выделяют 3 этапа развития научной коммуникации. Первым этапом является устная коммуникация, характерная для протонаучной формы познания и представлена в виде передачи опыта по изготовлению и применению орудий труда. Это знание носило рецептурный характер и передавалось по принципу «делай как я». Также возникает устная традиция передачи знаний и в письменную эпоху, например, в деятельности Сократа. Он не признает письменную передачу знаний, поскольку она ослабляет память человека и является стандартной, не варьируясь как устная речь с целью подстроиться под собеседника. Вербальный язык - это язык слова. Письменность - вторичное явление, замещающее устную речь. Древней египетской цивилизации были известны способы невербальной передачи.

Далее выделяют этап письменной коммуникации. Письменность - способ трансляции знаний, форма фиксации выражаемого в языке содержания, позволявшая связать прошлое, настоящее и будущее развитие человечества. Это важная характеристика состояния и развития общества. Считается, что «дикарское» общество (социальный тип - охотник) изобрело пиктограмму; «варварское общество» (пастух) использовало идеофонограмму; общество «землепашцев» создало алфавит. В ранних типах обществ функция письма закреплялась за особыми социальными категориями (жрецы и писцы). Появление письма - переход от варварства к цивилизации. Первоначально научные труды являлись монускриптами и фолиантами. После возникновения книгопечатания зарождается научная периодика. Первые журналы появились в 17 веке, как печатная продукция академий и вместе с ними появляется жанр научной статьи, проис-

ходит оформление научного стиля. Образом служили научные работы Ньютона, где предлагалось систематическое изложение материала, использовалась терминология и язык математики. Начиная с 17 века появляется научная переписка. Первоначально она осуществлялась на латыни, затем была переведена на национальные языки.

Третий этап – телекоммуникации с использованием информационной техники. Появляются в 70-80-е годы 20 века и связаны с широким распространением электронно-вычислительных машин, преобразовывают знания в информационный ресурс. Они обеспечивают хранение, обработку и трансляцию информации. Положительными чертами информационных технологий являются: огромный объем информации и большую скорость ее трансляции и обработки. Повышение уровня развития и образованности людей. Возникла система дистанционного обучения, виртуальные способы взаимодействия. Но обилие информации и различных ее оценочных трактовок усложняет формирование научной картины мира. Компьютерным технологиям свойственна анонимность и безразличность, разрушают общезначимые моральные ценности. Если трансляция ранее проходила под контролем и должна была отвечать соответствующим критериям, формировать установки и алгоритмы поведения, то использование Интернета размывает строгие стратегии обучения, многообразие информации различного рода глубины и содержательности затрудняет отбор и трансляцию значимого знания [5].

В результате развития интернета изменяется социальная организация науки, формы воспроизводства научного знания, темы исследований; растет неформальная коммуникация, информационный обмен между учеными. Научный журнал по-прежнему остается основой научной коммуникации, однако большое развитие получили электронные публикации. Революционный потенциал интернет - коммуникации проявился и в усилении тенденций к объединению и кооперации в науке. Благодаря взаимным предложениям ученых и их соперничеству совместная работа в такой среде увеличивает шансы на важное открытие [2].

Общество нуждается в способах передачи опыта и знания. Основной режим коммуникации – обратная связь, т.е. коррекция программ, известных двум сторонам общения. Язык как знаковая реальность или система знаков служит специфическим средством хранения, передачи информации, а также средством управления человеческим поведением. Письменность является чрезвычайно значимым способом передачи знаний и выступает как форма фиксации выражаемого в языке содержания. Обратной стороной письменности является чтение, которое выступает особым типом трансляционной практики. Революционную роль имело место становление массового образования, а также развитие технических возможности тиражирования книг [3].

Процесс передачи научного знания опирается на технологии коммуникации, которые могут проявиться как монолог, диалог, полилог. Передача научного знания в традиционном смысле отводила огромное место фигуре преподавателя, который передавал суть знания своим ученикам. Ученик должен схватывать и осмысливать, «распредмечивать» содержание и применить полученные знания к собственным действиям.

В современный период информационные технологии оказывают свое существенное влияние на все виды деятельности, в том числе и на передачу и публикации научного знания. Они преобразовывают знания в информационный ресурс общества. К положительным моментам информационных технологий можно отнести огромный объем информации и большую скорость ее трансляции и обработки. Такое преимущество ведет к повышению уровня развития и образованности людей, увеличение степени интеллектуализации общества.

Компьютерным технологиям свойственна анонимность и безразличность. Если передача научного знания ранее проходила в рамках цензуры и контролируемости, должна была отвечать соответствующим критериям, формировать установки поведения, то массовое использование Интернета размывает строгие границы в стратегии обучения, многообразие информации различного рода затрудняет отбор.

Под влиянием интенсивного внедрения информационных технологий

система научного общения в настоящее время меняет свою структуру, становясь все более важным механизмом развития науки. Онлайн технологии позволяют максимально эффективно, оперативно и квалифицированно распространять научную информацию, обеспечивая информационные потребности ученых и специалистов, при этом частично заменяя традиционные формы научного общения. Современные университеты, как центры становления молодых ученых и развития науки, создают электронные информационные образовательные пространства, составной частью которых являются инструменты электронных научных коммуникаций. Новые средства электронных коммуникаций вовлекают в коммуникационную среду тех, чей научный статус еще невысок, т.е. речь идет о распространении научного знания в обществе за счет развития пользовательской среды [7].

Список литературы:

1. Батыгин Г.С. Коммуникации в научном сообществе // Этнос науки. – М.: Академия, 2014.
2. Богданова И.Ф. Онлайн-пространство научных коммуникаций // Социология науки и технологий. 2013. № 1.
3. Бондарев В.П., Бойченко О.В. Особенности коммуникации в современном географическом сообществе // География: проблемы науки и образования. LXII Герценовские чтения / Т. 1. СПб. 2009.
4. Дюментон Г.Г. Сети научных коммуникаций и организация фундаментальных исследований. М.: Наука, 2015.
5. Келле В.Ж. Перспективы фундаментальной науки в инновационном развитии России // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов». Междунар. ежегодник, вып. XXIV. –СПб., 2008.
6. Лазар М.Г., Хайми И.В. Возможности этического регулирования компьютерной коммуникации. Основы компьютерной этики // Уч. зап. РГГМУ, 2014, № 2.
7. Мирская Е.З. Новые коммуникационные технологии в современной академической науке //Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. Международный ежегодник. Вып. XV. – СПб.: Нестор, 2013.
8. Мирский Э. М., Садовский В.Н. Проблемы исследования коммуникаций в науке // Коммуникация в современной науке. М.: Наука. 2015.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КООПЕРАТИВОВ

Ульянова Ксения Викторовна

*студентка Московского института государственного управления и права
в Пермском крае, г. Пермь*

научный руководитель: Мальцев Олег Валерьевич

*кандидат экономических наук, профессор
Московского института государственного управления и права
в Пермском крае, г. Пермь*

Одним из направлений реализации современной экономической политики в Российской Федерации является формирование условий для развития различных форм предпринимательской деятельности, что позволит самореализоваться той части населения, которая относится к безработным. Это в полной мере соответствует положениям, высказанным Президентом России в послании Федеральному Собранию РФ от 4 декабря 2014 года, к которым глава государства отнес понятные и стабильные правила игры, отсутствие излишнего контроля, поддержка предпринимательства.

В связи с развитием предпринимательской деятельности в РФ на сегодняшний день все чаще возникает вопрос выбора организационной формы ее деятельности. Такой формой, которая до сих пор полностью себя не раскрыла может являться форма производственных кооперативов. Прежде чем дать характеристику регулирования деятельности производственных кооперативов, хотелось бы обратить внимание на понятие государственного регулирования. Государственное регулирование – комплекс мер законодательных, исполнительных и судебных органов власти, а также контрольных функций, осуществляемых на основе нормативных правовых актов государственными учреждениями и общественными организациями в целях стабилизации существующей социально экономической системы.

Государственное и муниципальное регулирование предпринимательской деятельности проявляется в создании условий реализации гражданами РФ своего права на осуществление предпринимательской деятельности, что неразрывно связано с повышением уровня занятости населения, роста его доходов и со-

ответственно повышения его социальной защищенности в условиях нестабильной экономической ситуации. Так по данным Росстата по состоянию «на вторую неделю июля 2016 года численность рабочей силы (экономически активного населения) в возрасте 15-72 лет (занятые + безработные) в июле 2016г. составила 77,3 млн. человек, или 53% от общей численности населения страны. В численности рабочей силы 73,1 млн. человек классифицировались как занятые экономической деятельностью и 4,1 млн. человек - как безработные. Уровень безработицы (отношение численности безработных к численности рабочей силы) в июле 2016 г. составил 5,3%».

Представляется что одной из форм предпринимательства которая может быть применена для решения этих проблем может являться кооперативное предпринимательство. Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельхоз и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов [1, с. 43].

Изучение истории предпринимательства в России [3, с. 21] позволяет выделить артельные предприятия как одну из наиболее привлекательных форм деятельности, в рамках которой могут быть решены проблемы занятости и трудоустройства. В кооперативном движении, по оценкам экономистов в 1917 году, участвовало 14 млн. человек, а с членами их семей - 84 млн., таким образом, можно сказать, что членами различных кооперативов были более половины населения страны [4, с. 154]. По данным ФНС России в период с января по ноябрь 2016 года зарегистрировано 320 производственных кооперативов, а прекратило свою деятельность 1248 организаций. В нашей стране имеется множество неиспользуемых объектов и незанятых граждан разных специальностей. Объединение этих двух факторов путем создания производственных кооперативов может привести к появлению ряда экономических и социальных преимуществ и по-

влекать за собой улучшение как финансово-экономических, так и производственных показателей.

Развитие производственного кооперирования остается более предпочтительной формой обеспечения занятости нежели частные предприятия. Производственные артели более стабильны с точки зрения высвобождения трудовых ресурсов, поскольку целью их функционирования является не прибыль, а удовлетворение потребностей каждого члена и совладельца коллективного предприятия. К тому же если производственные кооперативы будут создаваться из групп работавших ранее вместе людей, это может создать хорошие предпосылки для успеха предприятия.

По данным Международного кооперативного альянса (МКА) мировое кооперативное движение сейчас охватывает 800 млн. членов кооперативов. Около 100 млн. из них трудится в производственных кооперативах. Кооперативный сектор экономики присутствует более чем в 100 странах с самыми разными социально-экономическими и природно-климатическими условиями - от Японии до Чили, от Исландии до Австралии.

Производственные кооперативы как организационная форма предпринимательской деятельности имеют свой основополагающий документ-устав, который утверждается на общем собрании его членов. Устав производственного кооператива должен содержать сведения о фирменном наименовании кооператива и месте его нахождения, условия о размере паевых взносов членов кооператива, составе и порядке внесения паевых взносов членами кооператива и об их ответственности за нарушение обязательства по внесению паевых взносов, о характере и порядке трудового участия его членов в деятельности кооператива и об их ответственности за нарушение обязанности принимать личное трудовое участие в деятельности кооператива, о порядке распределения прибыли и убытков кооператива, размере и об условиях субсидиарной ответственности его членов по обязательствам кооператива, о составе и компетенции органов кооператива и порядке принятия ими решений, в том числе по вопросам, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством

ГОЛОСОВ.

Число членов кооператива не может быть менее чем пять человек. Членами (участниками) кооператива могут быть граждане Российской Федерации, иностранные граждане, лица без гражданства. Юридическое лицо участвует в деятельности кооператива через своего представителя в соответствии с уставом кооператива.

Прибыль кооператива распределяется между его членами в соответствии с их личным трудовым и (или) иным участием, размером паевого взноса, а между членами кооператива, не принимающими личного трудового участия в деятельности кооператива, соответственно размеру их паевого взноса. По решению общего собрания членов кооператива часть прибыли кооператива может распределяться между его наемными работниками. Порядок распределения прибыли предусматривается уставом кооператива.

Что касается государственного регулирования кооперативов, то государство стимулирует создание и поддерживает деятельность кооперативов путем выделения им средств из федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации для приобретения и строительства перерабатывающих и обслуживающих предприятий, создания кредитных и страховых кооперативов на основании разработанных планов и прогнозов развития территорий и целевых программ, осуществляет научное, кадровое и информационное обеспечение [2].

Хочется привести наиболее яркий пример стимулирования государством кооперативной формы деятельности: В июне 2014 года Президент России Владимир Путин в ходе рабочей поездки в Ставропольский край посетил сельскохозяйственный производственный кооператив «Россия» и провёл совещание по вопросам развития сельского хозяйства в России. На совещании обсуждались, в частности, меры по повышению рентабельности сельского хозяйства, вопросы технического регулирования отрасли, кредитование сельхозтоваропроизводителей. Позитивно оценив тенденции сельскохозяйственного производства, Президент подчеркнул, что сохраняются известные трудности, не позволяющие

обеспечить качественный и устойчивый рост отечественного сельхозпроизводства: «Хозяйства сильно закредитованы, их основные фонды, включая машинный парк, требуют пополнения и обновления, а общая рентабельность производства, к сожалению, находится пока на низком уровне».

Руководитель страны делает акцент на развитие отечественного производства, в том числе кооперативов. Многие регионы России столкнулись с проблемой поиска путей решений достаточно сложных социально-экономических задач. Одним из способов решения таких задач может стать включение в региональные программы развития поддержки производственных кооперативов как организационной формы деятельности отечественного предпринимательства.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. М.: Эксмо. 2014
2. Федеральный закон от 08.12.1995 N 193-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О сельскохозяйственной кооперации" // Собрание законодательства РФ, 11.12.1995, N 50, ст. 4870
3. Белоновская А.М. Оценка значимости исторического опыта производственных кооперативов (артелей) в современной хозяйственной практике. Москва. 2010. С. 21
4. Канакина В.А. Развитие кооперации в России // Молодой ученый. - 2014. - №21. - С. 154

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА МЕНЕДЖЕРА

Усатых Наталья Андреевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Вышенский Михаил Юрьевич

кандидат экономических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Организация труда - это приведение трудовой деятельности людей в определенную систему, которая обеспечивает достижение максимально возможного полезного эффекта с учётом конкретных условий этой деятельности.

Говоря о менеджере, в первую очередь следует подразумевать личность менеджера - человека, субъекта управления, работающего в некоторой организации, профессионального управляющего.

Менеджера от простого работника, как правило, отличает не наличие подчинённых, а уровень принимаемого решения: насколько принимаемые ре-

шения сказываются на прибыли компании. Менеджер принимает на себя ответственность за максимально эффективное использование средств, которые находятся у него в распоряжении [5, с. 6].

Труд менеджера - это особый вид профессиональной деятельности, состоящий из интеграции и координации всех управленческих функций. Многообразие и сложность выполняемых менеджером функций определяют творческий характер и высокую интенсивность его труда. Творчество в работе менеджера проявляется в научном подходе, профессиональном искусстве и стиле управления.

Менеджер должен уметь организовать свою личную работу. Речь идёт, прежде всего, о выработке руководителем оптимального, применительно к конкретным условиям, режима собственного труда. Эффективное выполнение менеджером своих функций достигается на основе самоменеджмента.

Совершенствования организации труда менеджера можно добиться путём совершенствования оперативного управления, информационного обеспечения и делопроизводства, чёткого определения функций работников, планирования личного труда, создания нормальных условия труда и отдыха.

На предприятии следует уделить больше внимания обслуживанию рабочих мест. Обязательным элементом обслуживания рабочих мест работников, занятых управленческим трудом, является своевременное представление услуг соответствующих ремонтных служб. В настоящее время наиболее прогрессивной формой является плановое регламентированное обслуживание, позволяющее не только своевременно устранять возникающие неполадки в работе технических средств, но и предотвращать их путём проведения соответствующей профилактической работы на базе использования специально разрабатываемых графиков обслуживания.

Каждый руководитель должен уметь планировать личный труд. Планирование рабочего времени приносит выигрыш во времени. Как важнейшая составная часть организации личного труда, планирование означает подготовку к реализации намеченных целей и структурирование (упорядочение) рабочего

времени.

План личного труда должен составляться на неделю, на месяц. Он должен быть нацелен на решение главных задач, на поиск способов рационализации труда. Руководителям необходимо в полной мере использовать делегирование полномочий, поскольку это влечёт за собой значительную экономию времени, а сотрудники отдела внешней кооперации обладают достаточной квалификацией и необходимыми знаниями [1].

Работы, которые подлежат выполнению в течение дня, ранжируются по срочности и значимости. Так, например, лёгкие работы (ознакомление с почтой и др.) следует выполнять в первый час рабочего времени, поскольку это время вработываемости. Решение наиболее трудных вопросов надо проводить во время пика своей работоспособности. После обеда фазы работоспособности повторяются, но по длительности они короче. На конец рабочего дня лучше намечать лёгкие работы (например, оформительские) [2, с. 156].

Кроме того, очень важно научиться организовывать отдых без отрыва от производства, другими словами, необходимо установить время для отдыха. Также нужно понимать, что смена вида деятельности – лучший отдых. Чем большее переключение обеспечить себе во время отдыха, тем лучше можно отдохнуть. А во время обеденного перерыва лучше пройтись в столовую либо буфет.

Существует множество методов повышения работоспособности, которые может использовать каждый руководитель.

Таблица 1

Рекомендации по повышению работоспособности

1. Желательно всегда держать на столе кувшин с очищенной водой.	4. Необходимо питаться продуктами, повышающими работоспособность. Предприятию следует позаботиться о том, чтобы в меню столовой ежедневно присутствовали такие продукты питания.
2. Следует чаще проветривать кабинет, поскольку при недостатке кислорода может возникнуть сонливость и утомление развивается сильнее.	5. В течение дня необходимо делать небольшую разминку [3, с. 121].
3. Поскольку жёлтый цвет бодрит и стимулирует деятельность мозга, можно повесить на стену картину жёлтых тонов или установить на столе предметы той же цветовой гаммы.	

Кроме вопросов организации рабочего времени, руководителю предпри-

ятия также следует обратить внимание на планировку рабочего места. Она должна исходить из требований организации рационального трудового процесса и эргономики.

Следует принять во внимание зоны оптимальной досягаемости, а также решить вопрос о размещении отдельных средств труда и рабочих материалов, учитывая их назначение и частоту использования. Различают нормальную и максимальную рабочие зоны. В нормальной зоне деятельности (работа осуществляется кистью и пальцами рук, согнутых в локте) должны располагаться наиболее часто используемые средства, предметы труда и выполняться основные виды работ. В максимальной зоне (работа здесь осуществляется вытянутыми руками), размещаются средства и предметы труда, используемые значительно реже. Таким образом, движения работника должны быть экономными с позиции затрат времени и сил.

Следует помнить о том, что на рабочем месте не должно находиться ничего лишнего, что затрудняет работу и обслуживание рабочего места. Те предметы, которые могут не понадобиться, лучше разложить в ящики стола. Канцелярские принадлежности лучше держать в специальном настольном органайзере. Документы следует разложить по промаркированным папкам, у каждой из которых должно быть своё определённое место. Кроме того, рабочие документы должны располагаться так, чтобы обеспечивалась их наилучшая обзорность. Хорошая обзорность в сочетании с постоянством мест хранения должны свести на нет потери времени на поиск необходимых документов.

Следует учесть, что чем меньше предметов на столе, тем комфортнее будет работать. Необходимо держать на нём только те предметы, которые могут понадобиться, остальное лучше разложить в ящики стола. Канцелярские принадлежности лучше держать в специальном настольном органайзере. Документы следует разложить по промаркированным папкам, у каждой из которых должно быть своё определённое место. Рабочие документы должны располагаться так, чтобы обеспечивалась их наилучшая обзорность. Хорошая обзорность в сочетании с постоянством мест хранения должны свести на нет потери

времени на поиск необходимых документов.

Таблица 2

Рекомендации по организации рабочего места

1. Лучше выбрать такое местоположение стола, чтобы сидеть спиной к стене, а дверь или окно должны быть сбоку. В качестве рабочего стула лучше использовать компьютерный стул (кресло). Стул должен иметь высокую спинку, поддерживающую позвоночник, а также подлокотники.	3. Необходим дополнительный источник освещения, н-р, настольная лампа.
2. Клавиатура должна находиться на расстоянии 10-15 см от края стола под тем же углом, что и предплечья. Монитор должен стоять перпендикулярно столу, чтобы на нем не было бликов. Экран видеомонитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600 - 700 мм.	4. При организации рабочего места лучше делить стол на условные зоны, каждая из которых имеет своё назначение [4].

Кроме того, должны быть полностью обеспечены средства медицинского обслуживания, то есть должен быть хотя бы минимальный набор необходимых средств. Начальнику следует периодически обеспечивать проверку наличия медицинских препаратов как у себя, так и у отдела.

В заключение своей работы приведу пример на основе организации ПАО «Ростелеком». В компании проводятся различные психологические тренинги для сотрудников, ведётся учёт о прохождении инструктажа охраны труда. Также компания активно развивает компетенции своих сотрудников, инвестируя в их обучение. В «Ростелекоме» работает Корпоративный университет, совершенствующий профессиональные качества и управленческие навыки менеджеров компании.

В данной работе были рассмотрены вопросы теоретического аспекта организации труда менеджера. В процессе работы были выявлены особенности организации рабочего времени, рабочего места и планирования. Были предложены рекомендации по улучшению работоспособности менеджера. В заключение, можно сделать следующие выводы:

- на деятельность менеджера оказывает влияние множество факторов, а значит, все они должны учитываться при организации труда руководителя;
- эффективность труда должна сочетаться с соблюдением норм управляемости, норм условий труда и рациональным планированием рабочего дня и другими элементами организации труда.

Список литературы:

1. Корпоративное управление: теория, методология и практика / Под. ред. Н. Б., Элебаева, Б.: 2014.
2. Национальная психологическая энциклопедия, Москва, 2001. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vocabulary.ru>
3. Организация и нормирование труда / А.И. Рофе - 2-е изд./стер. - М: КНО-РУС, 2014.
4. Организация и нормирование труда/В.В. Адамчук [и др.]. - Москва: ЗАО «Финстатинформ», 1999.
5. Организация труда персонала: учебно-практическое пособие/Теплякова Т. Ю.-2-е изд. / Ульяновск: УлГТУ, 2011.

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА УСЛУГ ПО РЕМОНТУ И ОБСЛУЖИВАНИЮ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ

Усманова Алёна Игоревна

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

Рассматривая платные услуги с позиции улучшения социального образа жизни, можно отметить, что они предоставляют возможность населению увеличить свободное время и использовать его в зависимости от своих потребностей, а также создавать или улучшать жизненную среду [2, с. 9]. Значимое место среди платных услуг занимают бытовые услуги, формирующие большую часть расходов населения. Бытовыми услугами принято считать платные услуги, оказываемые физическим лицам, обеспечивающими восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан [1, с. 17].

Таблица 1

Объем платных услуг населению Пермского края за последние шесть лет

Год	Объем платных услуг в млн.рублей
2008	68 629,30
2009	78 573,60
2010	90 667,60
2011	102 886,50
2012	112 432,20
2013	124 279,10

Для анализа взят такой регион как, Пермский край, который располагает-

ся на Западном склоне Северного и Среднего Урала и относится к Приволжскому федеральному округу (ПФО). В табл. 1 представлен объем платных услуг населению Пермского края за период с 2008-2013 гг. [3].

Анализируя данные Пермстата за период с 2008–2013 год можно сделать вывод, что рост объема сферы платных услуг населению Пермского края за последние шесть лет носит положительную динамику и стабильный характер, что показано на рис 1.

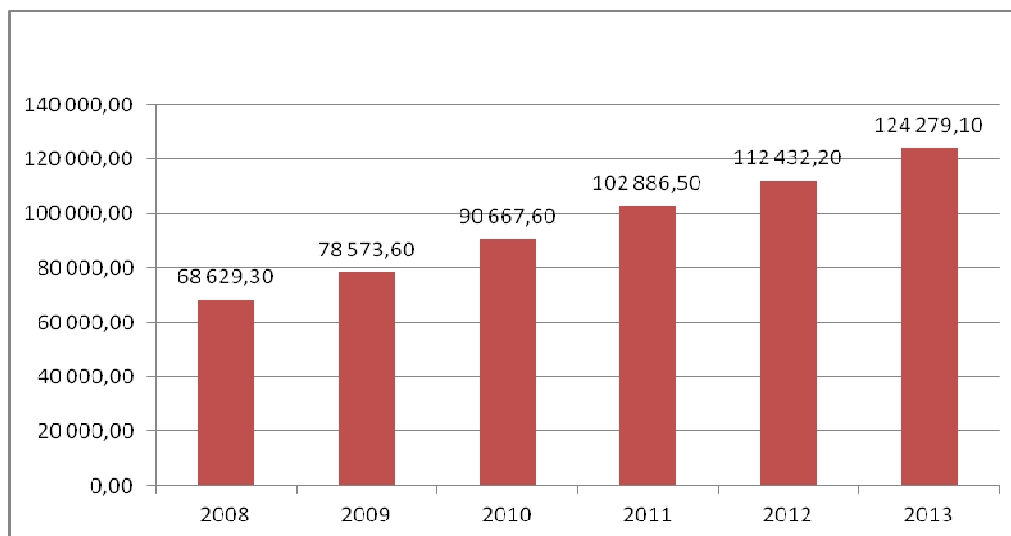


Рис. 1. Динамика роста платных услуг населению Пермского края за период 2008–2013 гг., в млн. рублей

Бытовые услуги являются одним из лидеров по объему потребления платных услуг Пермского края. Данные услуги имеют социальную значимость, массовый спрос и являются традиционными видами услуг, которые имеют важное значение в обеспечении условий жизни населения.

Российский рынок продаж бытовой техники и электроники практически полностью формируется зарубежными производителями, а рынок ремонтов этой техники осуществляется через сервисные сети, состоящие, в основном, из дилерских, независимых или фирменных сервисных компаний.

Анализ предприятий города Перми, получивших право осуществлять гарантийный и послегарантийный от производителя продукции, рассмотрены в таблице 2.

При анализе рынка услуг города Перми по ремонту и обслуживанию бытовой техники, было выявлено, что большинство сервисных центров являются

неавторизованными, то есть не соответствуют всем заявленным требованиям производителя продукции.

Таблица 2

Размещение сервисных центров

Авторизованные сервисные центры	Неавторизованные сервисные центры
Сервисный центр Сатурн-Сервис, Пермь, ул. Инженерная, 14	Сервисный центр Ассемблер, Пермь, ул. Сибирская 57
Сервисный центр Импорт-Сервис Пермь, пр. Парковый, 13	Сервисный центр «Безотказов» Пермь, ул. Пушкина, д. 27
Сервисный центр СМ-ТЕЛ Пермь, ул. Ленина, 27	Сервисный центр Апачи Пермь, ул. Ленина, 86
Сервисный центр ПермЦентрСервис, Пермь, ул. Островского, д.65	Сервисный центр Цифрус Пермь, ул. Ленина 76
Сервисный центр Евросервис, Пермь, ул. Крисанова, д.29	Сервисный центр ТГВ-СЕРВИС Пермь, ул. Солдатова, д. 39
Сервисный центр Фокус-Про Пермь, ул. Попова, д.16, 5-ый этаж, ТЦ Айсбер	Сервисный центр СиС-Тема Пермь, ул. Сергинская 38
Сервисный центр Импорт-Сервис Пермь, ул. Инженерная, д.1	Сервисный центр Авангард-Сервис Пермь, ул. Пионерская, д. 12
Сервисный центр Эльдорадо Пермь, ул. Стахановская, д. 54 Д	Сервисный центр Онтехника Пермь, ул. Лебедева, 25Б
Сервисный центр Контакт Пермь, ул. Большевикская, д.96	Сервисный центр LCD59 Пермь, ул. Мильчакова, 3/1, 2 этаж
Сервисный центр Евросервис (ИП Бутырин Д.В.) Пермь, ул. Анри Барбюса, 6	Сервисный центр Fast Mobile Пермь, ул. Чкалова, д.9, корпус Д, офис 228
Сервисный центр Инстар Технолоджи Пермь, ул. Советская, 47б	Авангард Группа Сервисных Компаний Пермь, ул. Крупской, д.54
Сервисный центр MDA-SERVICE Пермь, ул. Горького 83, офис 116	Сервисный центр Мастер Универсал, Пермь, ул. Куйбышева, д. 80
Сервисный центр РСС КАМА Пермь, ул. Ленина, д. 9	Сервисный центр Т-Ком Пермь, пр. Парковый, д. 31/1
	Сервисный Центр по ремонту мобильной техники, Пермь, ул. Попова д. 2
	Сервисный центр iService Пермь, ул. Максима Горького, д. 83
	Сервисный центр СтарБит Пермь, ул. Ижевская 12а
	1а, сервисная компания Пермь, ул. Пушкина 116а
	Сервисный центр МАКС Пермь, ул. Луначарского, 3/2
	Сервисный центр Админ Сервис Пермь, ул. Пушкарская, д. 140

Доля предприятий рынка бытовых услуг представлена на рисунке 2. На рисунке видно, что неавторизованные сервисные центры имеют численное превосходство на рынке бытовых услуг. Отказ компаний от авторизации обуслов-

лен рядом причин:

– недостаток серьезной технической базы центра, предполагающей тесное взаимодействие с производителем;

– мастера, за отсутствием на руках полной документации, пользуются своими универсальными представлениями и знаниями о поломках и, соответственно, о ремонте;

- из-за отсутствия оригинальной детали мастера могут применять примерно подходящую, от другого производителя;

- привлекательная цена услуг по ремонту бытовых товаров и электроники.

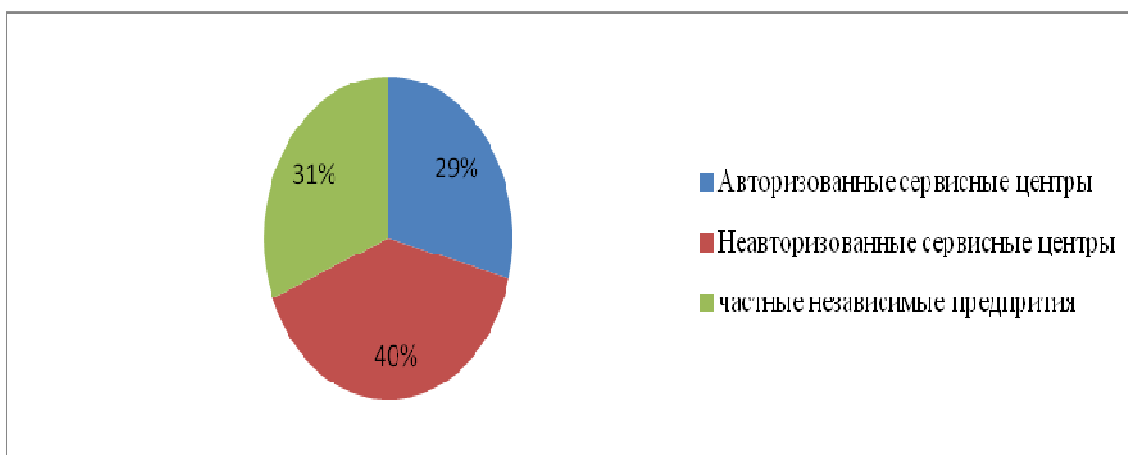


Рис. 2. Объем предприятий, предоставляющих услуги населению по ремонту бытовой техники и электроники

Результат анализа рынка цен по оказанию услуги «установка операционной системы», представлен на рисунке 3.

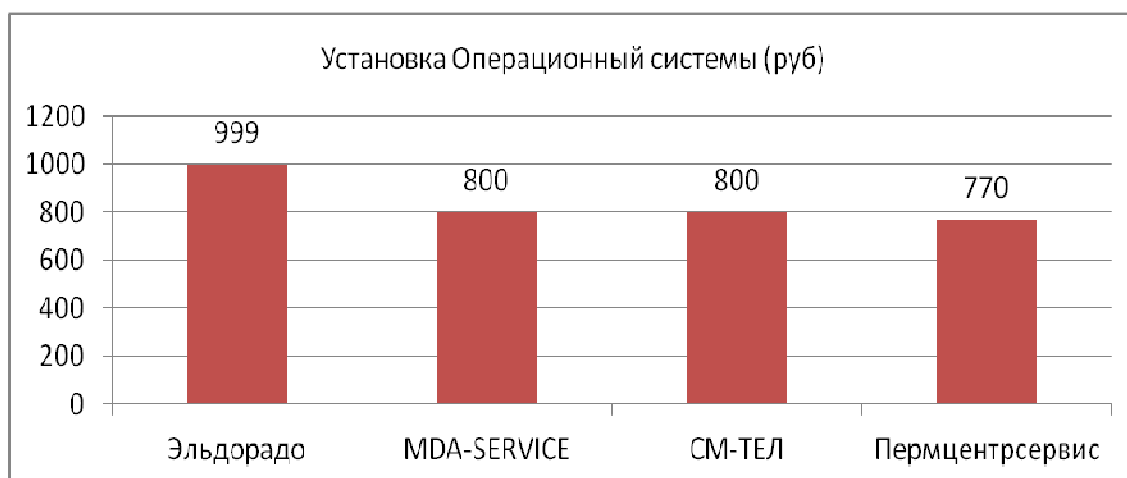


Рис. 3. Средняя стоимость услуги «установки операционной системы» среди авторизованных сервисных центров

Цена авторизованных центров варьируется от 700 до 1000 рублей в срав-

нении с неавторизованным центром, в котором цена на эту услугу составляет 500 рублей. Преимущества авторизации сервисного центра в том, что клиенты получают гарантию на ремонт изделия, он несет ответственность за квалификацию работников, и гарантию за установленную ОС.

В настоящее время региональный рынок бытовых услуг выходит на качественно новый уровень. Большинство людей и организаций отказываются от решения бытовых проблем своими силами и обращаются за помощью к квалифицированным специалистам. На смену некомпетентных рабочих приходят высокооплачиваемые профессионалы своего дела. Увеличивается число организаций бытового обслуживания.

Среди актуальных проблем для регионального рынка бытовых услуг были выявлены такие, как:

- Низкое качество оказываемых услуг является результатом таких факторов, как: устаревшее оборудование, низкая квалификация персонала, низкая заработная плата.

- Нездоровая конкуренция, например, на предприятиях по ремонту радиоэлектронной аппаратуры. Значительное количество мастеров, которые оказывают услуги в частном порядке и нарушают закон, поскольку они не платят налогов, аренды, коммунальных платежей и в результате получают прибыль, превышающую доход компаний, работающих законно.

Список литературы:

1. Дудакова И.А., Гладкова Ю.В. Инновационное развитие сферы услуг России как основа построения сервисной экономики // Вестник ДГТУ, 2010. Т. 10. № 6
2. Сфера услуг: Экономика: Учебное пособие / Под редакцией Т.Д. Бурменко. - М.: Кнорус, 2007
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/resources/87f875804c89ce2ab8d6bb915ce0328a/04.html

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Феденко Екатерина Владимировна

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

Патенко Дарья Игоревна

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

научный руководитель: Дорохольский В.В.

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

В современных рыночных отношениях невозможно представить деятельность предприятия без стратегии. Стратегию можно представить как систему способов деятельности предприятия для достижения цели. Составление стратегии требует тщательного анализа как внешней, так и внутренней среды предприятия.

Стратегический анализ - это средство преобразования данных, полученных в результате анализа среды, в стратегический план организации.

Объектами стратегического анализа на разных его этапах являются состояние и изменения внутренней и внешней среды организации, будущее и прошлые состояния организации, стратегические альтернативы. Стратегический анализ является одним из основных элементов стратегического управления и имеет огромное значение в развитии и деятельности предприятия. Информация, полученная в процессе стратегического анализа, позволяет частично снять неопределенность при принятии стратегических решений.

Цель стратегического анализа – содержательное и формальное описание объекта исследования, выявление особенностей, тенденций, возможных и невозможных направлений его развития. Результатом стратегического анализа должна быть системная модель организации и среды ее функционирования [1, с. 34].

Мы можем выделить три укрепленных блока стратегического планирования: стратегический анализ, выработка экономической стратегии, формирова-

ние стратегического плана.

Первый блок включает в себя обобщенный анализ внешних и внутренних факторов и оценку потенциальных возможностей на рынке. При этом появляются новые благоприятные возможности дальнейшего развития.

Во втором блоке под экономической стратегией подразумевается определение главных целей и задач развития предприятия, а также факторов повышения доходности с учетом возможных изменений на рынке.

Третий блок включает в себя количественную оценку выбранной стратегии и целей - стратегический план [2, с. 54].

Для получения количественной характеристики необходимо воспользоваться инструментами прогнозирования, которое заключается в предсказании будущего состояния внутренней и внешней среды на основе методов и интуиции.

Прогнозирование не сводится только к пассивной роли предвидения того, что может произойти в будущем, оно служит для разработки аргументированных предположений относительно будущих параметров экономической системы. Как отмечают А.Дж. Стрикленд и А.А. Томпсон, «эффективное стратегическое планирование» начинается с определения того, что компания должна и чего не должна делать, и видения того, в каком направлении она должна двигаться» [3, с. 28].

Стратегический анализ (анализ среды) включает в себя изучение факторов внешней среды, влияющих на предприятие и их динамику, а также исследование факторов внутренней среды.

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для предприятия. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Но ресурсы внешней среды не безграничны. Для определения окружения и облегчения учета ее влияния на предприятие внешние факторы разделяют на

две основных группы: среда прямого (непосредственного) воздействия и среда косвенного воздействия.

Среда прямого воздействия - это факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операций организации. Основными факторами среды прямого воздействия являются: поставщики, потребители, конкуренты и государственные органы.

Среда косвенного воздействия – это факторы внешней среды, оказывающие косвенное влияние на предприятие и на которые предприятие либо не может влиять вообще, либо имеет незначительное влияние. Без анализа стратегии нет верного плана действий, нет наиболее оптимального пути достижения поставленных целей. Анализ стратегии предприятия охватывает все функции и подразделения: снабжение, производство, финансы, маркетинг, научные исследования и разработки. Каждому определена определенная роль в этом анализе [4, с. 34].

Внутренняя среда организации включает ряд факторов, которые находятся под контролем руководства и персонала предприятия. Анализ внутренней среды позволяет выявить возможности на который может рассчитывать предприятие в процессе достижения поставленных целей.

Анализ внешней среды предприятия – это инструменты, с помощью которых разработчики стратегии контролируют внешние факторы за тем, чтобы предвидеть потенциальные угрозы и возможности. Анализ факторов косвенного влияния осуществляется по различным показателям, характеризующим их динамику и тенденции изменения [5, с. 67].

Основными этапами стратегического планирования являются

- Выбор миссии организации;
- Определение целей организации;
- Оценка и анализ внешней среды;
- Управленческое обследование сильных и слабых сторон;
- Анализ стратегических альтернатив;
- Выбор стратегии.

Стратегическое планирование обеспечивает *нематериальную выгоду* предприятия, в связи с этим можно выделить следующие **пять особенностей**:

1. Стратегическое планирование способствует предупреждению конфликтов в коллективе. Вследствие применения особого способа поощрения подчиненных – вовлечения их в процесс формулирования стратегии – менеджер имеет возможность предусмотреть разного рода трудности в будущем и отыскать пути их ликвидации.

2. Решение, принятое группой, имеет больше шансов на выживание, поскольку учитывает ряд альтернатив. Взаимодействие группы позволяет разработать наибольшее число возможных путей решения обсуждаемой проблемы. Поиск приемлемых вариантов и конечный выбор стратегии является фактически самым оптимальным, поскольку учитывает экспертные оценки специалистов, принимавших непосредственное участие в выработке данной стратегии.

3. Мотивация служащих возрастает в связи с их привлечением к разработке стратегического плана. Любой подчиненный с большим пониманием отнесется к распоряжениям руководителя, если будет знать их подоплеку и причины, а, принимая непосредственное участие в формировании производственных заданий, он получает доступ к информации о том, откуда то или иное распоряжение. Так, служащие становятся связанными лично с теми планами, которые сами разрабатывают.

4. Стратегический план четко определяет ответственность каждого. Проблемы и несоответствия в координации действий между отдельными индивидуумами и группой сокращаются в результате применения системы участия.

5. Сокращается противодействие вносимым изменениям. Одна из самых основных причин противодействия служащих вносимым нововведениям состоит в их неуверенности относительно влияния последствий этих нововведений непосредственно на них самих. *Одна из самых важных задач стратегического планирования заключается в сокращении неуверенности в последствиях принятия тех или иных решений* [6, с. 23].

Проанализировав данную тему, можно сделать следующие выводы:

Планирование – адаптивный процесс, в результате которого происходит постоянная корректировка принятых управленческих решений, постоянный контроль над их выполнением. Для эффективности планирования необходимо ясное представление и сегодняшнем и будущем состоянии внешней и внутренней среды фирмы. Для этого в крупных фирмах создаются информационные системы, данные которых оцениваются с помощью систем анализа.

Стратегический анализ является исходным пунктом процесса разработки стратегического плана развития предприятия. Он должен включать два вполне самостоятельных, но взаимодействующих между собой этапа: анализ внешней деловой окружающей среды и анализ ресурсного потенциала предприятия (внутренних возможностей).

Для эффективной деятельности предприятию необходимо не только наличие стратегии, но и постоянный анализ имеющейся стратегии, анализ степени ее соответствия к сложившимся условиям на рынке. Поскольку без этого невозможно ни успешная деятельность, ни удержание стабильного конкурентного преимущества, что в современных рыночных условиях крайне важно для любого предприятия.

Список литературы:

1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / Л.Н. Чечевицына, К.В. Чечевицын. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013.
2. Елисеева И.И. Общая теория статистики: учебник для вузов / И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев; под ред. И.И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2012.
3. Салин В.Н. Курс теории статистики для подготовки специалистов финансово-экономического профиля: учебник / В.Н. Салин, Э.Ю. Чурилова. - М.: финансы и статистика, 2011.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учеб. для вузов / Пер. с англ. М.: ИНФРА - М, 2013.
5. Финансовый анализ. Управление финансами: учебник / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
6. Экономический анализ: учебник / [Ю.Г. Ионова и др.]. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2012.

РОЛЬ БИЗНЕС-АНГЕЛОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ

Федоришина Кристина Олеговна

студентка Донецкого национального университета, г. Донецк

Бычкова Ольга Владимировна

кандидат экономических наук, доцент

Донецкого национального университета, г. Донецк

В современных условиях повсеместное внедрение инноваций во все сферы экономики является необходимостью для создания потенциала будущего развития. Опыт большинства индустриально развитых стран показывает долгосрочный стабильный экономический рост при переходе к инновационному пути развития. Следовательно, повышение инновационной восприимчивости экономики становится одной из основных задач современного индустриально развитого государства.

Актуальной проблемой для инновационных предприятий является поиск источника финансирования. В качестве инвестора в данной ситуации может стать бизнес-ангел.

Бизнес-ангел - это частный венчурный инвестор, обеспечивающий финансовую и экспертную поддержку компаний на ранних этапах развития.

Отличительной особенностью бизнес-ангелов является то, что они финансируют проекты на начальных стадиях их развития, то есть на этапе посева и стартапа (стадии развития венчурной компании - «посевная» (seed) и начальная (start-up)). В первом случае речь идет только о бизнес-идее, которую можно воплотить в жизнь, но еще требующей научных разработок, изучения рынка, разработки концепции развития и т.д. А на стадии стартапа компания уже создана, но производство и продажи пока не начались.

Поэтому фактически единственным источником средств для начинающего бизнесмена остаются бизнес-ангелы. Залога бизнес-ангелы не требуют, а иногда и разработанного бизнес-плана. Экономическое обоснование той или иной бизнес-идеи может проводиться уже совместно бизнес-ангелом с инициатором бизнес-идеи.

Бизнес-ангелы приносят в компанию:

- Стартовый капитал.
- Профессиональный и управленческий опыт.
- Необходимые связи и репутационную поддержку.

Цель бизнес-ангела: максимально увеличить стоимость «выращиваемой» компании и по истечении оговоренного срока (от 3-х до 7 лет) продать свою долю в ней, чтобы заняться следующим, нуждающимся в «ангельских» инвестициях, проектом.

Особенности бизнес-ангелов и венчурного финансирования:

- Необходимые средства могут предоставляться без гарантированного обеспечения имеющимся имуществом или другими активами. Единственным залогом служит доля в будущей прибыли или доля акций.
- Активное участие инвестора в управлении финансируемыми проектами на всех этапах их осуществления, начиная с экспертизы еще «сырых» идей и заканчивая обеспечением ликвидности акций созданной фирмы.
- Бизнес-ангелы и венчурные инвесторы (в т. ч. венчурные фонды), как ни один другой инвестор, готовы вкладывать средства в новые наукоемкие разработки, даже когда им сопутствует высокая степень неопределенности.

«За» и «против» инвестиций бизнес-ангелов:

1. Преимущества:

- Инвесторы с меньшими требованиями.
- Сделки с небольшими вложениями. Предпочитают начальные и ранние стадии.
- Нет высоких процентов на займ.
- Любят высокотехнологичные фирмы. Инвестируют в промышленный сектор.

2. Недостатки:

- Мало средств на развитие.
- Хотят иметь свое слово в управлении.
- Могут оказаться «дьяволами».
- Репутация не имеет большого значения.

Главным отличием бизнес-ангелов от венчурных капиталистов является источник денежных средств. Венчурные инвесторы управляют денежными средствами третьих лиц, которые объединены в венчурные фонды. Бизнес-ангелы вкладывают свои личные деньги. Рассмотрим эти различия подробнее в таблице 1.

Таблица 1

Различия между бизнес-ангелами и венчурными инвесторами

Различия	Венчурные инвесторы	Бизнес-ангелы
Личностные	Управляющие финансами	Предприниматели
Инвестируемые средства	Средства финансовых учреждений	Собственные средства
Инвестируемые фирмы	Средние и большие на поздней стадии	Малые на ранней стадии
Анализ и обследование	Обширное	Минимальное
Местоположение инвестиций	Менее заинтересован	Заинтересован
Форма контракта	Сложная	Простая
Мониторинг после инвестиций	Стратегический	Активный, строгий
Вовлеченность в управление	Менее важно	Важно
Наличие фирмы	Очень важно	Менее важно
Коэффициент возврата	Очень важно	Менее важно

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что для начинающей компании, деятельность которой является инновационной наиболее благоприятной формой инвестирования являются бизнес-ангелы. Развитие сети бизнес-ангелов положительно повлияет на деятельность малого и среднего бизнеса, а так же на развитие экономики государства в целом.

**ИЗУЧЕНИЕ ИСТОЧНИКОВ ПИЩЕВЫХ ОТРАВЛЕНИЙ
СОВРЕМЕННЫХ ШКОЛЬНИКОВ**

Федоськина Александра Константиновна

ученица 9 класса МОУ «СОШ № 39», г. Саранск

научный руководитель: Проняшина Вера Викторовна

учитель географии высшей квалификационной категории

МОУ «СОШ № 39», г. Саранск

Всем известно, что небезопасная пища представляет угрозу для здоровья человека с незапамятных времен, и многие проблемы безопасности, возникающие сегодня, не новы. Эксперты подчеркивают, что употребление недостаточно проваренных продуктов животного происхождения, загрязненных фруктов и

овощей, чревато даже смертельным исходом. Производство продуктов питания в настоящее время осуществляется в огромных промышленных объемах, а торговля продуктами приобретает международные масштабы. Все это приводит к возникновению многочисленных новых опасностей загрязнения продуктов питания вредными бактериями, вирусами, паразитами или химикатами.

В этом отношении представляется интересным провести исследование состояния проблемы пищевых отравлений в школьной среде.

Чтобы выяснить, как на самом деле обстоит дело с пищевыми отравлениями, мы попытались провести собственное исследование. Для этого был использован метод социологического опроса. Для получения более достоверных ответов было принято решение провести опрос анонимно. В качестве респондентов для опроса были выбраны учащиеся школы, в которой обучается автор проекта. Опрос проводился с использованием специально подготовленной анкеты.

Состав респондентов включал разные возрастные группы школьников: начальной, средней и старшей школы. Всего роздано 90 анкет (по 30 для каждой возрастной группы). Но ответы получены только от 80 респондентов. Таким образом, возвратность анкет составила 88%. Это высокий показатель, который позволил получить достаточно достоверные данные. При этом самый большой интерес к исследованию проявили школьники средних классов (возвратность анкет составила 100%), меньше всего заинтересовались школьники старших классов (было возвращено 80% анкет).

В целом исследование показало, что более половины опрошенных респондентов (59%) имели пищевые отравления. Было замечено, что среди школьников старших классов количество ответов о наличии и отсутствии пищевых отравлений оказалось равным. А в средней и младшей школе пищевые отравления случаются у большей части школьников. Именно они составили основную группу респондентов, участвующих в дальнейшем исследовании.

Следует отметить, что более половины учащихся при пищевых отравлениях не пользуются медицинской помощью – по результатам опроса оказалось, что 54% школьников не обращаются в медицинские учреждения в случаях от-

равлений. На рисунке 1 показано распределение ответов на вопрос «В случае пищевого отравления Вы обращаетесь за специализированной помощью в медицинские учреждения?» по возрастным группам школьников.

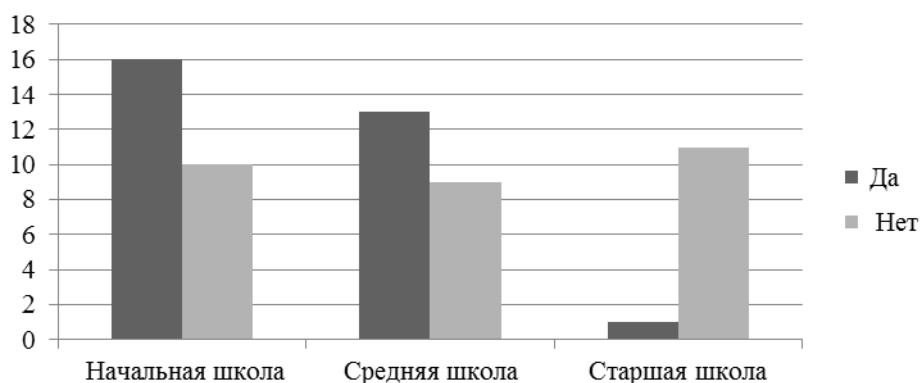


Рис. 1. Данные об обращениях школьников за медицинской помощью по возрастным группам

Старшеклассники, в подавляющем большинстве, не обращаются в медицинские учреждения при пищевых отравлениях. Лишь один из двенадцати учеников этой группы ответил положительно на данный вопрос. Что касается школьников начальных и средних классов, то они чаще обращаются, чем не обращаются, за медицинской помощью. На наш взгляд, это связано с тем, что в этом возрасте дети еще находятся под контролем родителей. Решение за них принимают родители, которые более ответственны и более осведомлены о последствиях отравлений.

Далее рассмотрим непосредственно источники пищевых отравлений. Среди источников отравлений лидируют продукты, купленные в магазине школьниками самостоятельно, это показано на рисунке 2.

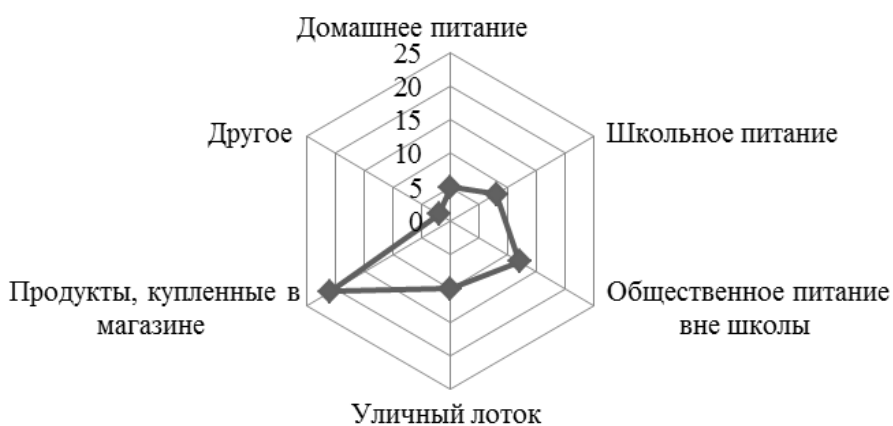


Рис. 2. Источники пищевых отравлений школьников

Вместе с тем, среди учеников старших классов чаще всего источником отравлений является система общественного питания вне школы (рисунок 3).

Больше всего отравлений получают ученики младших классов. Основным источником их возникновения являются продукты из магазина, так же как и у учеников средней школы. Домашнее питание не вызывает отравлений только у школьников средних классов. Но у них, в отличие от других возрастных групп, значительная часть пищевых отравлений возникает от школьного питания.

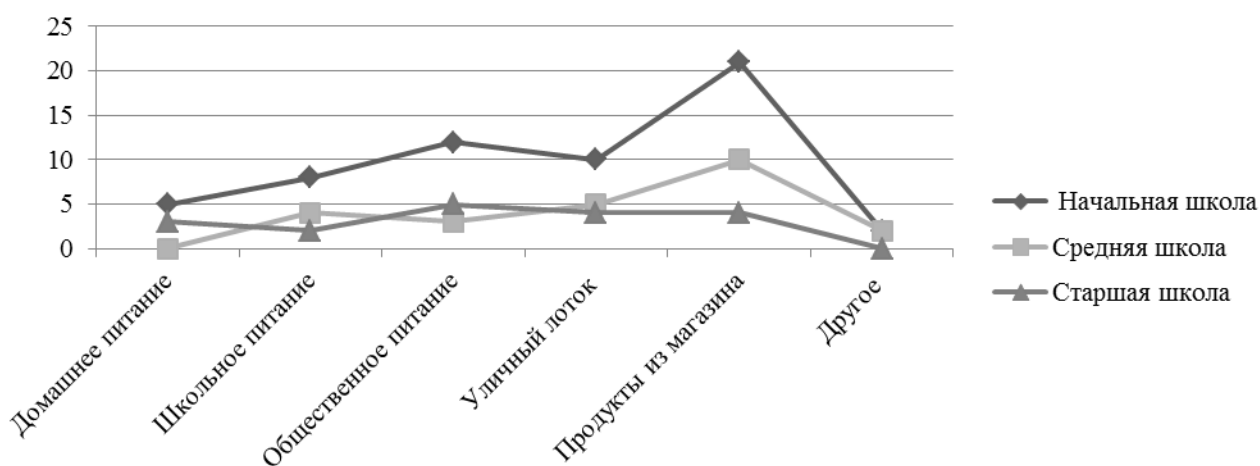


Рис. 3. Источники пищевых отравлений школьников разных возрастных групп

Распределение источников отравлений между мальчиками и девочками отражено на рисунке 4.

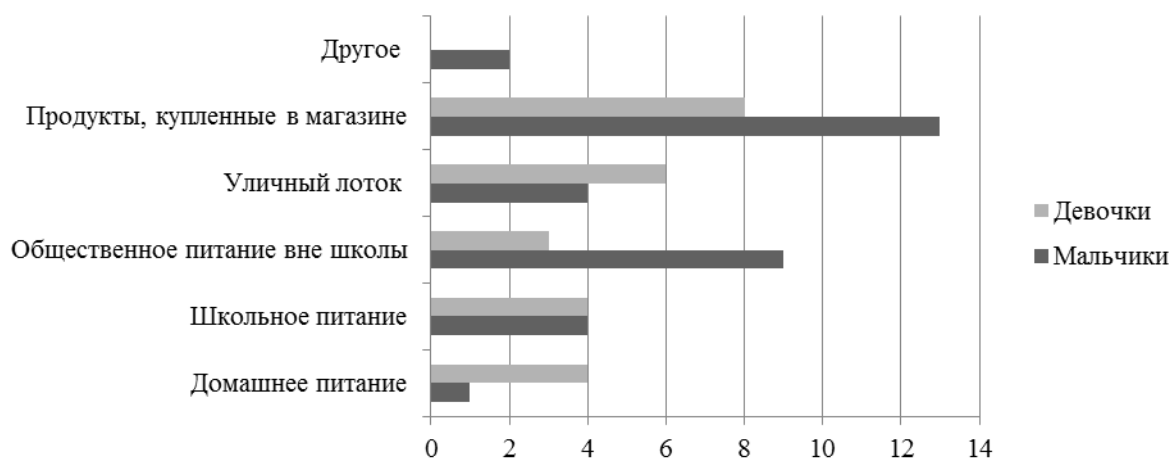


Рис. 4. Распределение источников отравлений по гендерному составу

Можно наглядно заметить, что мальчики получают больше отравлений от продуктов из магазинов и в общественной системе питания. Однако очень интересно заметить, что девочки превосходят мальчиков по отравлениям в до-

машних условиях и при покупке продуктов у уличных торговцев. Прослеживается тяготение девочек к домашней пище, которая не всегда оказывается безопасной.

Среди источников пищевых отравлений также можно рассмотреть разные группы продуктов (таблица 1).

Таблица 1

Источники пищевых отравлений по группам продуктов, в %

Молочные продукты	Колбасная продукция	Кондитерские изделия	Фрукты и овощи	Напитки	Другое
20	30	14	8	14	14

Самым распространенным источником отравлений школьников являются колбасные изделия и молочные продукты. Реже всего отравления вызывает употребление фруктов и овощей.

Интересными оказались результаты анализа продуктов, приводящих к отравлению девочек и мальчиков (рисунок 5).

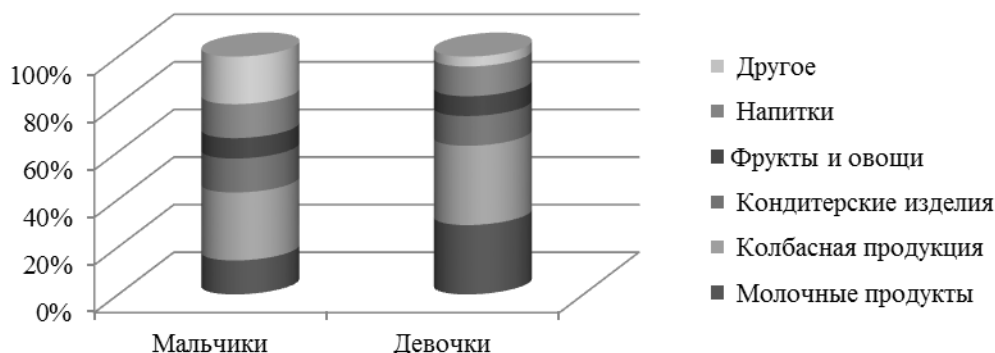


Рис. 5. Анализ продуктов-источников отравлений девочек и мальчиков

Колбасные изделия выступают основным источником отравлений, как у мальчиков, так и у девочек. У девочек также большую долю в пищевых отравлениях занимают молочные продукты. У мальчиков же второй по значимости оказалась необозначенная в анкете группа продуктов. Так, в пункте анкеты «Другое» мальчиками были указаны такие продукты, как грибы, фаст-фуд, салаты и рыба.

Ограниченные рамки статьи не позволяют привести более подробные результаты исследования. Однако даже представленные данные свидетельствуют

о наличии проблемы пищевых отравлений школьников, требующей незамедлительного решения.

Для улучшения ситуации, и предотвращения возникновения пищевых отравлений, мы распространили среди учащихся младшего и среднего звена и их родителей памятки по профилактике пищевых отравлений и острых кишечных инфекций. Провели профилактические беседы среди младших школьников, при этом использовали кладезь народной мудрости – пословицы и поговорки, дошедшие до нас из глубины веков. Также подготовили презентацию и санбюллетень по профилактике пищевых отравлений, гигиене и чистоте.

Безусловно, это лишь первые шаги по решению выявленной проблемы, которая должна рассматриваться системно. Но это как раз то, что может сделать школьник самостоятельно в направлении сокращения случаев пищевых отравлений своих сверстников.

ОСНОВНЫЕ РИСКИ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ РФ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Фоменко Анастасия Сергеевна

студентка Донецкого национального университета, г. Донецк

научный руководитель: Кондрашова Елена Алексеевна

кандидат экономических наук, доцент

Донецкого национального университета, г. Донецк

Актуальность. Эффективное управление рисками остается на сегодняшний день актуальной задачей для компаний нефтегазовой отрасли, однако на передний план выдвигается вопрос усиления конкуренции в условиях снижения цен на нефть и динамичного роста курса доллара. Волатильность рынков, ценовая политика, изменения рыночной ситуации, требования акционеров - факторы, которые являются неотъемлемой частью международной экономической конъюнктуры, стимулирующей рост конкуренции.

Целью данной работы является анализ основных рисков нефтегазового сектора экономики при условии нестабильности финансово-экономической ситуации в России и постоянно меняющихся ценах на энергоресурсы.

Анализ исследований. Данными вопросами экономики занимались такие

ученые и экономисты как Герасимова Е.Б., Глухов М.С., Ермошин С.И, Зубарева В.Д., Лобанов А.А., Лукашов А.В., Беззубов Ю.В., Лукашов А.В. [3].

Один из основных факторов нестабильности нефтяной отрасли последние два года - риск дальнейшего снижения цен на нефть. В России основная часть добычи нефти остается эффективной и при более низких ценах (менее 50 долл./барр.), однако возникают проблемы с бюджетом. Однако в зону риска попадают проекты на будущее (трудноизвлекаемая нефть, шельф), падает рентабельность, возникает вопрос о целесообразности отдельных проектов.

В мире ситуация начала медленно меняться - добыча в IV квартале 2014 г. продолжила расти, как и раньше, за счет Северной Америки. Но активность в сфере бурения в США начала снижаться. Событие, которые в той или иной степени может сильно повлиять на состояние и перспективы нефтяной отрасли в России - это введение секторальных санкций в отношении российских нефтегазовых компаний. Под действием этого фактора возникает риск существенного сокращения инвестиционных планов на 2016 год, что может иметь долгосрочное влияние на показатели развития нефтяной отрасли [2].

Основной риск в нефтегазовой отрасли связан с доступом к запасам, что в первую очередь вызвано политической нестабильностью в некоторых регионах и конкуренцией за подтвержденные запасы. Вторым по значению риском является неопределенность энергетической политики, подверженной постоянным изменениям во многих крупных странах-производителях нефти. По мере развития отрасли, освоения новых регионов, появления новых нетрадиционных источников энергии все стремительнее растет количество рисков в данной отрасли.

Риски несоответствия законодательным требованиям в нефтегазовом секторе прежде всего связаны с политикой, правовыми вопросами, нормативным регулированием и корпоративным управлением. Финансовые риски возникают в результате нестабильности рынков и реального сектора экономики. Стратегические риски обусловлены характером взаимодействия с клиентами, конкурентами и инвесторами. Операционные риски оказывают влияние на процессы, системы, персонал и цепочку создания стоимости компании в целом.

Существенно влиять на деятельность нефтегазовых компаний могут отраслевые, страновые и региональные, правовые и финансовые риски (табл. 1).

Таблица 1

Классификация рисков нефтегазовой отрасли

Группа рисков	Виды рисков
Отраслевые риски	<ul style="list-style-type: none"> - риски, связанные с ценами на сырую нефть, газ и нефтепродукты; - риски, связанные с зависимостью от монопольных поставщиков услуг по транспортировке нефти, газа и нефтепродуктов, и их тарифов; - риски, связанные с географическими и климатическими условиями; - риски, связанные с реализацией добываемого газа; - риски, связанные с неточностью данных по запасам нефти и газа; - риски, связанные с конкуренцией; - риски, связанные с негативным воздействием на окружающую среду, охраной труда и промышленной безопасностью, которые могут привести к существенным затратам; - риски, связанные с недостаточно эффективной системой реагирования на аварийные ситуации; - риски, связанные с неспособностью привлечь и удержать квалифицированный персонал; - риски, связанные с развитием альтернативной энергетики.
Страновые и региональные риски	<ul style="list-style-type: none"> - риски, связанные со страной и регионом деятельности.
Правовые риски	<ul style="list-style-type: none"> - риски изменения налогового законодательства, правил таможенного контроля и пошлин, требований по лицензированию основной деятельности Компании; - нарушения антимонопольного законодательства; - риски, связанные с изменением законодательства в области охраны окружающей среды и промышленной безопасности.
Финансовые риски	<ul style="list-style-type: none"> - рыночный риск (включая валютный риск, риск изменения процентных ставок, риск изменения цены на товары); - кредитный риск; - риск ликвидности.

Большинство компаний развивают практики управления рисками силами собственных сотрудников. Согласно результатам исследования, ежегодные затраты на поддержание системы управления рисками у компаний составляют менее 5 млн. рублей (рис. 1). Детализировав распределение затрат на поддержание системы управления рисками, необходимо отметить: 75% затрат составляет заработная плата работников, 9% расходуется на внешние консультационные услуги, 7% – на обучение сотрудников. Затраты на лицензии на программное обеспечение и ИТ-поддержку составляют 6%.

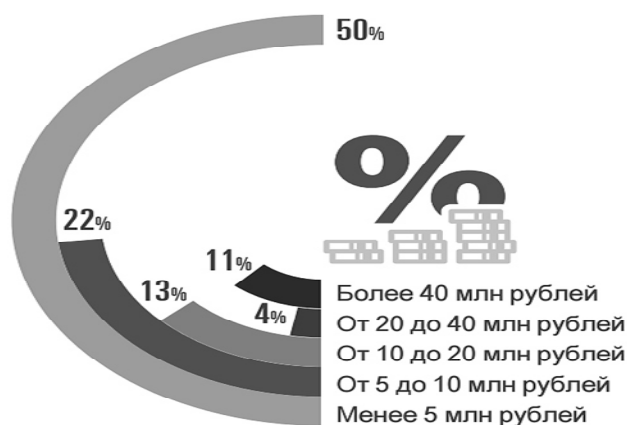


Рис. 1. Ежегодные затраты на поддержание системы управления рисками

Рассмотренные тенденции на мировом рынке нефти и газа, тенденции в российской нефте- и газодобыче показывают снижающуюся динамику объемов продаж российских компаний нефтегазового сектора. Кроме этого, мировые цены на нефть и газ по ряду прогнозов будут иметь тенденцию к снижению. В связи с тем, что доходы государственного бюджета от нефтегазового сектора формируются через механизм взимания экспортных пошлин, привязанных к объемам добычи и средней цене нефти на рынке, и НДС, можно прогнозировать снижение доходов федерального бюджета от нефтегазового сектора. Рассмотрение рисков показывает, что доходы отечественных нефтегазовых компаний будут с большой долей вероятности падать в ближайшие годы.

Так, необходимо констатировать сохранение нестабильного спроса на нефть и газ на мировом рынке. Это вызвано низкими темпами роста ведущих экономик мира. При этом растущее предложение нефти и другие факторы обуславливают отсутствие повышательной динамики ее цены.

Таким образом, в данный момент предприятия нефтегазового сектора РФ характеризуется существенными ценовыми рисками, обусловленными колебаниями цен на биржевые товары. Для отрасли особо актуальна проблема прогнозирования цен на продукцию и управления, отличающихся высокой степенью изменчивости. В сложившихся условиях появляется необходимость создания экономического механизма для защиты сырьевых активов от направленного обесценения. Существует высокая необходимость идентификации и оценки рисков, мероприятий по управлению рисками и их взаимосвязь с процессами

управления компаний нефтегазового сектора, а также повышение информированности в отношении рисков как внутренних, так и внешних заинтересованных сторон.

Список литературы:

1. Исследование «Эрнст энд Янг» в области бизнес-рисков. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Turn-risk-into-results-OG-ru/\\$FILE/Turn-risk-into-results-OG-ru.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Turn-risk-into-results-OG-ru/$FILE/Turn-risk-into-results-OG-ru.pdf)
2. Последствия низких цен для нефтяной отрасли / Энергетический бюллетень № 20. - 2015. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/4547.pdf>
3. Недоскин А.О. Управление ценовыми рисками в нефтегазовой отрасли России / А.О. Недоскин, К.Ю. Калюта, Я.О. Терновая. - СПб: Изд-во: Политехн, 2015.

АНАЛИЗ СИСТЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕХНИЧЕСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ В КОМПАНИИ, СОЗДАЮЩЕЙ КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИИ

Хакимуллина Венера Альвертовна
*студентка Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики», г. Пермь*
научный руководитель: Шестакова Лидия Валентиновна
*кандидат физико-математических наук, доцент
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики», г. Пермь*

На сегодняшний день существуют требования к созданию технической документации, сопровождающей программное обеспечение, поскольку есть требования нормативных документов, которые нацелены на получение качественного программного продукта. При создании документов требуется многократное внесение корректировок во множество отдельных файлов разных форматов для поддержки актуальности, согласованности с другими документами, а также соответствия новым требованиям заказчика. Это влияет на качество полученного результата: если он будет неудовлетворительным, то компания теряет деньги, т.к. вовремя заказчик не получает того, что он должен получить согласно контракту – применяются штрафы, финансируется исправление доку-

ментов. Кроме того, компания несёт репутационные риски.

Влияние разработки документации на качество продукта, необходимость её соответствия нормативным требованиям, сокращению временных и финансовых потерь говорит об актуальности данной темы. Утверждения об издержках (как временных, так и финансовых) коррелируют с оценками, полученными западными консалтинговыми компаниями, о наличии 20-30% доле непроизводительных операций при разработке документов [1]. Негативное влияние ошибок при формировании документации подтверждают специалисты компании PhiloSoft Technical Communications, предоставляющей услуги по разработке технической документации. Они говорят о потере устойчивости качества, особенно проявляющейся при сопровождении больших комплектов технической документации [2].

Целью данной работы является анализ систем автоматизации разработки технической документации для определения соответствия их требованиям конкретной компании, занимающейся разработкой комплексных решений для Электронного правительства России. Возможности наиболее известных систем рассмотрены ниже.

Adobe RoboHelp сохраняет содержимое документов в формате XHTML и PDF. Работа в данном инструменте ведётся по, так называемым, «топикам» (тематическим разделам). Как правило, используется один «топик» для одного файла. RoboHelp позволяет формировать документы в формате HTML5, MOBI, CHM, RF8. Основными преимуществами RoboHelp являются интегрированный HTML-редактор, контроль версий и поддержка многопользовательского режима. Ограничениями являются высокая стоимость, отсутствие возможности использовать ресурсы (стили, иконки, сниппеты) в нескольких проектах и объём программы (вес архива ~ 800 МБ). Цена: ~ 999 долларов [3].

Author-it сохраняет содержимое текстов в одной библиотеке в базе данных. Книги данной библиотеки могут быть опубликованы в форматах Word Document, Windows Help, HTML Pages, HTML Help, XHTML Pages, Java Help и Oracle Help for Java. Преимуществами системы являются возможность отсле-

живать дублирование содержимого, поддержка для локализации, а также веб-интерфейс. Ограничениями являются отсутствие возможности сохранения документов в формате PDF и непростой интерфейс. Цена: ~ 200 долларов [4].

Doc-To-Help имеет функцию использования различных редакторов для работы с содержанием: WYSIWYG-редактор Doc-To-Help в MS Word, или любой редактор HTML. Для создания стилей Doc-To-Help генерирует CSS от .DOT файлов. Система предоставляет возможность для командной работы над текстом. Инструмент обладает возможностями для документирования библиотек классов, основанных на комментариях в коде. Doc-To-Help не позволяет формировать PDF-файлы. Цена: ~ 1100 долларов [5].

EC Software Help & Manual представляет собой WYSIWYG-редактор, где пользователи могут редактировать XML-файлы. Help & Manual позволяет создавать руководства без использования внешнего текстового процессора и внешнего PDF-генератора. Имеется поддержка многопользовательского режима, интеграция с системами контроля версий и генерация документов разных форматов. Программа имеет большое количество настроек, что усложняет её интерфейс. Доступен импорт файлов в формате Word, RTF, однако отсутствует поддержка FrameMaker или DITA. Цена: ~ 398 долларов [6].

В MadCap Flare редактирование текста осуществляется в формате XHTML с помощью WYSIWYG. MadCap Flare позволяет формировать документы форматов PDF, MS Word и FrameMaker без помощи внешнего текстового процессора. Имеется возможность создавать различные структуры для веб-справки и печатных руководств пользователя из одного и того же источника. Однако для работы с оформлением документов необходимо обладать знаниями и навыками работы с CSS. Цена: ~ 999 долларов [7].

Инструмент WebWorks ePublisher используется для публикации содержимого из Word, FrameMaker или DITA с большим количеством выходных форматов. Для импорта файлов в систему используются форматы DOC и DOCX. При работе с инструментом используются два продукта: ePublisher – необходим для формирования выходных документов, и ePublisher Pro – редак-

тор текста, имеющий более сложный интерфейс. Цена ePublisher Express: ~ 760 евро [8].

Ниже представлен список основных требований, предъявляемых сотрудниками компании, и обоснование измерения соответствия возможностей систем данным требованиям (таблица 1).

Таблица 1

Критерии оценивания требований

Требования	Обоснование измерения соответствия
Формирование документов, разрабатываемых в рамках стадий технического проекта, рабочего проекта и технического задания	Есть множество систем, с помощью которых создаётся документация, например, программы документирования исходного кода или системы автоматизированного проектирования. Однако, те системы, которые были описаны выше, ориентированы именно на создание технической документации, справочных материалов и online-справок, поэтому заведомо каждая из них соответствует данному требованию.
Освобождение разработчика документации от оформления текста	Оценивается наличие возможности автоматического применения настроек форматирования к выходным документам.
Автоматическое использование одного и того же текста в разных документах (или частях одного документа)	Все рассматриваемые системы основаны на технологии единого источника – она подразумевает создание содержимого документов, как правило, в XML-формате в общем источнике. Следовательно, данному требованию также заведомо соответствует каждая из систем.
Формирование документации в форматах DOCX, PDF, HTML и RTF	Оценивается наличие возможности формирования выходных документов в перечисленные форматы.
Многопользовательский режим работы с документацией	Оценивается наличие возможностей для командной работы: блокирование редактирования во время работы какого-либо пользователя над текстом; «слияние версий» при одновременной работе пользователей над текстом; наличие авторизованной работы в системе с разграничением прав доступа и др.
Хранение истории изменений документов	Оценивается наличие возможности отследить изменения, которые были произведены пользователями над текстами в системе.
Поддержка следующих мультимедийных форматов при работе с документами: JPG, PNG, BMP, TIFF	Оценивается наличие поддержки работы с перечисленными мультимедийными форматами.
Возможность лёгкого освоения системы, не требующей высокой квалификации разработчиков документации	Оценивается сложность интерфейса и редактирование текста с помощью визуального WYSIWYG-редактора.

Для определения соответствия рассмотренных инструментов требованиям компании вся информация была сведена в общую таблицу (таблица 2).

Таблица 2

Соответствие существующих инструментов требованиям компании

Требования	Adobe RoboHelp	Author-it	Doc-To-Help	Help & Manual	MadCap Flare	WebWorks ePublisher
Создание документов этапов ТП, РП и ТЗ	+	+	+	+	+	+
Освобождение от форматирования текста	+	+	+	+	+	+
Автоматическое использование одного текста	+	+	+	+	+	+
Формирование документации в форматах DOCX, PDF, HTML и RTF	-	-	-	+	+	-
Многопользовательский режим	+	+	+ (в Multi-user Edition)	+ (Multi-user license)	+	-
История изменений	+	+	-	+	+	-
Поддержка форматов JPG, PNG, BMP, TIFF при работе с рисунками	+ (кроме tiff)	+	-	+ (кроме tiff)	+	+
Возможность лёгкого освоения системы	+	-	-	-	+	+
Возможность рецензирования	+	+	+	-	+ (в MadCap Contributor)	-
Импорт в DOCX, PDF, HTML и RTF для наполнения базы вместе с разметкой текстов	+	+	+	+	+	-

Рассмотренные инструменты не удовлетворяют всем требованиям компании. Основные ограничения заключаются в сложности освоения систем, отсутствии возможности формирования документов в файлы нужных форматов и высокой стоимости.

Список литературы:

1. Глинских А. Мировой рынок систем электронного документооборота – Jet Info. Информационный бюллетень № 8(111), 2002.
2. Острогорский М. Разработка технической документации // DocBook/XML: открытая платформа для разработки технической документации / Компания "Философт". 2007. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.philosoft.ru/docbook-basics.zhtml>.
3. Adobe RoboHelp (2015 Release) / Adobe // Adobe. 2015. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adobe.com/products/robohelp.html>.

4. Предпосылки к автоматизации разработки технической документации с применением AuthorIT / Автоматизация разработки технической документации с применением AuthorIT (онлайн-книга) // AuthorIT автоматизация документирования и разработки HTML-контента веб-сайтов. 2006. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://authorit.ru/7122>.
5. Authoring and Publishing Using Microsoft Word / Overview // MadCap Doc-To-Help Doc-To-Help. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.doctohelp.com/overview/>.
6. True Single Source // Help & Manual. 2015. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.helpandmanual.com/products_hm_overview.html.
7. Authoring, Publishing and Content Management / Authoring & Publishing // MadCap Software. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.madcapsoftware.com/products/flare/>.
8. ePublisher Features / WebWorks: technical communications software // WebWorks. 2015. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.webworks.com/Products/ePublisher/.

СОСТОЯНИЕ ЭКСПОРТА ПИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Харонжина Ангелина Владимировна

студентка Гомельского государственного университета

им. Ф. Скорины, г. Гомель

научный руководитель: Зенькова Лариса Петровна

кандидат экономических наук, доцент

Белорусского торгово-экономического университета

потребительской кооперации, г. Гомель

Основными целями инвестирования за рубежом являются расширение экономического сотрудничества, дальнейшая интеграция Беларуси в мировую экономику, выход на международные рынки капитала, увеличение активов республики за границей, получение доходов.

Законодательными актами Республики Беларусь определяются объекты, находящиеся только в собственности Республики Беларусь, что не исключает инвестиционной деятельности в отношении этих объектов.

Законодательными актами Республики Беларусь устанавливается перечень объектов, в отношении которых запрещено осуществление инвестиционной деятельности всем инвесторам, за исключением Республики Беларусь.

Инвестиционная деятельность юридических и физических лиц Республики Беларусь при направлении ими инвестиций на территорию иностранных государств может осуществляться в следующих формах:

- созданием коммерческой организации;
- приобретением, созданием, в том числе путем строительства, объектов недвижимого имущества;
- приобретением прав на объекты интеллектуальной собственности;
- приобретением акций, долей в уставном фонде, паев в имуществе коммерческой организации, включая случаи увеличения уставного фонда коммерческой организации;
- на основе концессии;
- иными способами, кроме запрещенных законодательными актами Республики Беларусь.

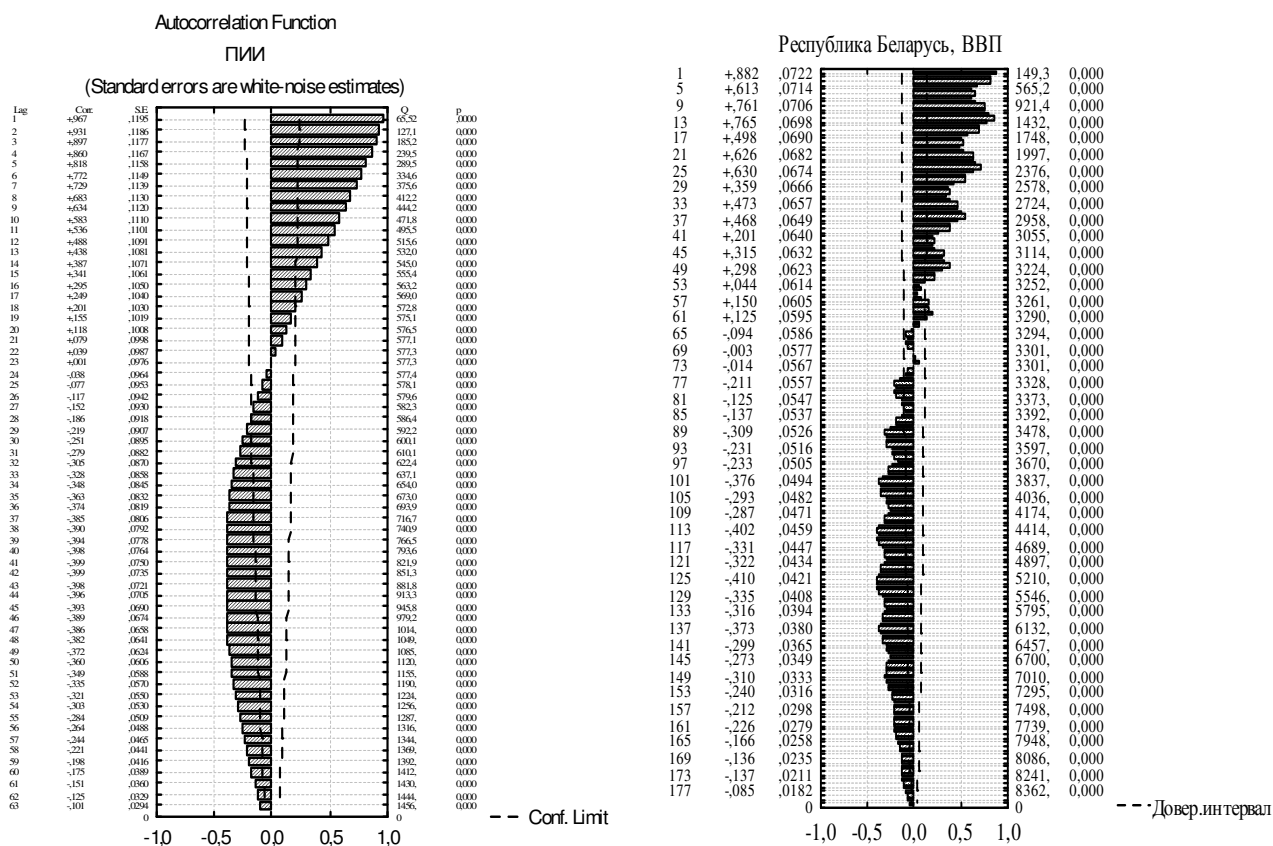
Инвестиционная деятельность белорусских компаний за рубежом долгое время была слабо освещена в научных публикациях. Недостаточное внимание к этому вопросу связано с незначительным объемом белорусских инвестиций. Даже по меркам стран СНГ белорусские капиталовложения незначительны и на порядок отстают от инвестиций российских, казахстанских, украинских и азербайджанских предприятий. В то же время на протяжении последнего десятилетия прослеживается отчетливая тенденция к увеличению общего числа предприятий с белорусским капиталом, особенно в России, Литве, Латвии и на Украине, где их количество исчисляется сотнями.

За 2015 год организациями (кроме банков) направлено за рубеж инвестиций на 5,1 млрд. долларов США (в 2014 году - 6 млрд., или на 15% меньше). Значительные объемы инвестиций организациями республики были направлены субъектам хозяйствования России (50,9% всех направленных инвестиций), Великобритании (23,5%), Украины (12,8%). На долю прямых инвестиций приходилось 90,4% всех направленных инвестиций за рубеж [1].

Различным субъектам хозяйствования России организации республики направили 53,4% прямых инвестиций с учетом задолженности за товары, работы, услуги от общего объема направленных прямых инвестиций, субъектам хозяйствования Великобритании - 26%, Украины - 13,9% [1].

Несмотря на незначительность экспорта инвестиций за рубеж в их дина-

мике за последние 16 лет наблюдается цикличность (рисунок 1 а).



а)

б)

Слева направо: Lag – лаг автокорреляции; Corr. – значение коэффициента корреляции; S.E. – стандартное отклонение; Q – значение Q-статистики; P – нулевая гипотеза

Рис. 1. Результаты сравнительного анализа построенных АКФ ВВП Беларуси (б) и поквартальной динамики ПИИ из Республики Беларусь (а) за рубеж за период 2000–2016 гг.

Примечание – Собственная разработка на основе анализа статистики источника [2]

Анализ рисунка 1а) свидетельствует о наличии среднесрочного цикла продолжительностью 14,6 года (волна Кузнеца). Следовательно, цикличность динамики ПИИ отражается на динамике ВВП, отдавшей данные инвестиции: каждый второй деловой цикл усиливается циклической волной Кузнеца.

Анализ рисунка 1б) показывает, что в динамике ВВП также прослеживается циклическая волна приблизительно такой же продолжительности: 14,7 года, такой же, как и в динамике ПИИ. Кроме того, наблюдаются краткосрочные циклические колебания годичной периодичности.

С целью уточнения характера влияния цикличности направленных ПИИ за рубеж на белорусскую экономику произведен спектральный анализ квартальной динамики объема реального ВВП и ПИИ. На рисунке 2а) выделяются

частоты значительных колебаний ВВП 0,08; 0,33 и незначительных – 0,015; 0,04.

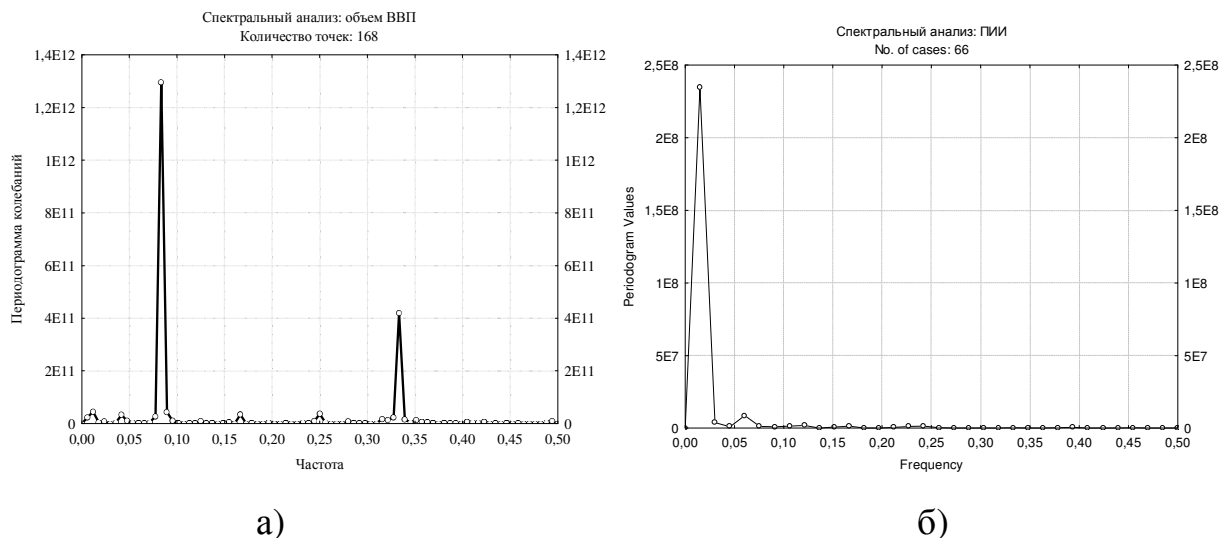


Рис. 2. Результаты спектрального анализа объема реального ВВП и объема ПИИ из Республики Беларусь за рубежом, статистическая база 2000–2015 гг.
Примечание – Собственная разработка на основе анализа статистики источников [2,3].

На рисунке 2 б), характеризующим цикличность экспортных инвестиций, проявляется одинаковая с ВВП частота колебания ПИИ – 0,015, однако на рисунке 2а) отмечается незначительность ответной реакции динамики национального производства на вложенные ПИИ. Таким образом, инвестиционная активность белорусских фирм за рубежом на экономический рост влияет слабо.

Продолжительность и интервал запаздывания реакции объема ВВП за вложенные иностранные инвестиции (прямые, портфельные и прочие) выявлены с помощью корреляционного анализа с лаговой объясняющей переменной (таблица 1) [3].

Таблица 1

Итоги расчета коэффициента парной корреляции с лаговой объясняющей переменной между объемом реального ВВП и ПИИ (квартальная статистическая база 2000-2015 гг.)

Лаг запаздывания между ВВП и иностранными инвестициями (кварталов) в том числе:	1	2	3	4	5	6	7	8
прямыми (ПИИ)	0,83	0,82	0,82	0,80	0,78	0,77	0,77	0,75
портфельными	0,71	0,70	0,67	0,65	0,62	0,60	0,58	0,55
прочими	0,86	0,85	0,84	0,83	0,81	0,80	0,79	0,78

Примечание – Собственная разработка на основе анализа статистики источника [3].

Из таблицы 1 следует, что между цикличностью ВВП и цикличностью различных типов иностранных инвестиций имеется тесная связь, практически без интервала запаздывания реакции ВВП, причем эта реакция пролонгирована более чем на 2 года.

Пока белорусская инвестиционная активность за рубежом не оказывает значительного влияния на ВВП и уровень доходов страны. Объясняется это тем, что значительная часть белорусских прямых капиталовложений осуществляется государственными компаниями-экспортерами и направлена не на создание производства за рубежом, а на продвижение в соседних странах товаров белорусской промышленности. Однако с ростом объемов экспорта инвестиций будет и нарастать зависимость белорусской экономики от экономических циклов мирового хозяйства.

Список литературы:

1. Объем иностранных инвестиций в Беларусь в 2015-м сократился на 25%. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://thinktanks.by/publication/2016/02/12/obem-inostrannyh-investitsiy-v-belarus-v-2015-m-sokratilsya-na-25.html>.
2. Сайт Национального Банка Республики Беларусь [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/InvestPos/Quarterly6>
3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika

МЕТОДОЛОГИЯ И ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Хоменко Елена Сергеевна

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

Меженная Анна Андреевна

*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*

Эффективность управленческих решений на предприятии во многом оп-

ределяется результатами анализа ее деятельности. Финансовый анализ - один из важнейших элементов управления предприятием. Руководители заинтересованы в получении необходимой точной и достоверной информации о деятельности предприятия, в том числе выявлении резервов улучшения финансового состояния. Учитывая, что основной критерий, оценивающий эффективность предприятия в рыночных условиях - прибыль, целью такого анализа является определение наиболее эффективных путей достижения ее повышения. Исходя из того, что актуальность финансового анализа все больше растет, на данный момент существует достаточно много методик его проведения. В литературных источниках выделяется различное количество этапов финансового анализа предприятия.

Целью данной работы является анализ существующих методик проведения анализа и их сущности, для определения схожих черт и отличий.

Автор Ковалев В.В. в своих научных работах выделяет такие этапы финансового анализа (табл. 1).

Таблица 1

Этапы проведения финансового анализа по версии Ковалева В.В. [3]

Этап	Сущность
Предварительный	Предполагает определение цели и задач анализа; проверку достоверности и точности информации; группировку, комбинирование и структурирование информации; расчет абсолютных и относительных показателей.
Аналитический	Предусматривает разъяснение полученных материалов путем оценки динамики, структуры показателей, их группировки; сравнение финансового положения предприятия с результатами конкурентов; изложение результатов проведенного анализа.
Заключительный	Характеризуется предоставлением оценки уровня и качества управления; выработкой прогнозов и рекомендаций.

Главное отличие построения данных этапов – их взаимосвязь, которая предполагает движение от более простого к более сложному и каждый этап является логическим завершением предыдущего.

В следующем источнике, который является бизнес журналом о финансовом анализе, можно увидеть такой способ деления на этапы (табл. 2).

**Этапы проведения финансового анализа
по версии бизнес журнала VePrime [1]**

Этап	Сущность
Анализ финансово-экономического состояния предприятия	На данном этапе осуществляется полная оценка финансовых и экономических данных предприятия, анализ финансовых коэффициентов и составление прогнозных показателей.
Инвестиционная оценка	Определение стоимости предприятия. Она проводится, когда необходимо привлечь инвестиции или получить крупный кредит в банке на развития предприятия.
Финансовое моделирование и планирование	В этом этапе, на основе разработанных финансовых моделях, существует возможность выбрать наиболее оптимальные методы развития предприятия, а также принять рациональные управленческих решения. При разработке финансовых планов и моделей отдельно учитываются разнообразные показатели рынка, методы конкурентной борьбы присущие каждой отдельной отрасли, а также показатели финансового, технологического и кадрового потенциала предприятия.
Разработка комплексной финансовой стратегии	Это завершающий этап проведения анализа предприятия. На основании результатов полученных в процессе финансового анализа, руководитель принимает решения об оптимальном развитии предприятия.

Данный вид формирования этапов более подходит для предоставления результатов анализа внешним пользователям.

Ронова Г.Н. в своей книге выделяет такие этапы проведения анализа на предприятии:

- проверка показателей бухгалтерского отчета по формальным и качественным признакам;
- предварительный анализ финансового состояния (экономическое чтение финансовой отчетности предприятия);
- анализ изменений имущественного состояния предприятия (предварительный анализ финансового положения и его изменения);
- анализ финансовой устойчивости предприятия;
- анализ ликвидности баланса;
- анализ финансовых результатов;
- анализ тенденций изменения финансового состояния предприятия (анализ финансовых коэффициентов) [4].

Это более детальный метод проведения анализа, он разделяет этапы по

конкретным финансовым показателям.

Так же в различных научных работах можно увидеть такие этапы финансового анализа:

- установление целей финансового анализа на предприятии.
- определение точных терминов, которые применяются в финансовом анализе.
- сбор необходимой информации.
- проверка точности и достоверности собранных данных.
- анализ в соответствии с выбранной методикой [2].

Таким образом, все методики имеют как схожие черты, так и свои нюансы, зачастую связанные с субъективным мнением авторов. При этом каждое разделение, характеристика этапов финансового анализа связаны с другими и не противоречат их содержательному наполнению, а только дополняют и расширяют сложившиеся представления.

На наш взгляд наиболее детальным, и в то же время понятным будет разграничение этапов по такой методике (табл. 3).

Таблица 3

Рациональное разделение на этапы проведения финансового анализа

№ этапа	Сущность
1 Этап	Сбор необходимых данных, проверка их точности и правдивости
2 Этап	Группировка полученной информации
3 Этап	Расчет и анализ показателей структуры, коэффициентов финансового состояния предприятия
4 Этап	Анализ отклонений фактических показателей финансового состояния от плановых задач, определение тенденций изменения
5 Этап	Составление отчета по результатам проведенного анализа, формулировка предложений по улучшению финансового состояния предприятия.

При процессе проведения анализа финансовой деятельности предприятия могут возникать некоторые проблемы. Например, стремление к расширению финансового анализа привело к расчету избыточного количества финансовых коэффициентов. Так же проблемой является то, что из-за отсутствия единой терминологической базы одинаковые показатели имеют разные названия.

Проблемы анализа финансового состояния усложняются отсутствием интегральной оценки эффективности предприятия, просчитав которую, можно в

целом оценить финансовое состояние, степень его ухудшения или улучшения в сравнении с прошлыми периодами.

Существует так же проблема полноты данных. Информация, которая указывается в финансовых отчетах, может быть неполной, или характерна отсутствием разделением некоторых показателей. Так, например, предприятие, которое производит большое количество разных видов продукции, не может проанализировать продажи конкретного ее вида, т.к. в отчете о доходах указывается только общая сумма продаж [5].

На наш взгляд решением большей части вышеизложенных проблем будет внедрение единой документальной базы, в которой будут достоверно определены этапы проведения анализа, общей терминологии, а так же разработаны регистры важных, для предприятия, показателей, для упрощения поиска информации и обеспечения ее полноты.

Список литературы:

1. Бизнес журнал BePrime [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://beprime.ru/finansovuj-analiz-predpriyatiya/>
2. Блог финансового аналитика. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://humeur.ru/page/finansovuj-analiz>
3. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. - М.: Проспект, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/econ-fin/econ-fin013.htm>
4. Ронова Г.Н., Ронова Л.А. Финансовый менеджмент - М.: Изд. Центр ЕА-ОИ. 2010 <http://www.alleng.ru/d/econ-fin/econ-fin126.htm>
5. Сухорукова Е.С. Актуальные вопросы анализа финансового состояния организации // Молодой ученый. - 2014. - №21.2. - с. 97-99.

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ В СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Черемных Марина Михайловна

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

Термин «управление знаниями» впервые прозвучал в выступлении К.Вига на конференции ООН в 1986г. В 90-е гг. XX века сформировалось новое направление Knowledge Management - менеджмент знаний, где в центре внима-

ния оказался человек - носитель и создатель знания [6].

В настоящее время система управления знаниями это активный инструмент решения различных проблем организаций, цель которого - увеличение ее конкурентоспособности. Крупные корпорации уже давно признали значимость интеллектуальных ресурсов - появилось такие новые термины, как «управление интеллектуальным капиталом», «экономика знаний», «коммерциализация информации».

Специалисты много внимания уделяют тому, что обработка знаний обеспечивают преимущество перед конкурентами, так как если знание используется, то оно порождает новое знание, а если нет – оно в итоге устаревает и становится ненужным и бесполезным.

В настоящее время в литературе термин «информация» стал синонимом термину «знания», однако не вся информация может являться знанием.

Информация – это набор сведений. В отличие от знаний, он может быть неполным, бесполезным и многократно увеличивать временные издержки пользователя для ее обработки. Знания же – это проверенные полезные сведения, которые могут многократно использоваться людьми для решения задач. Знания как объект менеджмента, это логически полный ограниченный набор сведения для непосредственного решения задачи специалистом.

К основным свойствам знаний относятся следующие: знания долговечны и социальны, независимы от пространства и изменяются во времени и постоянно увеличиваются, их можно многократно покупать и продавать.

Важность знаний заключается в том, что интеллектуальный капитал является сегодня значительной частью рыночного капитала многих компаний, что обеспечивает лидерство организации при конкуренции на рынке.

Эффективность управления и конкурентная способность предприятия непосредственно зависит от интеллектуальных особенностей и уровня знаний сотрудников. Эксперты считают, что около 40% знаний компании находится только в головах сотрудников, то есть не хранятся на бумажных и электронных носителях. Недостаток заключается в том, что от этих сотрудников зависит,

станут ли эти знания доступны другим с целью обработки и использования [3].

Решить эти проблемы позволяют системы управления знаниями. При использовании различных технологий обеспечивается поддержка оперативного получения необходимых знаний для управления предприятием.

Так как без управления, т.е. специально организованного процесса для реализации определенной цели, предприятие существовать не может, знания – это важный ресурс современного предприятия, способный повысить его конкурентоспособность и привлекательность для инвестиций.

В целом понятие «знания» состоит из следующих составляющих:

- знания, опыт, мастерство, творчество, мотивации персонала;
- информация, стратегии, программы, публикации;
- интеллектуальная собственность – патенты, ноу-хау, торговые марки;
- корпоративная культура;
- бренд, известность, репутация, деловые связи компании.

В управлении знаниями любой организации участвуют следующие составляющие: корпоративная культура, организация управления, управление персоналом, профессиональное обучение и повышение квалификации, информационно-коммуникационные технологии [4].

Остановимся на взаимосвязи между управлением знаниями и использованием информационно-коммуникационных технологий.

Говоря о внедрении средств электроники и вычислительной техники в процессы управления технологическими и организационными системами, в настоящее время чаще всего используют термин «информатизация». Основные понятия этой сферы определены в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ, согласно которому информационная система - это совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств [1].

Информатизация – это не просто перечень мер, это процесс. Для удовлетворения информационных потребностей нужно не только обеспечить возмож-

ность пользоваться информацией, но и создать информационные ресурсы, т. е. накопить информацию, обеспечить её сохранность и возможность доступа к ней.

Процесс информатизации развивается как единство трех взаимосвязанных процессов - компьютеризации, совершенствования технологий сбора, накопления и использования информации и интеллектуализации. Внедрение этих процессов становится одной из важнейших задач управления.

Увеличение скорости экономических процессов в современных предприятиях и на рынке в целом ведет к дефициту времени при принятии решений, ужесточение конкуренции, неравномерность распределения информации и другие факторы делают необходимым информационное сопровождение деятельности компаний, информационное программирование ожиданий и поведения экономических агентов, формирование у них определенных целевых установок [5].

Развитие компьютерной техники, информационно-коммуникационных технологий, создание и распространение глобальной сети Интернет открывают невиданные ранее возможности для использования информации. Основные требования к информационным программным продуктам устанавливаются в национальных стандартах, адаптированных с международных стандартов серий ИСО/МЭК, например - ГОСТ Р ИСО/МЭК 12207-99 Информационная технология. Процессы жизненного цикла программных средств [2].

В качестве источников знаний системы управления знаниями могут быть базы знаний выполненных проектов (заказов, работ, услуг), коммерческих предложений, бенчмаркинга (лучшей практики), новостей, справочных материалов (нормативов, методик, учебных курсов), а также знаний экспертов [4].

При отсутствии хорошо структурированной информационной системы руководитель предприятия вынужден часто принимать решения на основании неполной и недостоверной информации, то есть в условиях риска и неопределенности. Например, могут возникнуть следующие условия: необходимая информация недоступна «здесь и сейчас», информация не систематизирована, информация избыточна и другие.

Поэтому очень важно создавать информационную систему, которая обеспечила бы оперативный доступ ко всей необходимой информации, так как это позволит рассматривать данные с той стороны, которые нужны руководителю в данный момент для принятия управленческого решения.

В литературе выделяют три вида информационных систем:

- информационно-аналитические системы,
- системы оперативного управления,
- корпоративные информационные системы.

Особую роль в управлении информацией сегодня уделяют информационно-аналитическим системам (ИАС). ИАС - это особый класс информационных систем, предназначенных для аналитической обработки данных. Информационно-аналитические системы объединяют, анализируют и хранят как единое целое информацию, извлекаемую как из учетных баз данных организации, так и из внешних источников.

Выделим примеры известных и высокоэффективных ИАС в зависимости от некоторых основных задач менеджмента (таблица 1).

Таблица 1

Виды информационно-аналитических систем

Анализ финансовой деятельности	Audit Expert, АФСП
Бизнес-планирование	Project Expert, Альт-Инвест, Microsoft Project Server
Оценка бизнеса	Project Expert
Анализ решений	Project Expert
Бюджетирование	Project Expert, Красный директор
Прогнозирование	Forecast Expert, Мезозавр, Эвриста
Маркетинг	Marketing Expert, Касатка
Управление продажами	Sales Expert, Quick Sales
Управление финансами	FinModel Expert
Управление инвестициями	Prime Expert

Как видно из таблицы 1, большим спектром функций обладает ИАС семейства Expert System. Однако данный продукт имеет достаточно высокую стоимость – 100-200 тысяч рублей в год [7].

Государственные учреждения также все чаще понимают важность применения и использования ИАС: Росстат, Госреестры, Госзакупки, Госуслуги, а также узкоспециализированные информационно-аналитические системы, раз-

работанные для отдельных отраслей, сообществ, и даже предприятий.

Главное требование к ИАС, как у бизнеса, так и у государственных органов – это эффективность при принятии управленческих решений.

Сегодня становится очевидным, что конкурентоспособными являются те предприятия, которые в состоянии оперативно собирать информацию, эффективно ее обработать и анализировать, на основе полученных результатов принимать оптимальные управленческие решения. Эффективность современных информационных систем определяется не только их специфическими программными и техническими возможностями, но и масштабом охвата объектов, бизнес-процессов, на которые распространяется действие системы. При этом, чем более комплексными являются автоматизированные системы, т. е. направленными на обеспечение максимально большого количества аспектов внутренней и внешней среды производства, тем надежнее результат - адекватное информационное обеспечение управления.

Знания это орудие конкуренции, т.е. движущая сила экономики.

Список литературы:

1. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (в редакции от 06.07.2016 N 374-ФЗ).
2. ГОСТ Р ИСО/МЭК 12207-99 Информационная технология. Процессы жизненного цикла программных средств
3. Букович У., Уильямс Р. Управление знаниями: руководство к действию: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – XVI
4. Нурматова Е.В.. Менеджмент знаний в управлении современным предприятием. Вестник МГУПИ, 2011, № 33.
5. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография /Под общей редакцией С.В. Карповой; отв. редактор И.А. Фирсова — М.: Изд-во «Палеотип», 2011.
6. Толмачева А.О.. Развитие инновационного потенциала предприятий на основе синтеза подходов к управлению знаниями и информацией. Вестник ВГУС, 2011.
7. Официальный сайт «Эксперт Системс» [Электронный ресурс] – Режим доступа - <https://www.expert-systems.com>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ

Чертко Дарья Сергеевна

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

научный руководитель: Лешук Сергей Валерьевич

старший преподаватель

Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно

В современном мире рыночных отношений маркетинг играет важную роль в развитии и конкурентоспособности бизнеса. Каждый предприниматель хочет получать высокий доход, выделяться и, самое главное, не отставать от своих конкурентов, а быть на шаг впереди них. Поэтому он задается вопросом: что сделать, чтобы увеличить продажи, привлечь и удержать клиентов? Ответом на этот вопрос является развитие маркетинговой деятельности компании. Каждой организации, не важно какой сферы деятельности, необходим маркетинг, так как он является одной из главных составляющих успеха на рынке. Поэтому маркетинг необходим для эффективного ведения бизнеса. Он позволит компании процветать не смотря ни на спад экономики, ни на снижение покупательского спроса, ни на усиление конкурентной борьбы.

Также предприятию, которое продвигает свой товар или услугу на рынок, необходимы маркетинговые исследования.

Маркетинговое исследование (англ. marketing research) - форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике [1].

Это очень эффективный, но дорогой способ получения информации о рынке, на который организация продвигает свой товар. Благодаря исследованиям можно получить информацию о продукте, о конкурентах, о положении компании на рынке. Особенно важно проводить исследования и анализ перед внедрением нового продукта. Это позволит оценить ситуацию и построить стратегию дальнейших действий.

Практически все современные коммерческие компании имеют представи-

тельство в Интернете в виде сайта, блога, страницы. Однако просто создав сетевой ресурс и заполнив его информационным контентом, компания не обеспечит автоматическое увеличение продаж и рост популярности. Необходима более целенаправленная работа с сайтом, предполагающая его раскрутку, SEO-продвижение и увеличение конверсии.

Интернет-маркетинг (internet marketing) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи [2].

Основная задача интернет-маркетинга – получить максимальный эффект от потенциальных пользователей сайта и увеличить их поток. Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж.

Эффективный маркетинг в Интернете (e-marketing) состоит из следующих компонентов:

1. Продукт. Обязательно должен иметь уникальное свойство, которое отличает его от других, чтобы конкурировать с другими магазинами.
2. Цена. В интернете цены несколько ниже, чем на самом деле.
3. Продвижение – многоуровневая раскрутка как сайта, так и товаров.
4. Точка продаж – сайт. Функциональный ресурс должен иметь оригинальный дизайн, качественную навигацию, юзабилити высшего уровня.

Основные инструменты интернет-маркетинга:

- SEO-оптимизация (продвижение в поисковых системах);
- e-mail-рассылка;
- SMM-оптимизация (реклама в социальных сетях);
- контекстная реклама;
- баннерная реклама;
- арбитраж трафика [2].

Использование и применение данных инструментов позволит организации иметь высокое преимущество над конкурентами, так как:

1. Потребитель получит максимум необходимой информации о продуктах и услугах. Главное, сведения должны быть полными и оригинальными.
2. Пользователь Интернета сам находит необходимые ему сведения, вводя в поисковой строке определенные слова и словосочетания.
3. Количество потребителей не ограничено, поскольку сделать заказ можно из любой точки мира.

Подробнее рассмотрим инструменты интернет-маркетинга:

1. SEO. Профессиональная SEO-оптимизация – комплекс действий над сайтом, направленный на улучшение позиций выдачи сайта в популярных поисковых системах (Яндекс и Google). Эта стадия раскрутки является обязательной для продвижения большинства коммерческих проектов в Интернете [2].
2. E-mail-рассылка. На сайте можно предлагать подписаться на обновления сайта или давать бесплатную полезную информацию взамен на имя и e-mail посетителя.
3. SMM. Социальными сетями пользуется большая аудитория. Исходя из этого SMM имеет ряд преимуществ: бесплатное создание сообщества, широкие возможности для обсуждения и общения с клиентами, которые пользуются привычным интерфейсом, демонстрация товара [3].
4. Контекстная реклама. Ее видят пользователи, которые ввели в поисковой строке определенный запрос. Основные плюсы: гарантированные переходы пользователей на сайт, быстрота запуска, возможность контроля каждого этапа воронки. Основные минусы: относительно высокая стоимость клиента, частые изменения [3].
5. Баннерная реклама. Предполагает формирование устойчивой ассоциации конкретного бренда (символа) с определенными товарами либо услугами.
6. Арбитраж трафика. Арбитражем трафика называют скупку и продажу трафика (потока посетителей конкретного ресурса) по более выгодной стоимости.

SEO-продвижение является наиболее эффективным каналом привлечения

клиентов. Данный инструмент способен масштабировать бизнес и сам по себе, но его все же лучше использовать в комплексе с другими методами продвижения. Не уступает SEO контекстная реклама, так как все больше крупных компаний приходит в Интернет. В связи с этим растут цены на данный метод продвижения и популярность. E-mail-рассылку также можно считать наиболее стабильным и продуктивным методом онлайн-маркетинга. Многие считают рассылки не слишком эффективным инструментом интернет-маркетинга, однако он остается наиболее востребованным. Из-за наличия аккаунтов в социальных сетях у большинства людей SMM-продвижение считается эффективным.

Значительная часть людей используют только Интернет в качестве основного источника информации. Есть люди, которые уже не смотрят телевизор, не читают газет. Они пользуются интернетом, так как это проще и быстрее. Все популярнее становится покупка товаров в интернет-магазинах. С каждым годом процент таких покупок растет. Поэтому использовать инструменты интернет-маркетинга становится необходимым условием развития компании, ее конкурентоспособности, а также узнаваемости и современности.

Список литературы:

1. Александр Бережнов, Виталий Цыганок. Что такое интернет-маркетинг - полный обзор для новичков + основные инструменты и стратегии продвижения // Бизнес-журнал ХитёрБобёр.ru. – 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-internet-marketing.html>
2. Маркетинговые исследования. Виды, методы, процессы и этапы исследований // Файловый архив студентов StudFiles. – 11.05.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/3730949/>
3. Сергей Касьянов. Инструменты интернет-маркетинга: 9 самых эффективных методов продвижения // Генеральный директор: электронный журнал. – 19.10.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gd.ru/articles/8149-instrumenty-internet-marketinga

ОДИН ИЗ СПОСОБОВ УЛУЧШЕНИЯ РЫНКА СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ

Чигаревская Елизавета Петровна

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

научный руководитель: Сетько Елена Александровна

*кандидат физико-математических наук, доцент
Гродненского государственного университета
имени Янки Купалы, г. Гродно*

Здоровье – самое ценное, что мы имеем. Нездоровая нация не может быть экономически благополучной. Поэтому здоровье населения – это проблема не только медицинская, но и социально-экономическая, т.е. прежде всего государственная. Она затрагивает все аспекты и сферы человеческой жизни и деятельности.

Жизнь и движение, здоровый образ жизни и двигательная активность – эти две пары понятий с возрастающей частотой входят в повседневную жизнь людей. В Республике Беларусь наблюдается тенденция по увеличению приверженности людей вести здоровый образ жизни. Стоит отметить, что это для белорусов стало осознанной потребностью, люди начали относиться к своему здоровью как к ценности.

Как молодежь, так и люди среднего возраста активно посещают фитнес-клубы и тренажерные залы, для поддержания себя в форме. На сегодняшний день в стране 279 фитнес-центров [2], которые предоставляют людям эту возможность. Проанализировав рынок спортивной индустрии, были выявлены некоторые проблемы и в данной статье приведен инновационный способ по их устранению.

Как известно, как профессиональные спортсмены, так и любители, занимающиеся в тренажерных залах, используют специальное спортивное питание, которое включает в себя протеиновые коктейли. Протеиновый коктейль – это вытяжка водорастворимых белков из молочной сыворотки, яичного белка либо растительных продуктов, богатых протеинами [3]. Чтобы получать должный эффект от тренировок необходимо его выпивать до и после занятия. В фитнес-

центрах он не реализуется, поэтому приходится носить шейкеры со спортивным питанием с собой. Однако это достаточно неудобно, т.к. протеиновый коктейль теряет свои свойства уже через час. Поэтому спортсмены, помимо шейкеров вынуждены брать с собой отдельно порошок и чистую бутилированную воду.

Решение данной проблемы заключается в реализации спортивных коктейлей через вендинговые автоматы сразу в фитнес-клубах, для повышения удобства посетителей. Данные вендинговые автоматы получили название «EasyShaker». Это автоматический торговый аппарат, предназначенный для приготовления и продажи охлажденных спортивных коктейлей из натуральных ингредиентов спортивного питания, одобренных профессиональными спортивными сообществами и имеющими все необходимые сертификаты [1]. С «EasyShaker» у посетителей нет необходимости носить с собой шейкеры и смешивать коктейли дома, храня неудобные упаковки спортивного питания.

«EasyShaker» – это реальный способ сэкономить время посетителей, ведь этот аппарат, приготовит полезнейший спортивный коктейль по приятной цене. Закупая сырьё крупным оптом, издержки снизятся, при этом клиент будет покупать коктейль немного дороже, чем, если бы он сам его покупал и смешивал, однако клиент доплачивает за удобство и мгновенный результат. Себестоимость коктейля – 2,5 BYN [1]. Цена, если потребитель покупает порошок сам – 3,3 BYN. Цена в автомате – 5 BYN.

На начальной фазе планируется запустить пилотный проект в Гродно. «EasyShaker» планируется установить в 3 крупнейших фитнес-клуба города: «Восток», «Макси» и «Ювента». Расходы составят 9500 \$ [1]. На закупку вендинговых автоматов 2700\$ за штуку их доставку и монтаж, а также на создание месячного запаса около 1000 \$.

Один вендинговый автомат в среднем в месяц будет приносить 640 BYN дохода, при условии, что ежедневные продажи с одного автомата будут в районе 20 коктейлей, что является даже заниженным показателем возможностей, ведь 1 посетитель вполне может брать 2 коктейля в 1 день (до и после занятий).

Таким образом, в месяц всего 3 автомата будут аккумулировать прибыль в районе 1000 \$ долларов. Проект окупиться за 10-12 месяцев.

Как видно из расчетов, способ решения имеющейся проблемы в спортивной индустрии весьма выгоден как для потребителей, так и для владельцев. Это повысит удовлетворенность посетителей, сэкономит их время и оптимизирует процесс тренировок в целом.

Список литературы:

1. Автоматы для приготовления коктейлей спортивного питания – Москва, 2016. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sportvend.ru/sportomat>
2. Тренажерный залы в РБ – Минск, 2016. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.relax.by/cat/health/gyms/>
3. Что такое протеиновый коктейль и зачем он нужен? – Москва, 2016. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pitfit.ru/article/3/>

ВЗАИМОСВЯЗЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА И СТОИМОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Чинова Галина Олеговна

студентка Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

научный руководитель: Калиева Ольга Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Оренбургского государственного университета, г. Оренбург

Разработка стратегии организации начинается с определения основных ориентиров предпринимательской деятельности, так называемой его философии, которая в сочетании с мотивационной идеей определяет основные направления развития организации и ставит перед собой цели. Важным источником информации для формирования стратегических целей является информация о потенциале, который позволяет провести анализ, чтобы оценить реальность этих целей, спрогнозировать возможные изменения и выбрать наиболее эффективную стратегию организации.

Смысл стратегического анализа заключается в том, что, если вы понимаете, конкурентную динамику отрасли, можно думать о том, какие шаги предпринять, что изменить, как использовать определенные функции, преимущества, компетенции. Организация может либо приспособиться к изменяющимся условиям, либо противодействовать им, пытаясь изменить конкурентную среду.

Если организация чаще, чем конкуренты, пытается предсказать будущее, то вполне вероятно, что она будет держать под контролем будущую ситуацию, а конкуренты смогут реагировать на нее. Помимо прогнозирования, задачей стратегического анализа является идентификация стратегических факторов успеха для развития и защиты от конкурентов [1, с. 75].

Стратегический анализ возможностей организации должен начинаться прежде всего с научно-исследовательской структуры отрасли, в которой работает организация. Необходимо указать, что в основной блок будет входить индустрия, которая представляет собой группу конкурентов, которые производят товары и услуги и непосредственно конкурируют друг с другом [2, с. 65].

На организацию в отрасли воздействуют пять сил, которые впервые выделил американский экономист М. Портер, которые и определяют уровень конкуренции. Первый из них – соперничество между конкурентами в отрасли, среди фирм, производящих аналогичную продукцию и продающие ее на том же рынке. Конкуренция может быть жестокой и беспощадной и может подчиняться неписаным правилам: различные джентльменские соглашения позволяют избежать резкого падения прибыли в результате чрезмерного занижения, а также огромные расходы на рекламу и продвижение товаров на рынке. Организации могут конкурировать либо по одному параметру (например, ценовая конкуренция) или по нескольким (например, обслуживание, качество продукции, условия торговли, рекламы).

Если проникновение в той или иной отрасли не сложно, а норма прибыли достаточно высока, то количество организаций будет увеличиваться. Таким образом, существует вторая сила, действующая на организации – угроза появления новых конкурентов. Если будет происходить увеличение числа организаций, потребительский спрос будет увеличиваться пропорционально росту предложения всей отрасли, то цены и, следовательно, прибыль будет падать. Таким образом, приход новых организаций в отрасли определяет верхний предел рентабельности отрасли [3, с. 357].

В-третьих, сила, действующая на отрасль, как угроза товаров-

заменителей. Товарами-заменителями являются товары, которые отвечают тем же требованиям конкретного продукта, полученного в соответствующем секторе. Если по некоторым параметрам заменитель становится все более привлекательным для покупателя, то предпочтение, так как организации используют одни и те же товары с функциональной точки зрения, отдают товарам других организаций. Если на рынке появился заменитель, который представляет собой реальную угрозу, конкурирующие организации, скорее всего, воздержаться от повышения цен на свою продукцию и услуги и будут стремиться улучшить их.

Уровень конкуренции со стороны товаров-заменителей определяется степенью готовности, с которой клиенты могут выбрать именно этот продукт. Существует важнейший показатель – «сдвиг затрат покупателя» (то есть, стоимость перехода от конкретного продукта к его заменителю).

Четвертой силой является способность покупателей диктовать свои условия. Крупные клиенты способны оказывать влияние на уровень прибыли организаций-продавцов. Покупатели могут диктовать свои условия этим организациям, а те, в свою очередь, будут готовы снизить свои цены, чтобы заключить сделку с клиентом. Клиенты могут также использовать свое привилегированное положение и поставить организациям-продавцам такие условия, как, например, повышение качества товаров, предоставление кредитов и другие [4, с. 124].

Кроме того, поставщики торгуемых товаров могут взимать высокие цены, тем самым влияя на количество своей прибыли. Способность поставщиков диктовать свои условия является пятой силой, действующей на отрасли. Продавцы имеют преимущество, когда поставка товара как-то важна для покупателя, когда на рынке несколько крупных организаций-поставщиков занимают достаточно прочные позиции и уровень конкуренции между ними не велик.

Если все действия пяти сил весьма заметны на рынке, можно предположить, что независимо от вида продукции и услуг, прибыль в данной области будет относительно низкой. И наоборот, слабое влияние этих сил может повысить уровень цен и достичь уровня прибыли выше среднего по отрасли. Организации могут действовать на каждой из пяти сил через свою собственную

стратегию. Тем не менее, некоторые нововведения отдельных организаций могут привести лишь к кратковременному преимуществу, и когда они будут использоваться всеми другими компаниями, то это приведет только к ухудшению ситуации в отрасли в целом.

Изменение одной из пяти сил может повлиять на другие силы. Но, как правило, рентабельность каждой отрасли определяет только одну или две силы. Например, в некоторых секторах – сила покупателей (например, продажи через сеть супермаркетов, торговля в оборонной промышленности); в других отраслях прибыль могут определять поставщики. Таким образом, при выборе стратегии организации необходимо учитывать точное определение силы и пытаться занять наиболее выгодную позицию по отношению к конкурентам.

Построить финансовую модель организации с использованием современных программных продуктов не представляет никакой сложности. Кроме того, такая модель в мельчайших деталях может отражать реальные финансовые операции организации и формировать прогнозы на разные периоды времени. Построив такую модель, без особых трудностей можно рассчитать текущую стоимость бизнеса, такими методами, как метод свободного денежного потока и метод дисконтированных дивидендов. Таким образом, если финансовый аналитик имеет необходимые инструменты, то требуется только правильного ввода данных. Именно в правильности входных данных и заключается проблема. В рамках затрат на производство и другие расходы, такие данные могут быть представлены на настоящий период времени с достаточно высокой степенью достоверности [5, с. 40].

Самой большой проблемой является неопределенность информации, а именно, информация о планируемых объемах продаж организации. Конечно, можно использовать сценарный подход, но степень неопределенности информации в связи с наличием многих внешних и внутренних факторов, оказывает влияние на реальный объем продаж предприятия. Тем не менее, многие ключевые факторы носят не количественный, а качественный характер.

Факторы, которые характеризуют стратегию организации:

1. как организация планирует обеспечить лидирующие позиции на рынке?
2. является ли стратегия организации реалистичной и в состоянии ли она обеспечить запланированный объем продаж и соответствующую долю рынка?
3. какие конкурентные преимущества принимаются во внимание при формировании стратегии?
4. какие меры планируются организацией, чтобы укрепить свои позиции на рынке?

Если стратегический потенциал организации определяется как совокупность средств, возможностей, ресурсов для осуществления текущей деятельности и развития организации, информация о потенциале организации может быть использована в качестве инструмента для повышения ее конкурентоспособности. Таким образом, эффективность организации предполагает постоянный рост его потенциала. Опережающим индикатором потенциального роста является стратегический потенциал, поскольку он обеспечивает не только адаптацию организации к быстро меняющейся внешней среде, но и целевую функцию организации – максимизации ее стоимости.

Список литературы:

1. Кудина М. В. Конкурентоспособность компании как определяющий фактор ее стоимости // Экономические науки, 2009. - N 10. - С. 75-78
2. Воробьев А.В. Определение эффективности разработки и реализации финансовой стратегии предприятия // Финансы и кредит, 2012. - № 21. - С. 63-68
3. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: учебник по специальности «Менеджмент организации» / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко.- 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: КноРус, 2011.
4. Тебекин А.В. Стратегический менеджмент: учеб. для бакалавров / А.В. Тебекин. - М.: Юрайт, 2012.
5. Зенкина И.В. Развитие методологических основ анализа стратегического потенциала организации // Управленческий учет, 2013. - № 5. - С. 38-46

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА В РЕГИОНЕ

Чуприкова Юлия Сергеевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Иванов Александр Иванович***

кандидат философских наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Для России с ее внутриконтинентальным положением и высокой степенью интеграции в международное пространство крайне важно развитие логистики и управление потоками. Пермь является одним из крупнейших транспортных узлов России. Город занимает выгодное географическое положение, находясь на стыке Европы и Азии. Транспортная инфраструктура Пермского края представлена железнодорожными линиями, автомобильными дорогами и внутренними водными судоходными путями. Объектом исследования в данной работе является железнодорожный транспорт.

Протяженность железнодорожных путей за последние три года остается в крае неизменной и составляет 1574 км., в т.ч. протяжённость участков, имеющих два и более пути, 761км., что составляет 48%. Общая протяжённость железных дорог, обслуживаемых электрической тягой, равняется 1107км эксплуатационной длины, или 70% от общей протяженности железных дорог. Средняя плотность железных дорог общего пользования в Пермском крае составляет 9,8 км путей на 1 тыс. кв.км. (49 место в России). Этот показатель на 36% меньше, чем в среднем по Приволжскому федеральному округу. Железные дороги локализованы в центральной и южной части края. Плотность железнодорожных путей в Пермском крае одна из самых низких в Приволжском Федеральном Округе, уступает она и Свердловской области. Однако, в целом, находится на уровне регионов, расположенных восточнее от Пермского края. По отправлению грузов Пермский край является стабильным лидером среди субъектов Приволжского Федерального Округа, однако уступает Свердловской области и сибирским регионам [2].

Важным показателем функционирования транспортной инфраструктуры

является общий объем перевозимых грузов. В таблице 1 представлены объемы перевозки грузов различными видами транспорта с 2013 по 2015 годы.

Таблица 1

Объем перевозки грузов в Пермском крае [1, с 124] В тысячах тонн

Вид транспорта	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темпы изменения, %	
				2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Железнодорожный	38976	42144	39922	108,1	84,7
Всего	59030	57635	52323	97,6	90,7

Таким образом, видно, что имеется устойчивая тенденция снижения общего объема перевозок груза в крае. Причем темпы такого снижения увеличиваются. Так, если в 2014 году по сравнению с 2013 годом они снизились на 2,4%, то в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 9,3%. Железнодорожный транспорт в 2014 году в сравнении с 2013 году демонстрировал рост в 108,1%. Но в 2015 году, в сравнении с 2014 годом наблюдается спад до 84,7%.

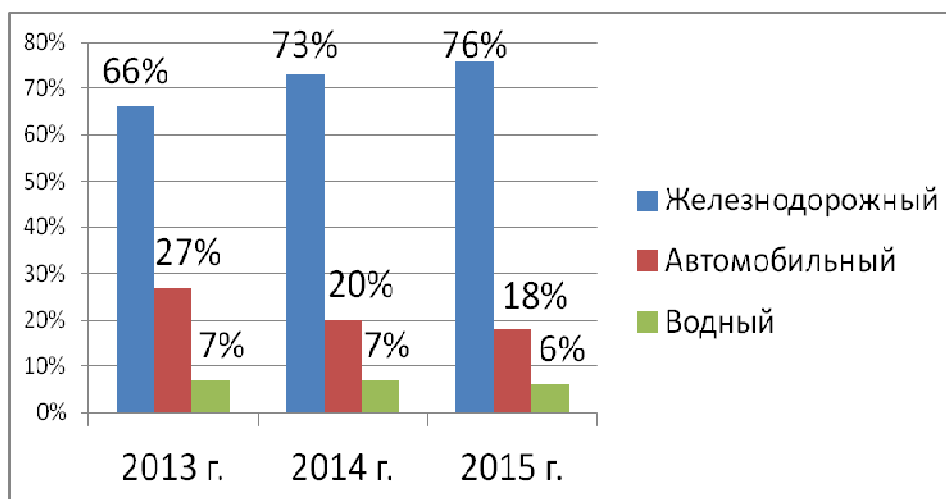


Рис. 1. Доля различных видов транспорта в общем объеме перевозок по Пермскому краю [3]

Как видно из рисунка 1, значительная доля объема перевозок приходится на железнодорожный транспорт, причем из года в год эта доля растет и в 2015 году она составляет 76%, в то время как доля автомобильного транспорта сокращается и в 2015 году составила 18%. Доля в общих объемах перевозок водным транспортом остается стабильной.

Помимо общего объема перевозок большую роль играет такой показатель как грузооборот. Объемы грузооборота по видам транспорта представлены в таблице 2.

**Объем грузооборота транспорта в Пермском крае [1, с. 124]
(в миллионах тонно-километров)**

Вид транспорта	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темпы изменения, %	
				2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Железнодорожный	42638	47567	49056	111,5	103,1
Всего	45077	49942	51201	110,8	102,5

Как видно из таблицы, общий грузооборот транспорта в крае растет, хотя темпы его роста несколько снижаются. Такая же тенденция наблюдается и в железнодорожном транспорте. Так рост его грузооборота в 2014 году по сравнению с 2013 г. составил 111,5%, в 2015 же году по сравнению с 2014 всего лишь на 103,1%.

Причем на железнодорожный транспорт приходится значительная доля грузооборота Пермского, которая растет из года в год. Так его доля в 2013 г. составила 94,5% от общего грузооборота по краю, а в 2015 году она подросла до 95,8. Этот рост осуществляется за счет падения доли водного транспорта. Доля автомобильного транспорта в общем грузообороте остается неизменной.

Железнодорожная станция «Пермь-II» является одним из основных транспортных узлов Пермского края, а одной из крупнейших в России товарной станцией является «Пермь-Сортировочная». Через город Пермь проходит множество пассажирских поездов, связывающих Центральный, Северо-Западный, Приволжский федеральные округа страны с Уралом, Сибирью и Дальним Востоком. Железнодорожным транспортом, проходящим через город Пермь, связаны столица России – город Москва – со столицами Китая и Монголии, а также второй по численности населения город Российской Федерации – Санкт-Петербург – со столицей Казахстана.

С экономическим ростом наблюдается тенденция увеличения спроса на транспортные услуги железной дороги. В первую очередь это касается транзитных грузов. В прогнозной перспективе такая тенденция сохранится. При отсутствии роста железнодорожных путей и развития станционного хозяйства будет обостряться проблема роста перегруженности Пермского узла. Формирующий основной промышленный грузопоток, участок железной дороги Пермь – Соли-

камск, фактически является тупиковым, ограничивая доступ к лесным ресурсам и развитию северных районов края. Нарастающими проблемами для экономики Пермского края являются отсутствие меридиональных железнодорожных магистралей, связывающих край с соседними республиками Коми и Башкирией.

Кроме того, прогнозируется, что к 2020 году грузооборот по СвЖД увеличится на 30% и коэффициент использования пропускной способности на направлении Пермь – Чепца превысит предельно допустимый. Эту проблему также придется решать в ближайшее время [6].

В перспективе развития транспортной инфраструктуры края года внимание уделяется проекту строительства железнодорожной магистрали «Белкомур», реализация которого позволит сократить путь из Азии и Сибири к портам Архангельской области и Финляндии. Таким образом, после реализации проекта «Белкомур» край станет ключевым логистическим узлом для грузоперевозок из Азии в Европу. Эта железная дорога позволит обеспечить бесперебойную транспортировку из Пермского края - калийных удобрений, из Республики Коми и Кузбасса - угля, с Урала и Вологодской области - стали, из восточной части Северо-запада и Предуралья - лесных грузов в порт и далее на мировой рынок. Этот путь очень перспективен, так как сулит большие выгоды [4].

Имеет свои перспективы развития и Свердловская железная дорога, по которой разработан целый комплекс мероприятий по развитию инфраструктуры. Он предполагает удлинение путей на 33 станциях. Так планируется реконструировать три станции Транссибирской магистрали, расположенных на территории Пермском крае. Предусматривается удлинение приемоотправочных путей на станциях Верещагино и Кунгур и транзитного парка Перми-Сортировочной для обработки поездов в 100 вагонов, и весом 9 тыс. тонн, и пропуска 16 поездов в сутки [5].

Роль и значение транспортной инфраструктуры региона в развитии экономики имеет решающее значение. Разрабатываемая в крае стратегия «Камский экономический пояс» предполагает значительное улучшение логистической инфраструктуры, в том числе и транспортной. От того как она будет функцио-

нирывать во многом будет зависеть конкурентоспособность нашего региона, конкурентоспособность пермских товаров, а значит благополучие и процветание края.

Список литературы:

1. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю (Пермьстат) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://permstat.gks.ru/>
2. Особенности функционирования и формирования транспортно-логистических систем на региональном и локальном уровнях (на примере пермского края) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.uecs.ru>
3. Пермский край в цифрах 2016. Краткий статистический сборник. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://yandex.ru/clck/>
4. Комплексная программа промышленного и инфраструктурного развития Республики Коми, Пермского Края и Архангельской области [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.belkomur.com/>
5. Российские железные дороги. Свердловская железная дорога [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://svzd.rzd.ru/news/public/ru>
6. JustMedia. [Электронный ресурс].- Режим доступа: www.justmedia.ru/news/economy

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «ЙОШКАР-ОЛИНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА»

Шамаева Юлия Дмитриевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Олы

научный руководитель: Казаковцева Марина Вадимовна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Олы

Целью данного исследования является оценка инвестиционной деятельности предприятия ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика».

Произведем оценку инвестиционной привлекательности ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» в соответствии с методикой Д.А Ендовицкого. На первом этапе обобщаются абсолютные показатели финансово-экономической деятельности организации, а так же выявление их динамики на основе определения темпов их роста (табл. 1).

Динамика объема инвестиционной деятельности ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» за 2011-2015 гг. представлена в табл. 2.

Таблица 1

Финансово-экономические показатели деятельности и их динамика

Годы	2011	2012	2013	2014	2015
Чистая прибыль, тыс. руб.	34437	58379	42761	24427	66980
Темп роста, %		169,52	73,25	57,12	274,2
Прибыль от продаж, тыс. руб.	51736	77761	67386	43910	99191
Темп роста, %		150,30	86,66	65,16	225,90
Выручка, тыс. руб.	359645	374246	401255	383252	578128
Темп роста, %		104,06	107,22	95,51	150,85
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	26194	58330	132361	93485	245684
Темп роста, %		222,68	226,92	70,63	262,81
Себестоимость, тыс. руб.	280591	261747	296100	295474	431158
Темп роста, %		93,28	113,12	99,79	145,92
Фонд ЗП, тыс. руб.	43639	49031	56682	55765	66299
Темп роста, %		112,36	115,60	98,89	118,89

Таблица 2

**Динамика объема инвестиционной деятельности
ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика», тыс. руб.**

Наименование показателя	Сумма, тыс. руб.					Отклонение 2015г. / 2011 г.	
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	тыс. руб.	%
Объем инвестиционной деятельности	46440	52904	68441	72283	78321	31881	68,65
Величина операционных активов предприятия	102252	134568	217916	251033	433807	331555	324,25
Собственный капитал	28893	87272	130033	154460	221440	192547	666,41
Объем реализации продукции	359645	374246	401255	383252	578128	218483	60,75

Таким образом, в 2011-2015 гг. объем инвестиционной деятельности вырос на 31881 тыс. руб. При этом величина операционных активов предприятия увеличилась на 331555 тыс. руб. или на 324,25%. Собственный капитал вырос на 192547 тыс. руб. или на 666,41%, а объем реализации продукции вырос на 218483 тыс. руб. или на 60,75%.

Динамика и структура инвестиций в реальные активы ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» за 2011-2015 гг. представлена в табл. 3.

Таким образом, в 2011-2015 гг. структура инвестиций в реальные активы ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» значительно изменилась.

В 2011 году 50,34% инвестиций приходилось на машины и оборудование,

2,97% - на транспортные средства, 37,31% - на здания. К 2015 году инвестиции в машины и оборудование составили 62,45%, здания – 22,55%, в транспортные средства – 2,38%.

Таблица 3

Динамика и структура инвестиций в реальные активы, тыс. руб.

Группы основных фондов	Годы									
	2011		2012		2013		2014		2015	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Здания	17329	37,31	17329	32,76	17408	25,44	17408	25,44	17660	22,55
Сооружения	612	1,32	612	1,16	2993	4,37	1131	4,37	1131	1,44
Транспортные средства	1381	2,97	1979	3,74	1979	2,89	1979	2,89	1864	2,38
Машины и оборудование	23376	50,34	26599	50,28	38346	56,03	43159	56,03	48913	62,45
Компьютеры и оргтехника	1615	3,48	2531	4,78	2613	3,82	3776	3,82	3776	4,82
Земельные участки	1220	2,63	1220	2,31	1220	1,78	1220	1,78	1220	1,56
Прочие ОС	907	1,95	2634	4,98	3882	5,67	3610	5,67	3757	4,80
Итого	46440	100	52904	100	68441	100	72283	100	78321	100

Динамика и структура инвестиций по источникам финансирования в ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» за 2011-2015 гг. представлена в табл. 4.

Таблица 4

Динамика и структура инвестиций по источникам

Наименование показателя	Годы									
	2011		2012		2013		2014		2015	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1. Собственные средства	46429	99,98	52904	100	68441	100	65180	90,17	78321	100
2. Привлеченные средства	11	0,02	0	0,00	0	0,00	7103	9,83	0	0,00
Итого	46440	100	52904	100	68441	100	72283	100	78321	100

Таким образом, в 2011-2015 гг. структура инвестиций по источникам финансирования в ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» не изменилась - в 2011-2015 гг. почти 100% источников финансирования инвестиций составляли собственные средства за исключением 2014 годы.

Оценка эффективности инвестиционных вложений ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» в 2011-2015 гг. представлена в табл. 5.

Как можно сделать вывод, выручка на 1 руб. снизилась с 7,74 до 7,38

руб./руб. Чистая прибыль, полученная от реализации продукции, выросла на 7493 тыс. руб., однако чистая прибыль на 1 руб. инвестиций снизилась на 0,05 руб./руб. Срок окупаемости вложений вырос на 0,46 года, а рентабельность вложений снизилась на 5,16%.

Таблица 5

Оценка эффективности инвестиционных вложений

Наименование показателя	Годы				
	2011	2012	2013	2014	2015
Общая сумма инвестиций, тыс. руб.	46440	52904	68441	72283	78321
Выручка от реализации продукции, тыс. р.	359645	374246	401255	383252	578128
Выручка на 1 руб. инвестиций	7,74	7,07	5,86	5,30	7,38
Чистая прибыль, полученная от реализации продукции, тыс. р.	16799	12475	14512	15205	24292
Чистая прибыль на 1 руб. инвестиций, руб.	0,36	0,24	0,21	0,21	0,31
Окупаемость вложений, год	2,76	4,24	4,72	4,75	3,22
Рентабельность вложений, %	36,17	23,58	21,20	21,04	31,02

Анализ движений денежных средств по инвестиционной деятельности ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» за 2011-2015 гг. представлен в табл. 6.

Таблица 6

Движение денежных средств по инвестиционной деятельности

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1. Инвестиционная деятельность	-46440	-52904	-68441	-72283	-78321
1.1. Поступило:	0	0	0	0	0
Выручка от продажи основных средств	0	0	0	0	0
Прочие поступления	0	0	0	0	0
1.2. Направлено:	46440	52904	68441	72283	78321
На приобретение объектов основных средств	46440	52904	68441	72283	78321
Прочие расходы	0	0	0	0	0

Таким образом, в 2011-2015 гг. в ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» расходы по инвестиционной деятельности выросли на 31881 тыс. руб.

Представляется целесообразным также определить эффективность инвестиционной деятельности предприятия в рассматриваемом периоде. Для этого рассмотрим систему показателей рентабельности инвестиционной деятельности. Оценка рентабельности инвестиционной деятельности ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» за 2011-2015 гг. представлена в табл. 7.

Оценка рентабельности инвестиционной деятельности

Наименование показателя	Год					Прирост рентабельности, +/-
	2011	2012	2013	2014	2015	
Объем инвестиционной деятельности, тыс. руб.	46440	52904	68441	72283	78321	31881
Рентабельность инвестиционной деятельности, %	36,17	23,58	21,20	21,04	31,02	-5,16
Рентабельность активов, %	41,85	59,42	32,11	14,28	25,63	-16,22
Рентабельность операционных активов, %	16,43	9,27	6,66	6,06	5,60	-10,83
Рентабельность собственного капитала, %	58,14	14,29	11,16	9,84	10,97	-47,17

Таким образом, можно сделать вывод, что рентабельность инвестиционной деятельности ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» за 2011-2015 гг. снизилась на 5,16%, несмотря на рост объема инвестиционной деятельности на 31881 тыс. руб. Рентабельность активов уменьшилась на 16,22%, операционных активов – на 10,83%. Рентабельность собственного капитала снизилась на 47,17%. Все это характеризуется негативно. Следовательно, следует изыскать резервы повышения рентабельности деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Графов А.В. Оценка финансово-экономического состояния предприятия / А.В. Графов // Финансы.- 2012. - № 7.
2. Донцова Л.В. Анализ финансовой отчетности / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: Дело и Сервис, 2012.
3. Дронов Р.И. Оценка финансового состояния предприятия / Р.И. Дронов, Л.И. Резник, Е.М. Бунина // Финансы.- 2013. - № 4.
4. Вахрушина М.А. Управленческий анализ: учеб. пособие / М.А. Вахрушина.- М.: Омега-Л, 2011.

**АНАЛИЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ РИСКОВ
В УСЛОВИЯХ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ТОРГОВЛЕ**

Шаяхметова Екатерина Сергеевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Кочкинов Юрий Александрович

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В современных условиях хозяйствования и экономических отношений все предприятия мелкого, среднего и крупного бизнеса сталкиваются с достаточно большим количеством рисков. Любому предпринимателю при организа-

ции своей деятельности для предотвращения неприятных событий, необходимо анализировать риски, рассчитывать вероятность их наступления и выявлять какие потери тот или иной риск может принести организации.

На причины возникновения рисков могут повлиять внутренние и внешние факторы фирмы. Значительно рискованной деятельностью в экономическом мире на сегодняшний день является сфера осуществления инноваций в торговле. Поскольку предприятия торговли хотят быть конкурентоспособными на рынке, рано или поздно им приходится внедрять инновации. При внедрении инноваций в торговле главным аспектом является выявления тех рисков, которые понесет инновационный проект и возможность расчета их по определенной методике.

В научной литературе к определению понятия "риск" существует множество подходов. В данной работе были проанализированы некоторые трактовки отечественных и зарубежных авторов (таблица 1).

Таблица 1

Подходы российских и зарубежных авторов к определению термина «Риск»

Автор	Трактовка определения "Риск"
Рыхтикова Н.А.	Риск можно рассматривать как экономическую категорию, характеризующую возможность, вероятность отклонения от цели, несовпадения фактического результата с намеченным в условиях объективного существования неопределенности [1, с. 7]
Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.	Опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств, других ресурсов в связи со случайным изменением условий экономической деятельности, неблагоприятными обстоятельствами [4, с. 479]
Долан Э.Д., Линдсей Л.	Атрибутивная общесоциологическая характеристика любого вида целесообразной деятельности человека, осуществляемой в условиях ресурсных ограничений и наличия возможности выбора оптимального способа достижения осознанных целей в условиях информационной неопределенности [3, с. 310]
Тепман Л.Н.	Возможность возникновения неблагоприятных ситуаций в ходе реализации планов и исполнения бюджетов предприятия [2 с. 217]
Хохлов Н.Н.	Событие или группа родственных случайных событий, наносящих ущерб объекту, обладающему данным риском [2 с. 217]
Уткин Э.А., Фролов Д.А.	Уровень финансовой потери, выражающийся в возможности не достичь поставленной цели, в неопределенности прогнозируемого результата, в субъективности оценки прогнозируемого результата [2 с. 217]

Исходя из определений, приведенных в таблице 1, можно трактовать понятие "риск" как экономическую категорию, которая представляет собой конечную неопределенность, возникающую в результате принятия различных

управленческих решений, и влекущую за собой финансовые, материальные, временные потери или же приносящую доход.

Инновационный риск представляет собой неопределенность конечного результата инновационного проекта, начиная от разработки идеи и заканчивая реализацией на рынке научно-технологического продукта или процесса.

Таблица 2

Классификация рисков, возникающих при внедрении инноваций в торговле

Группа риска	Категории риска
Риск ошибочного выбора инновационного проекта	Необоснованное определение приоритетов экономической и рыночной стратегии фирмы
	Ошибочная оценка рынка потребителя
Риск финансирования инновационной деятельности	Риск самофинансирования
	Риск внешних источников финансирования
	Риск комбинированного финансирования
Риски снабжения и неисполнения хозяйственных договоров	Риск отказа партнеров от заключения договоров
	Риск невыполнения договорных обязательств
	Риск заключения контрактов с недееспособными или неплатежеспособными партнерами
Маркетинговые риски	Риск неправильного выделения целевого сегмента
	Риск недостаточно правильной сегментации рынка
	Риски в выборе стратегии продаж инновационных товаров/услуг
	Риск неэффективной рекламы новых товаров/услуг
Риск усиления конкуренции в сфере инноваций торговли	Риск утечки конфиденциальной информации
	Риск не эффективной маркетинговой политики
	Риск появления новых предприятий-конкурентов/ товаров
	Риск использования конкурентами методов недобросовестной конкуренции
Риск, связанный с допустимыми ошибками в инновационной деятельности кадровым персоналом	Поведенческие
	Комплексные
	Производственные
Риски, связанные с правами собственности на инновационный проект	Риск несоответствия охраняемого объекта промышленной собственности условиями патентоспособности
	Риск наличия существенных данных, отсутствующих в первоначальных заявках
	Риск неправильного указания в патенте автора или патентообладателя
	Риск необеспечения условий патентования технических, дизайнерских и маркетинговых решений
Риск непредвиденных затрат и снижения доходов	Риск возможных ошибок в анализе и прогнозировании конъюнктуры на рынках необходимых ресурсов
	Риск изменения цен поставщиками на ресурсы
	Риск дополнительных выплат за срочность выполнения работ и поставок
	Риск нанесения ущерба третьим лицам

Классификация предпринимательских рисков торговли в условиях инноваций многообразна и в настоящее время, не проведена строгая систематизация данных рисков. В таблице 2 представлена классификация предпринимательских рисков, возникающих при осуществлении инноваций в торговле. Далее подробно дадим характеристику каждой группе рисков и выделим наиболее значимые риски для инновационного проекта.

Первая и основная группа рисков - это риски связанные с ошибочным выбором инновационного проекта. Риски данной группы, возникают в результате неправильной оценки роли и целей долгосрочных и краткосрочных интересов организации при осуществлении инноваций. Риск оценки потребителей в большей степени связан с авторскими инновациями, так как они не направлены на конкретного потребителя или заказчика, таким образом, несут огромный риск в не реализации какой-либо инновации.

Следующая группа рисков связана с финансированием инновационной деятельности предприятия. Внедрение инноваций всегда требует значительных финансовых вложений. При неправильном выборе метода финансирования присутствуют риск неполучения денежных средств. Риск самофинансирования связан со снижением прибыли, которая направлена на реализацию инновационного проекта. При основном внешнем источнике финансирования присутствует риск дефицитности проекта, по причине банкротства, ликвидации кредитора или по другим различным причинам. Риск комбинированного финансирования возникает из-за сложности применения разных методов финансирования, которые также могут привести к дефицитности проекта.

Группа рисков снабжения и неисполнения хозяйственных договоров. Риск отказа партнеров от заключения договоров, подразумевает отказ от своих обязательств партнеров или поставщиков которые были предусмотрены в инновационном проекте, тем самым оборудование, сырье запланированные проектом, придется приобретать по другим ценам, что может привести к увеличению затрат. Риск невыполнения договорных обязательств включает в себя не соблюдение сроков поставок, качество товаров и услуг, что приведет к сбою

сроков инновационного проекта. Возникает риск заключения контрактов с недееспособными или неплатежеспособными партнерами, тем самым понесенные потери не окупятся вовремя, и организации придется искать новых заказчиков и менять сроки осуществления проекта, что так же ведет к временным и финансовым потерям.

Четвертая группа - маркетинговые риски. При внедрении инновации на рынке необходимо его правильно исследовать, выделяя нужную нишу для его продвижения. Если этого не делать, то проект на стадии внедрения может понести следующие риски:

Риск неправильного выделения целевого сегмента - спрос на инновацию в данном сегменте не стабилен; в выбранном сегменте неверно проведена оценка потребности в новшестве и др.

Риск недостаточно правильной сегментации рынка - проявляется при внедрении новых услуг или товаров высокого качества и цены, в результате чего потребители не смогут их приобрести, что ведет к снижению объемов реализации инновационного товара или услуги.

Риски в выборе стратегии продаж инновационных товаров/услуг - неудачная маркетинговая программа в системе сбыта товара потребителю. Для того, чтобы избежать высокие риски, торговым предприятиям рекомендуется создавать собственную сбытовую сеть и реже пользоваться посредническими структурами.

Риск неэффективной рекламы новых товаров/услуг - проявление данных рисков связано в первую очередь с неправильно выбранной формами и видами рекламы. Риски с усилением конкуренции в сфере инноваций торговли состоят из утечки конфиденциальной информации; не эффективной маркетинговой политики; появления новых предприятий-конкурентов; использование конкурентами методов недобросовестной конкуренции.

Немаловажной группой являются риски, связанные с допустимыми ошибками в инновационной деятельности кадровым персоналом. Успех реализации инновационного проекта в торговле напрямую зависит от профессиона-

лизма сотрудников и их ответственности. Причинами наступления данных рисков становятся ошибки, допускаемые работниками на всех стадиях осуществления проекта, которые делятся на следующие группы:

- поведенческие – проявляются вне зависимости от вида профессиональной деятельности и в главную очередь связаны с различным видом информацией, перерабатываемой человеком. К причинам таких ошибок относятся личные качества человека: навыки, внимание, способность к переработке информации.

- производственные – низкий уровень развития менеджмента в организации.

- комплексные – такие ошибки вытекают из-за разногласий стратегий предприятия с уровнем активизации мотивации труда, и не эффективной структурой управления.

Еще одна группа рисков - это риски связанные с правами собственности на инновационный проект. Любая инновация, которой может быть товар, услуга, процесс, должны быть запатентованы, для определения рамок собственности и защиты интеллектуального труд. Во время данной процедуры возникают следующие риски, при возникновении которых проект может не реализоваться, и инвесторы понесут значительные убытки, поскольку патентование новации является трудоемким и очень важным процессом в инновационной деятельности.

Последняя группа рисков связана непредвиденными затратами и снижением доходов, которые могут наступить в результате: возможных ошибок в анализе и прогнозировании конъюнктуры на рынках необходимых ресурсов; изменении цен поставщиками на ресурсы; дополнительных выплат за срочность выполнения работ и поставок; нанесения ущерба третьим лицам. Различные непредвиденные затраты инновационного проекта увеличивают риски связанные с финансированием.

Таким образом, при внедрении инноваций риски возникают на всех стадиях проекта. Для увеличения эффективности осуществления инновационного проекта необходимо выявлять и устранять как можно большее количество рисков, тем самым повышается его эффективность выхода на рынок и снижаются непредвиденные затраты.

Список литературы:

1. Рыхтикова Н.А. Анализ и управление рисками организации: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Форум, 2014.
2. Иванова Н.Е., Самохин М.В., Сальникова А.А. Оценка предпринимательских рисков в области инноваций и торговли // Молодой ученый. - 2015. - №1. – С. 217-220
3. Долан Э.Дж., Линдсей Л. Микроэкономика. Спб.: Санкт-Петербургский оркестр, 1994.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. - ИНФРА-М, 2014.

ПРОБЛЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЗАКАЗА НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ

Шипунов Алексей Сергеевич
аспирант Орловского филиала

*Российской академии народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации, г. Орёл*

В условиях нестабильной экономической ситуации и сокращения ассигнований бюджетов всех уровней перед государством и обществом актуальна задача эффективного расходования выделяемых средств.

Современный рынок государственных и муниципальных заказов в России оценивается экспертами Минэкономразвития России как динамично развивающийся и довольно конкурентный. Так, согласно ведомственного доклада [2] экономия бюджетных средств достигла 290 млрд. рублей, среднее снижение цен при осуществлении закупок составило 8,9%, среднее количество поданных заявок на участие в закупке составило в среднем 3 заявки на одну процедуру определения поставщика.

Однако система государственного заказа еще несовершенна и не обеспечивает высокую эффективность расходования бюджета. Как указано в этом же докладе, неэффективными могут быть признаны закупки на сумму более 143 млрд. рублей в рамках 6,9 тыс. процедур определения поставщика, которые расторгнуты заказчиками в одностороннем порядке или по решению суда, то есть проведение процедур не обеспечило отбор квалифицированных поставщиков, способных исполнить контракт с заданными целями.

Мировая практика показывает, что наиболее действенным рычагом обес-

печения экономической эффективности развития народного хозяйства является конкуренция. Именно конкуренция является главной движущей силой развития рыночной экономики, а уровень конкуренции является основным фактором, определяющим эффективность закупочной деятельности [3].

Однако конкурентный рынок обладает рядом существенных недостатков, которые могут компенсировать положительный эффект. К ним, прежде всего, относятся неопределенность, риск и информационная асимметрия.

В экономической литературе асимметрия информации определяется как недостаток информации о возможном партнере при заключении какого-либо контракта, что ведет к несостоятельности рынка. Она создает условия, благоприятствующие злоупотреблению исполнителем из-за неинформированности заказчика, ведет к появлению проблемы неблагоприятного выбора до осуществления сделки и проблемы недобросовестного поведения после ее проведения. Это в конечном итоге приводит к снижению эффективности использования бюджетных средств и резкому уменьшению общественного благосостояния [1].

Экономическая теория не дает иных рекомендаций для борьбы с информационной асимметрией, кроме усиления регулирующей роли государства, в том числе путем формирования информационной структуры рынка и развития прозрачных отношений между государством и бизнесом [4]. Это обуславливает актуальность создания эффективных механизмов, позволяющих выявлять недобросовестных поставщиков и ограничивать им доступ в систему госзакупок.

Для формирования конкурентной среды на рынке государственного заказа были минимизированы входные требования к предполагаемым исполнителям. Это привело к тому, что положения Федерального закона от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Закон 44-ФЗ) не позволяют заказчику в ходе процедур определения поставщика выявить круг потенциальных исполнителей, которые обеспечат надлежащее выполнение государственного контракта. Так в статье 31 закона 44-ФЗ определено, что для функционирования на рынке госзаказа достаточно соответствовать единым

требованиям. При этом поставщикам сделать это довольно просто, так как указанные требования имеют декларативный характер и не содержат сведений, характеризующих квалификацию поставщиков. Кроме того, заказчик не вправе требовать подтверждения истинности предоставленных ему сведений, а на проверку информации, полученной от поставщика, закон отводит ограниченный срок.

Предъявление же дополнительных требований, характеризующих возможности поставщиков, обеспечиваемых наличием оборудования, квалифицированного персонала, опыта работы и деловой репутации, а также материальных и финансовых ресурсов для исполнения контракта, регулируется Постановлением Правительства Российской Федерации от 4 февраля 2015 года №99 «Об установлении дополнительных требований к участникам закупки». В соответствии с этим документом область применения дополнительных требований ограничена сферой довольно специфических и редких закупок – для атомной энергетики, ядерного оружейного комплекса, возведения сложных и особо опасных объектов капитального строительства.

Это приводит к тому, что в сфере госзаказа могут появляться поставщики, которые либо изначально имеют недобросовестные намерения, либо настолько некомпетентны, что уверены в своей способности выполнить требования контракта. В свою очередь это делает рынок госзакупок малопривлекательным для добросовестных исполнителей, приводит к снижению конкуренции и в конечном итоге к снижению эффективности российской системы государственных закупок. При этом существующие меры защиты не позволяют выявлять и блокировать деятельность недобросовестных поставщиков до момента причинения ущерба государственному заказчику [5].

Для решения обозначенных выше проблем предлагается использовать разработанную автором методику предварительной оценки потенциальных исполнителей государственного заказа (рисунок 1). Она включает в себя систему показателей оценки исполнителей госзаказа, методику выявления недобросовестных поставщиков и методику обоснования (корректировки) состава критери-

ев оценки заявок.



Рис. 1. Место методики оценки потенциальных исполнителей в процессе подготовки и реализации госзаказа

Основным элементом методики является система показателей, в основе которой лежат единые требования к участникам закупок в соответствии со ст. 31 закона 44-ФЗ, а также показатели квалификационных требований, характеризующие репутационную историю и результаты деятельности исполнителя.

Методика выявления недобросовестных поставщиков, исходя из особенностей объекта закупки, предоставляет лицу, принимающему решение, возможность выбора из трех варианта оценки предполагаемых исполнителей госзаказа.

В случае наличия законных оснований (несоответствие единым требованиям) участники закупки отстраняются от процедуры определения поставщика. Однако в большинстве случаев такие основания отсутствуют. Это заставляет заказчика прибегать к различным мерам корректировки технического задания (в т.ч. незаконным) для отсека недобросовестных поставщиков уже на этапе торгов, что приводит к росту коррупции в сфере закупок.

Решение обозначенной выше проблемы может быть обеспечено с использованием методики обоснования (корректировки) состава критериев оценки заявок. Она позволяет на основе собранной ранее информации о потенциальных исполнителях обоснованно назначать (корректировать) коэффициенты значимости нестоимостных критериев оценки заявок и тем самым обеспечить

формирование добросовестной конкурентной среды в рамках действующего законодательства.

Таким образом, представленные предложения позволяют расширить информационный портрет участников закупки, своевременно выявлять недобросовестных поставщиков и тех, которые не способны должным образом выполнить условия будущего контракта. Это позволяет уменьшить информационную асимметрию, способствовать добросовестной конкуренции, которая позволит обеспечить эффективность государственных и муниципальных закупок, что особенно актуально в условиях сокращения бюджетных ассигнований.

Список литературы:

1. Акерлоф Д.А. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм. – Москва: Изд-во «THESIS». – 1994. – Вып. 5. – С. 91-104.
2. Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» за I-III кварталы 2016 г. // Минэкономразвития России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depfks>.
3. Нестерович Н.В. Эффективность госзакупок – конкуренция // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. – 2015. – №41. – С. 8-15.
4. Сергеев Д.А. Асимметричная информация на рынке государственных закупок и некоторые направления ее преодоления // Актуальные проблемы экономики и права, 2011. – №2. – С. 35-38.
5. Шипунов А.С. Предложения по использованию предварительной квалификации исполнителей для повышения эффективности государственных закупок / К.А. Индюхов, Р.Ю. Ветрюк // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – №7, ч.1. – С. 64.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА НОВЫХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ РОССИИ. СРАВНЕНИЕ РЫНКОВ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ И ПЕРМСКОГО КРАЯ

Шрейнер Артем Евгеньевич

магистрант Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

научный руководитель: Васильевский Алексей Борисович

кандидат экономических наук, доцент

Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск

Автомобильная отрасль, которая традиционно считается индикатором социально-экономического благополучия, переживает сложные времена. Причем

сложности возникли на всех этапах жизненного цикла автомобиля как продукта. Это и производство, и продажа, и последующее обслуживание и содержание автомобиля. Затронуты и смежные отрасли – производство запчастей, расходных материалов, горюче-смазочных материалов и аксессуаров. И такое положение не является исключительной особенностью рынка автомобилей, а охватывает экономику России в целом.

Падение продаж автомобилей происходит уже не первый год. Особенно ярко это падение заметно на фоне рекордного 2012 года, когда по данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) было реализовано более 2,9 млн. автомобилей. Затем это количество снизилось до 2,77 в 2013 и до 2,49 в 2014 году. Ну, а 2015 год, с его 1,6 млн. проданных автомобилей, вообще поверг в шок автодилеров. По последним данным за январь – октябрь 2016 года было реализовано около 1,15 млн. машин, что позволяет АЕБ прогнозировать продажи на уровне 1,42–1,44 млн. автомобилей по итогам года (рисунок 1).

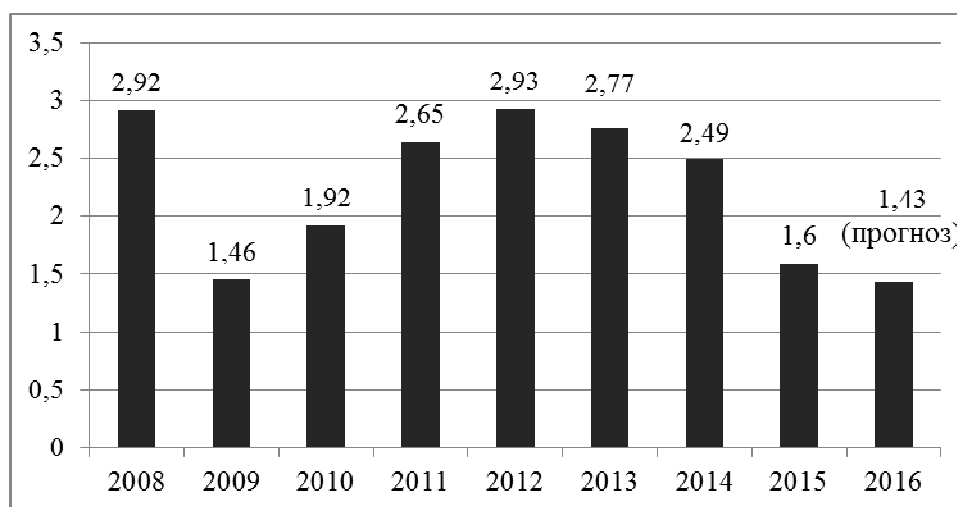


Рис. 1. Продажи легковых автомобилей по годам в млн. штук

Из рисунка хорошо видно, что общий объем продаж легковых автомобилей в этом году может обвалиться ниже, чем было в посткризисный 2009 год. Это признак наличия более серьезных проблем, чем были тогда.

Дальнейшие перспективы рынка легковых автомобилей зависят, кроме прочих факторов, и от текущих параметров состояния автопарка. К этим параметрам относится его качественный и количественный состав. И, конечно же, на перспективы работы отрасли могут повлиять меры стимулирования спроса и

поддержки автобизнеса, осуществляемые государством [4].

Согласно данным аналитического агентства «АВТОСТАТ» на 01.01.2016 на территории РФ было зарегистрировано 40 млн. 852 тыс. 214 легковых автомобилей. А численность населения России, согласно информации Росстата, составляет 146,54 млн. человек. А уровень автомобилизации в России составляет в среднем 279 автомобилей на 1000 жителей. Если выделить данные только по Челябинской области и Пермскому краю, то получится следующее:

– численность населения Челябинской области составляет 3,5 млн. человек, а Пермского края – 2,63 млн. чел.;

– уровень автомобилизации равен 291 для Челябинской области и 231 для Пермского края [2, 7].

Сравнив эти цифры со значениями для различных стран мира, можно увидеть, что у регионов России есть еще значительный резерв до достижения уровня развитых стран в 400–500 автомобилей на 1000 жителей. А, следовательно, есть еще перспективы увеличения автопарка [4].

Если говорить о качественной характеристике транспорта в России, то в первую очередь необходимо обратить внимание на возраст автомобилей. Так средний возраст легкового автомобиля в РФ составляет 12,5 лет. В Челябинской области этот показатель равен 11,9 лет, а в Пермском крае – 10,0 лет [2]. Видно, что в Пермском крае автопарк на 20% моложе, чем в среднем по России. В Челябинской области автомобили старше, но все же, дела обстоят чуть лучше, чем в среднем по стране.

В процентном отношении получается так – более 50% легковых машин России старше 10 лет, а каждая третий автомобиль был произведен более 15 лет назад. При этом, например, в странах Европы средний возраст автомобиля находится в диапазоне 7–9 лет [4].

Из всего вышеизложенного можно сделать некоторые заключения:

– невысокий уровень автомобилизации в среднем по стране должен в перспективе повлечь за собой рост спроса на автомобили на региональных рынках;

– значительный средний возраст автомобиля также должен позитивно сказаться на спросе на новые машины;

– фактическая величина спроса на региональных рынках новых автомобилей в обозримой перспективе будет зависеть от осуществления государственных и корпоративных программ поддержки спроса и от величины реальных доходов населения.

Причем в Пермском крае первый фактор будет играть большую роль, нежели второй. Поскольку там уровень автомобилизации значительно ниже среднероссийского, а вот возраст автомобилей на 20% меньше. В Челябинской области дела обстоят наоборот – автомобилизация выше средней по России, а возраст лишь немногим меньше. А значит, жители этих регионов заинтересованы в приобретении транспортных средств, но каждый по своим причинам.

При этом необходимо заметить, что только потребности в приобретении автомобиля недостаточно, нужна еще и возможность предъявления покупателями платежеспособного спроса. И здесь одним из ключевых стимуляторов рынка выступает кредитование. Уровень продаж автомобилей, купленных в кредит, изменялся следующим образом – в 2012 году их было 45%, в 2013 – 50%, затем произошел спад до 37% в 2014, далее 40% в 2015 году и в 2016 году прогнозируется на уровне 50% (по данным за 9 месяцев было 45%) [1].

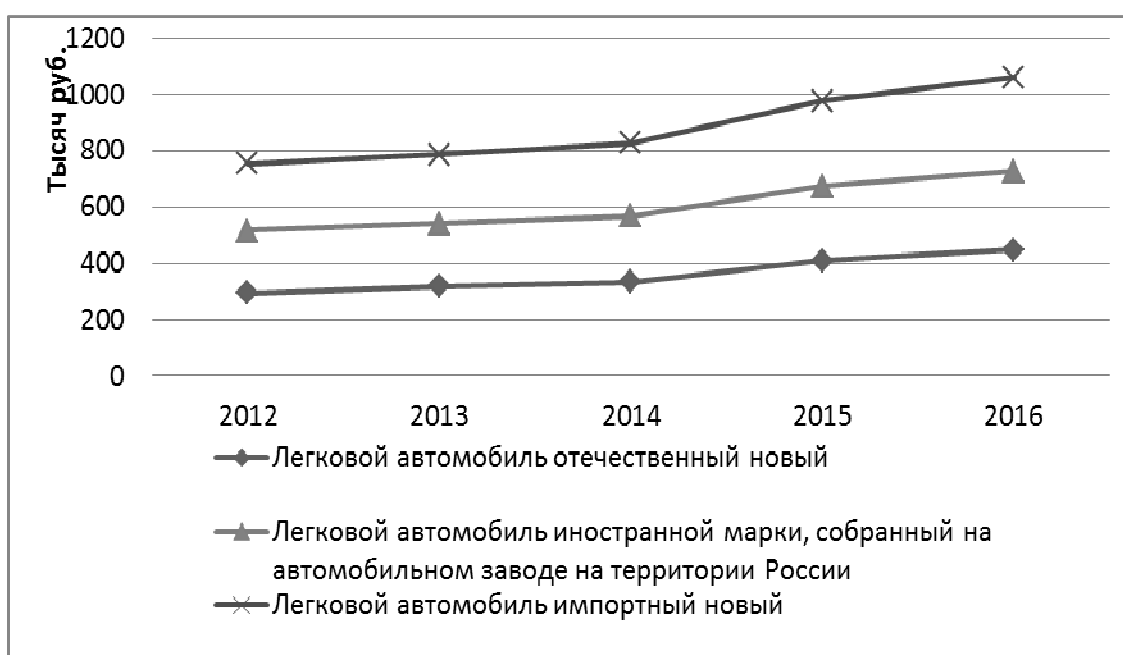


Рис. 2. Динамика средних цен на автомобили в России

Этот рост числа кредитных автомобилей в анализируемом периоде можно объяснить некоторым «приспосабливанием» россиян к текущим экономическим условиям. Следующим фактором, влияющим на такую динамику продаж, будет рост цен автомобилей (Рисунок 2) [7] и снижение платежеспособности граждан. Эти обстоятельства вынуждают покупателей обращаться за заемными средствами. Из рисунка хорошо видно, что цена на все категории автомобилей была более-менее стабильной с 2012 по 2014 года. Но в 2015 и 2016 годах уже наблюдается значительный и резкий рост цен по всем категориям.

Как еще один фактор роста займов следует учесть государственную программу льготного автокредитования, которая с разными условиями действует с 2009 года. Подобные «льготные» кредитные схемы многие автобренды стали активно предлагать самостоятельно. Также тут можно принять во внимание снижение доходности по вкладам, по этой причине люди начали вкладывать средства в товары длительного пользования [1]. Очень наглядно возможность приобретения нового автомобиля в кредит иллюстрирует рейтинг, составленный рейтинговым агентством «РИА Рейтинг» [3]. Для оценки потенциала продаж эксперты провели исследование и составили рейтинг регионов по доле семей, которые могут позволить себе приобрести новую машину в кредит и оплачивать текущие расходы, связанные с ее эксплуатацией. В среднем по России 19,5% семей могут приобрести автомобиль стоимостью 470 тыс. рублей и 6,6% семей стоимостью 1,2 млн. рублей. Для Челябинской области эти значения равняются 16,5% и 4,3%, а для Пермского края – 18,3% и 5% соответственно [3]. Что означает, что потенциально Пермский край может сгенерировать больший спрос на новые автомобили.

В итоге, обобщив все, можно сказать следующее:

- на рынке автомобилей установился тренд на снижение его емкости;
- снижение реальных доходов населения и значительный рост цен являются главными факторами снижения спроса на автомобили. Рост числа автомобилей, купленных в кредит, только подтверждает это;
- текущий уровень автомобилизации страны в целом и Челябинской об-

ласти и Пермского края в отдельности свидетельствует о наличии значительных резервов для роста автопарка;

– также видно, что Пермский край имеет немного больший потенциал для роста, так как и уровень автомобилизации там меньше, и рейтинг возможностей покупки выше, чем в Челябинской области;

– и, конечно, восстановление и рост рынка произойдет только после того, как наладится экономическая ситуация в России и вырастет благосостояние людей.

Список литературы:

1. Алексеевских А. Автолюбители смирились с новой экономической реальностью и «вернулись» в банки // «Газета Известия». –2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/631116>
2. Аналитические данные ООО "Автомобильная статистика" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/>
3. Аналитические данные рейтингового агентства ООО «РИА Рейтинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://riarating.ru/>
4. Идиятуллина Э.Р. Тенденции и перспективы развития рынка легковых автомобилей в России // Международный научный журнал «Инновационная наука». - 2016. – №5. – С. 90–94.
5. Пулякова П. Индекс автомобиля. Сравниваем состояние авторынка. // Интернет-журнал «Звезда». –2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zvzda.ru/articles/3f8e70a955c0>
6. Статистические данные Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

НОВЫЕ БАНКОВСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ.

Щеглова Ирина Олеговна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Гумарова Фаина Зайнуловна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

В последние годы в России наблюдается активное развитие потребительского рынка банковских услуг. Данная тенденция роста не удивительна на сегодняшний день, ведь банковская система является одним из наиважнейших факторов, способствующих развитию рыночной экономики страны, поэтому коммерческим банкам свойственно постоянно находиться в движении (совер-

шенствоваться, изменяться), разрабатывать новые банковские продукты и новые технологии для их продвижения.

К сожалению, российские банки пока еще находятся на начальной стадии развития и использования новых банковских технологий, предназначенных для более эффективного продвижения банковских услуг.

Среди наиболее популярных в Российской Федерации банковских технологий, которые являются средствами продвижения банковских продуктов выделяют такие, как: интернет-банкинг и мобильный банк.

Интернет-банкинг – это один из инструментов дистанционного банковского обслуживания (ДБО), при помощи которого клиенты банка могут свободно пользоваться и управлять своими банковскими счетами через сети Интернет.

Почти все банки на сегодняшний день имеют собственную программу интернет-банкинга. Банки, используя в своей деятельности такую технологию, существенно облегчают осуществление банковских операций для своих клиентов, так как у них автоматически отпадает необходимость посещения отделения банка лично.

Система «интернет-банкинг» тесно связана с банковскими пластиковыми картами, так как собственная учетная запись в данной системе привязана к номеру расчетного счета, на который оформляется банковская карта.

Рассмотрим пятерку банков, лидирующих по показателям востребованности интернет-банкинга.

Таблица 1

Динамика доли клиентов банков, пользующихся интернет-банкингом для частных лиц за период 2014-2016 гг., (%)* [2]

Банк	2014 год	2015 год	2016 год	Прирост 2016 г. к 2014 г., (%)
Промсвязьбанк	67	68,5	79,8	12,8
Тинькофф Банк	76	76	79,5	3,5
Альфа-Банк	62	66,1	78,3	16,3
Банк Санкт-Петербург	59	62,9	68,5	9,5
Сбербанк России	54	65,2	62,5	8,5

Из таблицы видно, что доля клиентов банков, пользующихся интернет-

банкингом у всех банков растет. Данная система в 2016 году наиболее активно используется клиентами ПАО «Промсвязьбанк», их доля составляет 79,8%. ПАО «Сбербанк России» несмотря на свою узнаваемость уступает в данной технологии таким банкам, как: Промсвязьбанк, Тинькофф Банк, Альфа-Банк, Банк Санкт-Петербург.

По данным аналитического агентства Markswebb Rank & Report известно, что в 2016 году 64,5%, или 35,3 млн. российских интернет-пользователей в возрасте от 18 до 64 лет пользуются интернет-банкингом для частных лиц. В городах с населением от 100 тысяч человек интернет-банкингом пользуются 68,2% (22,9 млн. человек), что на 2% меньше, чем в 2015 году. Для сравнения, за 2015 год количество пользователей интернет-банкинга увеличилось на 51% по сравнению с показателями 2014 года.

Кроме интернет-банкинга банками активно используется технология «мобильный банк».

Мобильный банк — это простой и удобный в использовании SMS-сервис, который дает возможность клиентам банка получать интересующую их информацию обо всех операциях по пластиковым картам, а так же осуществлять различные переводы, платежи и другие операции с помощью мобильного телефона в любом месте и в любое время.

Мобильные SMS-сервисы стали для коммерческих банков насущной потребностью. На практике такие сервисы обеспечивают передачу значительно больших объемов сообщений, касающихся: информирования о совершенных операциях по банковской карте (снятие наличных, оплата товаров и услуг, пополнение счета и многие другие операции). «Мобильный банк» позволяет его пользователям узнать информацию об остатке денежных средств на его личной карте.

Кроме того, система «мобильный банк» полезна не только клиентам банка, но и самим кредитным организациям, так как посредством осуществления SMS-уведомлений своих клиентов банк может произвести рекламу своих новых банковских продуктов и услугах (кредитах, депозитах, ипотеке и т.д.).

По данным аналитического агентства Markswobb Rank & Report, известно, что в 2016 году в России мобильными банками пользуются 18 млн. человек в возрасте от 18 до 64 лет. 89% пользователей мобильного банка пользуются и интернет-банком тоже, причем 17% из них пользуются мобильным банком чаще, чем интернет-банком.

Существующие технологии в рамках сервиса «мобильный банк» для крупнейших банков России на период 2016 года представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Существующие технологии сервиса «мобильный банк»
крупнейших российских банков на 2016 год**

Банк	Технологии
Тинькофф Банк	-авторизация по отпечатку пальца (в том числе, для Android); -онлайн-чат с консультантами банка; -технология бесконтактных платежей смартфоном (только для Android); -автоплатежи и платежи по расписанию; -удаленный заказ продуктов банка; -возможность привязать к аккаунту в приложении карту любого банка и пополнять карту Тинькофф с карты другого банка; -история операций и выписка объединены в единую ленту событий.
Сбербанк России	-перевода с карты на карту ; -онлайн-регистрация по номеру карты.
Альфа-Банк	Мобильные банк для iPad -расширенный функционал выписки по карте и экспорта данных; -реализация автоматического определения провайдера по номеру телефона; -возможность осуществления больших сумм переводов за разовую операцию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ПАО «Тинькофф Банк», является самым развитым банком в России в области новейших банковских технологий, выступающих средствами продвижения услуг банка. Данный банк имеет наибольшую долю клиентов, пользующихся системой интернет-банкинг, а так же обладает самым широким спектром технологических возможностей, предлагаемых системой «мобильный банк».

Наиболее популярными и активно развивающимися банковскими интернет-услугами являются услуги, предлагаемые банками таких стран, как: Швеция, Финляндия, Норвегия. В данных странах около 90% коммерческих банков оказывают свои клиентам интернет-услуги.

Согласно данным Шведской ассоциации банков, в этой стране услугами

интернет-банкинга пользуются более 3 млн. человек (почти 30% населения), что делает Швецию одним из мировых лидеров в развитии интернет-систем. Достаточно высокая для Европы степень интернетизации населения (60% домашних хозяйств пользуются сетью) привела к тому, что шведские банки одними из первых стали предлагать свои услуги через Интернет. Безусловным лидером интернет-банкинга в Швеции признан Skandia Banken, количество интернет-клиентов которого составляет 50% от их общего числа [1].

Родоначальником идеи создания и развития интернет-банков стала Америка. Именно в этой стране в 1995 году был открыт первый в мире виртуальный банк Security First Network Bank, который на сегодняшний день является одним из самых лучших банков данного направления.

Мысль о создании виртуальных банков в США была обоснована тем, что на тот момент в стране были введены строгие ограничения по открытию филиалов кредитных организаций.

На современном этапе развития систем банковского обслуживания через сети Интернет наиболее успешно работающими западными банками являются: Citicorp, Bank of America, FirstUnion.

Данные банки сокращая свои издержки на содержание собственных филиалов, имеют возможность разрабатывать и предлагать своим клиентам более выгодные условия. Именно этот аргумент является самым важным и весомым для перехода коммерческих банков на интернет-обслуживание.

Как и ранее оговаривалось, российская система банковских технологий еще не столь развита как за рубежом, поэтому перспективы внедрения информационных технологий с целью продвижения банковских продуктов в России оцениваются позитивно.

Список литературы:

1. Банкир.ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bankir.ru/>.
2. Аналитическое агентство Marksw Webb Rank & Report [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marksw webb.ru/>.

КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК» НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Щеглова Ирина Олеговна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Гумарова Фаина Зайнуловна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

На современном этапе развития рыночной экономики в Российской Федерации происходит активный рост потребительского рынка, что позволяет повысить экономический потенциал страны в целом.

Одним из основных участников потребительского рынка являются коммерческие банки, поэтому деятельность банков на прямую влияет на развитие Российского потребительского рынка.

Основными направлениями деятельности коммерческих банков является: депозитная и кредитная деятельность.

Более подробно рассмотрим кредитную деятельность коммерческих банков на примере АО «Россельхозбанк».

В настоящее время АО «Россельхозбанк» - это универсальный коммерческий банк, предоставляющий все виды банковских услуг и занимающий лидирующие позиции в финансировании агропромышленного комплекса Российской Федерации.

АО «Россельхозбанк» в настоящее время предлагает свои кредитные услуги следующим сегментам клиентов: Частные лица; малый и микробизнес; средний и крупный бизнес.

Объем кредитования в банке в 2015 г. по сравнению с 2013 г. увеличился на 393504,6 млн. руб. или на 33,2%, в том числе в результате кредитования юридических лиц на 364800,9 млн. руб. или на 38,5%. Темпы прироста объема кредитования физических лиц составил 12,1%, а в абсолютном размере объем кредитования физических лиц увеличился на 28703,7 млн. руб.

Динамика кредитов АО «Россельхозбанк» за 2013-2015 гг. наглядно представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Динамика кредитов АО «Россельхозбанк» за 2013-2015 гг.

На диаграмме рисунка 1 наглядно показано, что сумма кредитов юридическим значительно превышает сумму кредитов физическим лицам.

Одним из направлений кредитования банка является поддержка малого предпринимательства. Объем кредитов, выданных субъектам малого предпринимательства, в 2015 году по сравнению с 2013 годом снизился на 3983,3 млн. руб. или на 0,8%.

Касательно динамики объемов кредитования физических лиц за период с 2013 по 2015 год, можно сказать, что рост кредитования физических лиц в 2015 году по сравнению с 2013 годом произошел в результате увеличения жилищных и ипотечных ссуд на 54040,3 млн. руб., более чем в 2 раза. Автокредиты снизились на 909,8 млн. руб. или на 36,4%. Выдача потребительских ссуд на иные цели уменьшилась на 24426,8 млн. руб. или на 13,0%.

В структуре кредитования физических лиц в 2013 году большую часть (79,5%) составляли потребительские кредиты.

В 2015 году доля потребительских ссуд снизилась в пользу жилищных и ипотечных ссуд (рисунок 2).

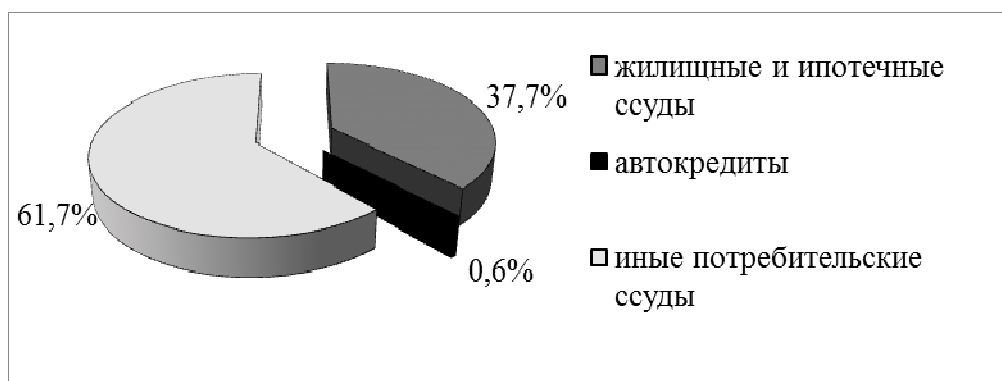


Рис. 2. Структура кредитования физических лиц АО «Россельхозбанк» в 2015 г.

Таким образом, АО «Россельхозбанк» на рынке банковских услуг предоставляет достаточно большой объем продуктов кредитования. Основная доля кредитов выдается предприятиям крупного или среднего размера, работающим в сфере агропромышленного комплекса.

Управление кредитным риском в Россельхозбанке осуществляется на основе внутренних нормативных документов, которые содержат формализованное описание процедур и методик оценки кредитного риска, определяет порядок предоставления и сопровождении кредитных продуктов.

АО «Россельхозбанк» применяет следующий способ диверсификации кредитов - рационарование кредитов. Банком установлены лимиты по суммам, срокам кредитования, видам процентных ставок и прочим условиям выдачи кредитов. Условия предоставления кредитов АО «Россельхозбанк» на 2016 год представлены в таблице 1.

Таблица 1

Условия предоставления кредитов АО «Россельхозбанк» в 2016 г.

Кредит	Сумма	Срок кредитования	Процентные ставки	Прочие условия выдачи кредитов
Кредит Пенсионный На любые нужды пенсионерам до 75 лет	От 10 до 500 тыс.руб.	До 5 и до 7 лет	Рассчитывается в каждом отдельном случае, от 16,0% до 19,0%	Обеспечение не требуется Договор страхования жизни и здоровья заемщика
Ипотека	От 100 тыс.руб. до 4 млн. руб.	До 25 лет	Рассчитывается в каждом отдельном случае От 14,5% до 16,0%	Первоначальный взнос не менее 40% стоимости недвижимости Залог объекта недвижимости Обязательное страхование недвижимого имущества
Кредит малому бизнесу на пополнение оборотных средств	Определяется с учетом финансового состояния заемщика	До 2 лет	Зависит от срока кредитования и структуры обеспечения	Залоговое обеспечение

Таким образом, условия каждого кредита индивидуальны и зависят от финансового положения заемщика - юридического лица, дохода физического лица, сроков кредитования, суммы кредита и т.д.

Главной причиной возникновения кредитного риска может служить неэффективность кредитной политики. Эффективность кредитной политики банка оценивается, прежде всего, динамикой проблемной задолженности по ссудам.

В Россельхозбанке за период с 2013 по 2015 год можно увидеть рост уровня процента проблемной задолженности по кредитам юридических лиц с 14,5% до 22,8%, а также проблемной задолженности по кредитам физических лиц с 6,6% до 11,8% (рисунок 3).

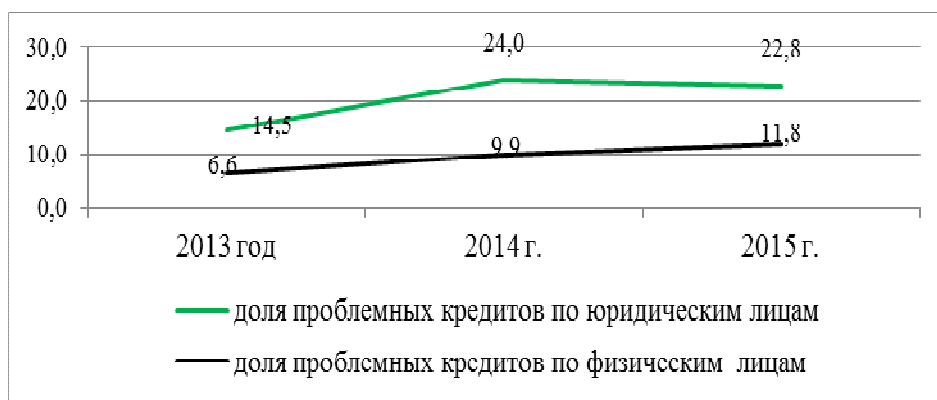


Рис. 3. Доля проблемной задолженности в общей сумме кредитов, выданных АО «Россельхозбанк» в 2013-2015 гг.

Таким образом, при осуществлении тактики минимизации кредитных рисков можно предложить АО «Россельхозбанк» соблюдение следующих основных принципов:

1. При анализе кредитного портфеля необходимо рассматривать не только портфель в целом, но и каждую группу кредитов и даже конкретную кредитную операцию.
2. Анализ кредитного портфеля должен проводиться на основе систематического наблюдения за кредитной деятельностью банка, оценивании состава и качества ссудной задолженности в динамике.
3. Систематический анализ кредитного портфеля предполагает использование данных о структуре кредитного портфеля для принятия наиболее правильных управленческих решений .
4. Состав показателей и значение критериев, которые используются при анализе и процедурах минимизации кредитного риска, должен устанавли-

ливаться банком на основе своих аналитических возможностей и с учетом специфики категорий заемщиков.

5. Диверсификация кредитного портфеля должна быть увязана с капитальной базой банка, структурой его пассивов.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ДЕПОЗИТОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Щеглова Ирина Олеговна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

Маркина Юлия Сергеевна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Потехина Елена Николаевна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

На сегодняшний день в Российской Федерации происходит активное развитие потребительского рынка. Одним из элементов, воздействующих на такое развитие является банковская система, представляющая собой совокупность коммерческих банков, как крупных так и мелких.

Для того, чтобы обеспечивать динамичное и непрерывное развитие потребительского рынка банки должны расширять спектр своих банковских услуг, а так же улучшать их качество.

Основными направлениями развития в коммерческих банках являются направления по усовершенствованию кредитной и депозитной политики.

Наиболее подробно рассмотрим депозитную деятельность коммерческих банков, а именно депозиты для физических лиц.

Самым популярным, надежным и лидирующим коммерческим банком на территории Российской Федерации является ПАО «Сбербанк России». Данный банк является востребованным не только в регионах России, но и в странах СНГ.

ПАО «Сбербанк России» обладает самой обширной сетью подразделений, которые предоставляют широкий ассортиментный круг всех банковских услуг.

По данным официального сайта ПАО «Сбербанк России», «данный банк

имеет 14 территориальных банков и 16 342 подразделений в 83 субъектах Российской Федерации. Около 70% населения Российской Федерации пользуются услугами Сбербанка России [1].

Более того, ПАО «Сбербанк России» осуществляет активную политику по расширению своей деятельности за рубежом. На 2016 год, сеть банков ПАО «Сбербанк России» распространилась на территории 22-х стран и обзавелась десятью миллионами клиентов.

Но Сбербанк не единственный субъект рынка банковских услуг, поэтому ему приходится соперничать (бороться за своих клиентов) с другими коммерческими банками, существующими на территории Российской Федерации.

Таблица 1

Сравнительный анализ конкурентных позиций вкладов физических лиц в ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ -24», АО «Россельхозбанк», ПАО «БИНБАНК»

Фактор конкурентной позиции	ПАО «Сбербанк»	ПАО «ВТБ -24»	АО «РСХБ»	ПАО «БИНБАНК»
Количество срочных вкладов физических лиц	9	3	9	6
Минимальный первоначальный взнос по срочным вкладам	1 руб.	200 тыс.руб.	500 руб.	1 руб.
Минимальный срок вклада	1 месяц	3 месяца	31 день	91 день
Максимальный срок вклада	3 года	5 лет	1460 дней (4 года)	730 дней (2 года)
Минимальная ставка по срочным вкладам	0,01%	4,2%	5,8%	6,4%
Максимальная ставка по срочным вкладам	6,85%	8,4%	8,9%	11,0%
Количество видов вкладов, по которым проценты можно снимать ежемесячно	7	3	7	1
Сумма обязательств банка на 01.01.2016, млн. руб.	20378764	2640951,5	2277229,6	750577,7
Сумма вкладов физических лиц на 01.01.2016, млн. руб.	10221285	2028435,8	498004,1	283458,4
Доля вкладов физических лиц в обязательствах банка на 01.01.2016, %	50,2	76,8	21,9	37,8

Нами была проведена оценка конкурентных позиций ПАО «Сбербанк России» на рынке вкладов физических лиц, посредством детального анализа депозитных продуктов одних из крупнейших коммерческих банков в России,

таких как: ПАО «Сбербанк России»; ПАО «ВТБ-24»; АО «Россельхозбанк» и ПАО «БИНБАНК».

Результаты качественного анализа банковских продуктов по вкладам физических лиц и условий их предоставления банками ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ 24», АО «Россельхозбанк» и ПАО «БИНБАНК» систематизированы в таблице 1.

По данным таблицы 1 наибольшее количество новых вкладов предлагают ПАО «Сбербанк» и АО «Россельхозбанк». При этом наибольшая сумма вкладов физических лиц на 01.01.2016 г. наблюдается в ПАО «Сбербанк», доля которой в общей сумме обязательств составила 50,2%. Доля вкладов физических лиц в АО «Россельхозбанк» составила 21,9%.

Сравнительные показатели по суммам вкладов в анализируемых банках на 01.01.2016 г. представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Сумма вкладов физических лиц в банках на 01.01.2016 г., млн. руб.

Несмотря на самое меньшее количество предложенных физическим лицам видов вкладов в ПАО «ВТБ-24», именно в этом банке доля вкладов физических лиц составляет 76,8% от общей суммы обязательств. Это объясняется тем, что целевым сегментом вкладчиков в ПАО «ВТБ-24» являются состоятельные граждане. Размер минимального первоначального взноса составляет 200 тыс. руб. Но высокая доля вкладов физических лиц в общей сумме обязательств при малом количестве вкладчиков характеризует высокую степень рисков ПАО «ВТБ-24».

ПАО «Сбербанк» предлагает широкий диапазон банковских продуктов по вкладам физических лиц с различными условиями. Минимальный срок вклада составляет 1 месяц. Минимальный первоначальный взнос определен в размере

1 руб. С семи из девяти вкладов проценты можно снимать ежемесячно.

Максимальная ставка по вкладам физических лиц, которую предлагает ПАО «БИНБАНК», составляет 11%. Это ставка по продукту «Вклад в будущее», предусматривающему оформление полиса накопительного страхования жизни. Минимальную ставку по вкладам физических лиц предлагает ПАО «Сбербанк» (рис. 2).

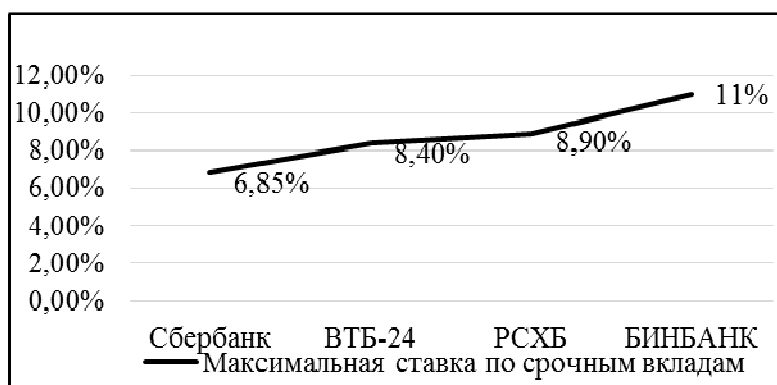


Рис. 2. Процентные годовые ставки по вкладам физических лиц в анализируемых банках

Таким образом, конкурентное преимущество ПАО «Сбербанк России» объясняется разнообразными условиями банковских продуктов для вкладчиков - физических лиц. Банк диверсифицирует условия вкладов для населения с различным уровнем дохода. С 2011 года Сбербанк вышел на новый рынок потребителей-пенсионеров. Политика Сбербанка в отношении этого сегмента заключается в либерализации процентных ставок для пенсионеров (лиц на пенсии, но не достигших 75 лет).

Таблица 2

SWOT-анализ сильных и слабых сторон ПАО «Сбербанк России» на рынке вкладов физических лиц.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Узнаваемость банка; - Высокое качество продукции (надежность депозитов); - Широкий ассортимент. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ставки процентов ниже чем у банков конкурентов;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Обслуживание дополнительной группы потребителей; - Расширение спектра услуг (разработка нового вида вкладов для физических лиц); - Повышение процентных ставок по вкладам физических лиц, что позволит привлечь больше клиентов банка. 	<ul style="list-style-type: none"> - Изменение предпочтений и потребностей клиентов; - Изменение демографической ситуации; - Ужесточение конкуренции

Для определения слабых и сильных сторон депозитной деятельности ПАО «Сбербанк России» был проведен SWOT-анализ, представленный в таблице 2.

Исходя из проведенного анализа, увеличение вкладов ПАО «Сбербанк России» можно осуществить за счет В качестве рекомендаций для увеличения вкладов ПАО «Сбербанк» можно предложить совершенствовать качество обслуживания своих клиентов, за счет упрощения самой процедуры оформления вклада; найти возможность для повышения процентных ставок по вкладам физических лиц; а также разработать банковский продукт для состоятельных граждан, включающий в себя более выгодные условия по страхованию риска и по процентным ставкам.

Список литературы

1. Кадыров И.Р., Щеглова И.О. Позиция ПАО «Сбербанк России» в банковском секторе экономики Российской Федерации и его конкурентоспособность // Вестник МарГУ. – 2016. - №3 – Вып. 21. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vestnik.marsu.ru/>

АО «РОССЕЛЬХОЗБАНК» КАК УЧАСТНИК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Щеглова Ирина Олеговна

студентка Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

научный руководитель: Казаковцева Марина Вадимовна

кандидат экономических наук, доцент

Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола

На современном этапе развития рыночной экономики в Российской Федерации (РФ), банковская система оказывает большое влияние на развитие потребительского рынка в стране.

Банк выступает как в роли финансового посредника между субъектами потребительского рынка, так и в качестве непосредственного участника рынка.

Усовершенствование, как банковской системы в целом, так и каждого коммерческого банка в отдельности, прямым образом влияет на развитие потребительского рынка.

Поэтому можно сказать, что актуальной проблемой для потребительского

рынка является развитие коммерческих банков.

Одним из крупнейших банков в РФ является - Российский Сельскохозяйственный банк (АО «Россельхозбанк»).

АО «Россельхозбанк» - это универсальный коммерческий банк, предоставляющий все виды банковских услуг и занимающий лидирующие позиции в финансировании агропромышленного комплекса Российской Федерации.

Динамика основных экономических показателей деятельности АО «Россельхозбанк» за 2012 -2015 гг. наглядно представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Основные экономические показатели деятельности
АО «Россельхозбанк» в 2012-2015 гг., (млн. руб.).**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 / 2012, (+,-)	Темп роста 2015 / 2012, (%)
Совокупный капитал, всего, млн. руб. в том числе:	1577886,7	1816269,6	2067492,3	2510940	933053	159,1
собственные средства	179205,1	209058,8	218082,8	233712,7	54507,6	130,4
привлеченные средства (обязательства)	1398681,6	1607210,8	1849409,5	2277227	878545,4	162,8
Сумма активов, всего, млн. руб., в том числе:	1577886,7	1816269,6	2067492,3	2510940	933053	159,1
основные средства, нематериальные активы и материальные активы	19107,6	17979,3	18527,9	16487,4	-2620,2	86,3
денежные средства	23281,8	22483,7	36860,7	39384,5	16102,7	169,2
чистая ссудная задолженность	1299718,4	1496222	1680209,9	2010135	710416,3	154,7
Операционные расходы, млн. руб.	31737,4	36821,7	58993,4	72657,4	40920	228,9
Чистые доходы (расходы), млн. руб.	33868,2	42688,4	37765,8	-3295,9	-37164,1	-9,7

По данным таблицы 1, видно, что совокупный капитал банка в 2015 году по сравнению с 2012 годом увеличился на 933053 млн. руб., темп роста составил 159,1%. Сумма привлеченных средств значительно превышает сумму собственных средств банка и в динамике увеличивается большими темпами.

Совокупный капитал АО «Россельхозбанка» направлен в активы. По данным таблицы можно сказать, что основным направлением размещения сово-

купного капитала в активах является чистая ссудная задолженность.

В 2015 году чистые расходы АО «Россельхозбанк» превысили чистые доходы.

АО «Россельхозбанк» 87,5% своих доходов в 2015 году получает от операционной деятельности банка; 11,3% - от инвестиционной деятельности. А наименьшее влияние на формирование доходов банка оказывает финансовая деятельность, доля которой в общем объеме доходов составляет всего лишь 1,2%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инвестиционная деятельность АО «Россельхозбанк» занимает важную роль в его функционировании.

Доходы, полученные от инвестиционной деятельности банка за период 2012 – 2015 гг. снизились на 23,01 млрд. руб. или на 19,24%.

Основную долю своих доходов от инвестиционной деятельности банк получает за счет выручки от реализации и погашения ценных бумаг и других финансовых активов, относящихся к категории «имеющиеся в наличии для продажи». Ее удельный вес в общей структуре доходов от инвестиционной деятельности в 2015 году составляет 98,7%.

Из всего выше сказанного, следует вывод о том, что у Банка на период 2015 года существовали проблемы с инвестиционной деятельностью и с получением прибыли, поэтому банку можно предложить реализовать инвестиционный проект, который позволит получить прибыль (денежную выгоду) от реализации проекта и расширить свою инвестиционную деятельность, а так же улучшить свою конкурентную позицию на рынке банковских услуг.

В соответствии с планом АО «Россельхозбанк» освоения новых технологий рассматривается проект внедрения специальных пластиковых дебетовых карт с функцией овердрафта для юридических лиц, который может быть реализован в 2017 году.

Данный продукт (пластиковая карта с овердрафтом для юридических лиц) - это карты, выпускаемые АО «Россельхозбанк», которыми могут воспользоваться участники как макро так и микро бизнеса. Суть данного продукта заключается в том, что у владельца такой карты при возникновении потребности

в дополнительных, недостающих ему денежных средствах на карте есть возможность легко их получить. То есть юридическое лицо оформляет в отделение АО «Россельхозбанк» карту, на счету которой он может хранить деньги и одновременно в случае возникновения финансовых трудностей за несколько секунд получить краткосрочный кредит-овердрафт.

Основные условия договора на предоставление овердрафта представлены в таблице 2.

Таблица 2

Основные условия договора на предоставление овердрафта в рамках оформления дебетовой карты с включенной возможностью овердрафта

Условие	Содержание условия
Клиенты, которым предоставляется кредит по «овердрафту»	Юридические лица
Максимальный срок предоставления услуги по «овердрафту»	12 месяцев
Лимит по кредитной линии	Может быть предложен лимит от 50 тыс. руб до 900 тыс. руб. в зависимости от среднемесячной выручки предприятия (юридического лица)
Льготный период кредитования	7 дней
Проценты на использование денежных средств в период от 8 до 30 дней	18% годовых
Проценты за использование денежных средств в период более 30 дней	34% годовых

Для того, чтобы реализовать данный проект Банку необходимо закупить соответствующее оборудование для производства пластиковых карт.

Таблица 3

Расчет разовых затрат на закупку аппаратуры для печатания пластиковых карт

Наименование показателя	Сумма, тыс. руб.
Аппарат для печатания двухсторонних цветных карт	540,551
Аппарат - кодировщик магнитной полосы	41,29
Вырубщик карт	3,813
Эмбоссирующее оборудование	53,76
Пресс-ламинатор для пластиковых карт	66,23
Итого затрат	705,644

Прямые затрат на содержание оборудования и процесса производства карт в год будут составлять 1170,964 тыс. руб.

По состоянию на 01.01.2016 г. АО «Россельхозбанк» обслуживалось 2820 тыс. платежных карт. Примем это значение как количество потенциальных кли-

ентов на использование кредита «овердрафт». В 2017 году планируется выдать дебетовых карт, с включенной функцией кредита-«овердрафт» для юридических лиц, одному проценту от потенциальных клиентов, (т.е $2820\ 000 * 0,01 = 28\ 200$ шт.).

Предполагается, что по картам будет ежемесячная просрочка платежа в размере 30 000 руб. сроком до 30 дней. И количество юридических лиц попавших под такую просрочку составляет 1% от общего количества выпущенных карт. В таком случае, общая сумма планируемых доходов в 2017 году составит 1 551 000 рублей.

Период окупаемости такого проекта составит 1,5 года, а финансирование проекта будет происходить за счет заемных средств (привлеченные средства клиентов).

Через 7 лет с начала реализации проекта банк получит чистый дисконтированный доход в размере 2129,95 тыс. рублей.

Так как проект окупится быстро и его реализация принесет АО «Россельхозбанк» значительно высокую прибыль (выгоду), то можно сказать, что данный проект рекомендуется к исполнению.

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АГРАРНЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Щекотихина Елена Викторовна

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

*научный руководитель: **Попова Ольга Васильевна***

доктор экономических наук, профессор

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

Для стабилизации сельскохозяйственного производства одним из важных факторов является усиление роли финансового механизма с тем, чтобы он соответствовал современным условиям рынка и мерам государственной поддержки. Финансовый механизм в сельском хозяйстве должен быть нацелен на усиление инвестиционной активности, стимулирование эффективности производ-

ства и поддержание рентабельности и конкурентоспособности сельскохозяйственных организаций. Это особенно актуально в условиях членства России в ВТО и усиления конкуренции на агропродовольственном рынке [1].

Государственная поддержка агропромышленного комплекса РФ осуществляется в рамках реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы в форме предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации.

В программе сохранены основные положения действовавшей ранее Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы, а также определены новые приоритетные направления, вызванные современными экономическими условиями и тенденциями мирового продовольственного рынка [4].

Общий объем финансирования Программы за счет средств федерального бюджета составляет 2126219,899 млн. рублей (Госпрограмма в ред. от 19 декабря 2014 г).

В рамках ВТО Россия приняла обязательства субсидировать сельское хозяйство напрямую на 9 млрд. долларов ежегодно. К началу 2018 года необходимо снизить разрешенный уровень государственной поддержки до 4,4 млрд. долл. США. В случае превышения допустимого уровня господдержки существует возможность переноса отдельных мероприятий Госпрограммы на те направления, которые по правилам ВТО не подлежат ограничению [3].

Несмотря на ежегодное увеличение объемов бюджетного финансирования, в долларовом эквиваленте сельское хозяйство недополучает значительные суммы средств и в 2013 - 2015 годах даже не обеспечивает максимально допустимый уровень господдержки.

По данным таблицы 1 можно увидеть, что фактический объем финансирования сокращается и в 2015 г. достигает 95% от установленного бюджетной росписью объема средств, выделяемых на исполнение основных мероприятий

Государственной программы. Таким образом, вопрос сегодня стоит не в том, что ВТО ограничивает объемы государственной поддержки мерами желтой корзины, а в том, что у нас не хватает средств на реализацию этой поддержки в полной мере.

Таблица 1

**Объемы финансирования, выделяемые на исполнение
Государственной программы в 2013-2015 гг.**

Годы	Объем финансирования Программы в редакции Постановления Правительства от:19.12.2014г. № 1421 ¹⁾		Установлено уточненной сводной бюджетной росписью	Исполнение ²⁾	
				кассовое исполнение	в % к бюджетной росписи
	млн. руб.	млн. долл	млн. руб.	млн. руб.	%
2013	199 671.6	5864.1	198104.9	197896.2	99.9
2014	170 150.2	2854.9	188731.6	186589.3	98.9
2015	187 864.1	3152.1	234055.4	222275.3	95.0

1) Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2012-2020 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mcsx.ru>

2) По материалам национальных докладов о ходе и результатах реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции за 2013-2015 гг.

В последние годы намечается положительная тенденция в развитии крупных сельскохозяйственных компаний – их рентабельность возрастает, однако малые и средние формы хозяйствования в большинстве случаев являются убыточными и нуждаются в финансовой поддержке.

В рамках Программы государство оказывает поддержку сельхозпроизводителям путем субсидирования процентных ставок по кредитам и финансированию инвестиционного процесса, а также решает проблемы по пополнению оборотных средств.

Кредитование малого бизнеса в сельской местности сталкивается с рядом проблем и в большей степени будет выгодно банку, нежели предпринимателю. Представителям малого бизнеса банки часто отказывают в кредите или же выдают кредит под высокие проценты, объясняя это тем, что финансовое состояние этих предприятий нестабильно и существует риск невозврата денежных средств.

Так, в рамках господдержки АО «Россельхозбанк», осуществляя льготное

кредитование субъектов малого и среднего бизнеса, определил следующие процентные ставки: для субъектов среднего предпринимательства – 9,6% годовых; для малого предпринимательства – 10,6% [5].

Процедура оценки кредитоспособности предпринимателя, анализа денежных потоков и оценки делового риска бывает осложнена ненадлежащей системой учета и состоянием финансовой отчетности предприятия. К тому же владельцы малого предприятия не хотят рисковать своим личным имуществом, которое может выступать в качестве залоговой базы.

В условиях экономических санкций для сельских товаропроизводителей лизинговые операции зачастую являются единственным способом пополнить свой парк машин новейшей сельскохозяйственной техникой, а также увеличить поголовье животных.

В отличие от кредита лизинг обладает рядом преимуществ: гарантированная надежность поставщиков; возможность эксплуатировать приобретенное оборудование с дальнейшим правом выкупа; возможность быстро обновлять основные производственные фонды; не требуется наличие гарантий или залога [2].

Одним из главных преимуществ лизинга является уменьшение налога на прибыль, так как все лизинговые платежи относятся на себестоимость продукции. При получении банковского кредита на себестоимость относятся только проценты по кредиту.

Однако сложность состоит в том, что рынок лизинга монополизировала одна государственная компания "Росагролизинг" доля которой составляет 94% на начало прошлого года. Не все сельхозпроизводители субъектов РФ могут воспользоваться лизингом как мерой господдержки, так как стоимость лизинга достаточно высока [6].

Для изменения данной ситуации необходимо, чтобы наряду с государственной компанией развивались частные сельскохозяйственные лизинговые фирмы, создавая здоровую конкуренцию.

На данный момент размер авансового платежа составляет 20% . Если за-

пустить специальную программу субсидирования части стоимости первоначального платежа из федеральных средств, то это удешевит лизинг и позволит привлечь помимо государственных компаний, множество частных лизинговых фирм. В условиях конкуренции лизинговые фирмы начнут бороться за клиента и разрабатывать механизмы наиболее выгодные для лизингополучателя. Эта мера поможет стимулировать развитие малого бизнеса в нашей стране.

В новых экономических условиях с целью совершенствования финансово-кредитного механизма, необходимо разработать ряд направлений и методов с участием государства и банков, которые будут способствовать повышению эффективности сельскохозяйственного производства.

Список литературы:

1. Бондина Н.Н. Роль финансового механизма в деятельности организаций АПК - Актуальные проблемы финансирования и налогообложения АПК в условиях глобализации экономики: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции - Пенза: РИО ПГСХА, 2014.
2. Лосевская С.А., Владимирова А.В., Семенченко С.В. Совершенствование лизинговых операций и развитие АПК России в условиях санкций // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Экономика и право.
3. О мерах государственной поддержки сельского хозяйства в условиях членства в ВТО// Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ № 14 (457) 2012 г.
4. Попова О.В., Долгова С.А Тенденции развития агропромышленного комплекса России в контексте импортозамещения // Среднерусский вестник общественных наук - том 11 - № 2 – 2016.
5. Россельхозбанк. Официальный сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.rshb.ru/smallbusiness/gos_msp/
6. Сельхозтехника в лизинг за один день и под 1%. Реально? / Сельскохозяйственные вести. 05.09.2016 НОВОСТИ АПК [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://agri-news.ru/novosti/selxoztexnika-v-lizing-za-odin-den-i-pod-1.-realno.html>

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Щербатенко Анастасия 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*

В настоящее время для развитых рыночных отношений становятся актуальными процессы интеграции маркетинга и логистики, которые образуют взаимодействие двух концепций руководства. Современное предприятие – многоцелевая система, которая действует в условиях интенсивно интегрирующегося рынка. Поэтому маркетинг рассматривается как необходимое условие обеспечения эффективности функционирования логистической деятельности фирмы. Логистика как система знаний, органически связана с достаточно высокой степенью развития собственно рыночных, товарно-денежных отношений.

Такая интеграция создает основы для выделения в общей структуре логистики - маркетинговой логистики, которая обеспечивает покупателей широкими возможностями распоряжаться продукцией и тем самым добавляет конкурентное преимущество предприятию.

Маркетинговая логистика - это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов и готовых продуктов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и т.п. и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей, в целях наиболее эффективного удовлетворения их запросов. Она благоприятно влияет на деятельность предприятий, т.к. охватывает всю их деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки - за счет высокого уровня поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и расширения доли рынка конкретного предприятия.

Необходимо отметить, что при осуществлении маркетинговой логистики существенную роль играют современные информационные технологии: ком-

пьютеры и оснащения, кассовые терминалы; единообразная кодировка товаров; системы спутникового слежения за транспортировкой; электронный обмен данными и финансовыми потоками. При этом, затраты на маркетинговую логистику составляют до 30-40% от себестоимости готовой продукции.

Несомненным достоинством является то, что происходит интеграция части дистрибуторской логистики, т.к. маркетинговая логистика направлена на физическое распределение продуктов от производства к клиенту и при этом на контролируемый предприятиями путь товаров. Оба пути естественно соединены друг с другом.

Внедряя маркетинговую логистику в предприятиях необходимо помнить о некоторой последовательности в логистических и маркетинговых решениях. К примеру, прежде чем организовать процесс товародвижения, необходимо принять решение о производстве продукции или о её закупке с последующей перепродажей, что входит в компетенцию маркетинга.

Нельзя не учитывать тот факт, что в центре внимания хозяйственной деятельности находится потребитель, в соответствии, с индивидуальными потребностями которого разрабатывается система обслуживания, которая учитывает все правила логистики. Для эффективного осуществления деятельности предприятию необходимо уделить внимание персонифицированной системе обслуживания, которая должна быть разработана таким образом, чтобы минимизировать затраты на её реализацию.

В маркетинговой логистике решаются задачи ассортиментной загрузки производства на основе сформированного маркетинговыми службами портфеля заказов, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и продуктов, вырабатываются стандартные требования к упаковке, качеству продуктов, выявляются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, материально-технического обеспечения, что благоприятно отражается на эффективной деятельности предприятия.

В заключении можно сказать, что эффективное выполнение названных

функций в рамках маркетинговой логистики служит достижению конечной цели рыночной стратегии предприятия - наиболее полному удовлетворению потребителей за счет обеспечения доступности необходимой им продукции, т.е. поставки нужного продукта в нужное место и в нужное время. Несомненно, маркетинговая логистика является одним из факторов эффективного предпринимательства. Использование маркетинговой логистики дает возможность улучшить многие процессы в предприятии, сформировать доверительные отношения с потребителем, быть ближе к нему за счет предоставления возможности участия в процессе товародвижения продукции.

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Щусь Алина Витальевна

*студентка Донского государственного технического университета,
г. Ростов-на-Дону*

*научный руководитель: **Кравченко Анастасия Игоревна**
Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону*

Проблема мотивации и стимулирования трудовой деятельности на данном этапе развития экономики в менеджменте является актуальной. Чтобы достичь желаемых результатов предприятию, недостаточно внедрять усовершенствованные технологии и иметь высококвалифицированных работников. Без достаточного стимулирования и мотивации отдача от производственной деятельности будет малоэффективна и практически незаметна. В России в последнее время прослеживается тенденция к снижению внимания и интереса к проблеме труда, оценке перспектив развития активности персонала. Это обусловлено тем, что многие люди воспринимают понятие труд, как средство выживания, смысл жизни. Поэтому нельзя говорить ни об эффективном, высокопроизводительном труде, ни о повышении квалификации работников, ни о формировании высокой мотивации персонала. В любой организации ключевым фактором успеха деятельности является заинтересованность человека в выполнении своей работы [2].

Рассмотрим наиболее эффективные методы мотивации и стимулирования

труда, используемые предприятиями (рисунок).

К материальным методам относят:

1. Заработная плата – основа стимулирования труда работников, определяемая, как компенсация его трудовой деятельности. Высокий уровень заработной платы способствует привлечению компетентных специалистов, закреплению положительного имиджа организации. Руководители организаций сталкиваются с недостатками этого метода, проявляющимися в сложности оценки результатов выполненных работ, сильных физических нагрузках, конфликтах между сотрудниками.

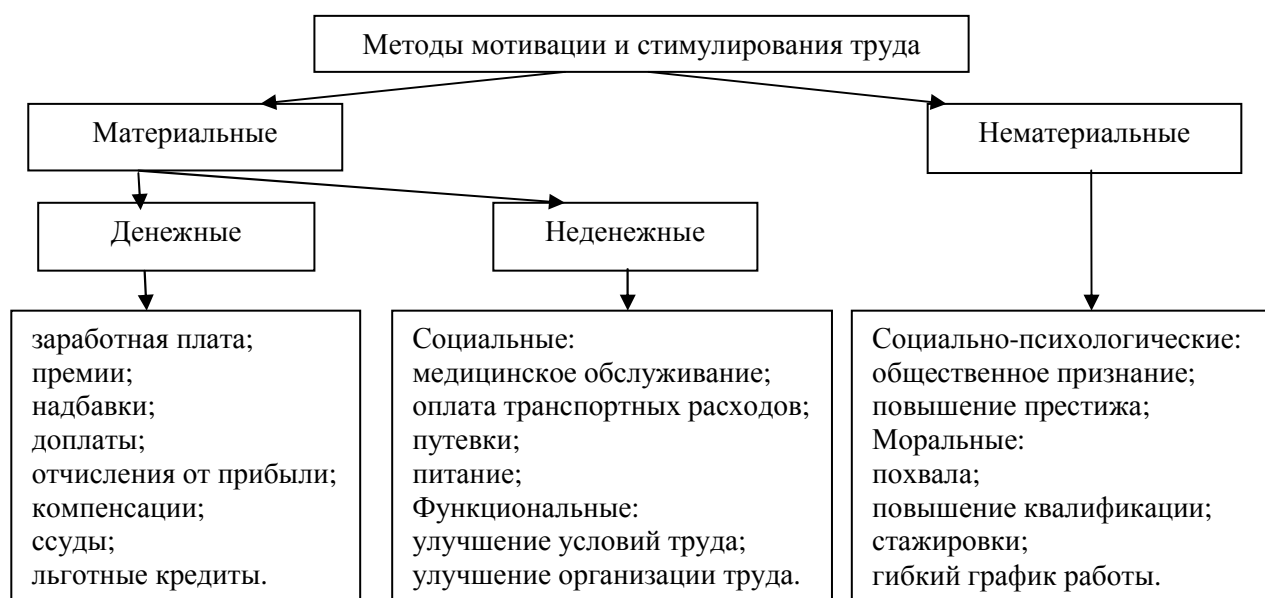


Рис. Методы мотивации и стимулирования труда

2. Премии, доплаты, надбавки – денежное поощрение за отличные показатели сотрудников, инициативность, опыт и знания. Применяя их, повышается производительность труда, улучшаются финансовые результаты, у работников появляется стимул к получению дополнительных знаний и опыта. Однако если основной доход работника будет состоять из премий, то, скорее всего, такой сотрудник уйдет в другую организацию.

Неденежные формы мотивации используются обычно при разработке системы стимулирования труда. Они подразделяются на социальные: медицинское обслуживание, оплата транспортных расходов, место на парковке и др.; функциональные: улучшение условий труда. На практике замечено, что со-

трудник, достигнув определенного уровня заработной платы, при изменении ее уровня не повышает свою производительность труда. Однако его деятельность можно стимулировать компенсацией затрат по мобильной связи, транспортных расходов, необходимых для осуществления производственной деятельности [5].

Наиболее популярный метод мотивации в последнее время – предоставление питания сотрудникам; компенсация завтраков и обедов, предоставление фруктов и овощей для поддержания здорового образа жизни.

Среди методов нематериального стимулирования выделяют:

1. Социально-психологические, связанные с потребностью человека в самоутверждении (возможность в продвижении по службе, заниматься крупными перспективными проектами, принимать управленческие решения);

2. Моральные – ориентированы на одобрение деятельности работника, проявляющейся в похвале и критике (награждение отличившихся сотрудников благодарственными письмами, грамотами, специальными стендами, знаками), повышение квалификации сотрудников, стажировка за счет организации.

Руководитель, ориентируясь на планирование, контроль деятельности персонала, должен стараться сформировать определенную мотивацию у подчиненных, стимулируя ее соответствующим образом. Важно определить и раскрыть, какие ошибки, влияющие на стимулирование и мотивацию персонала, допускает руководитель:

1. Невозможность учесть все детали. Компетентный руководитель не пропустит ни один вопрос под предлогом занятости, стремясь к желаемому результату и предусматривая все до мелочей.

2. Отсутствие взаимозаменяемости.

3. Использование своих знаний по существу, а не в ожидании получения за них вознаграждения.

4. Недостаток воображения руководителя, представления планов, ориентиров для будущих перспектив.

5. Эгоизм. Руководитель, который выдвигает и воспринимает все достижения, как свои, не учитывая заслуги всего коллектива в проделанной работе,

может полатиться недовольствами сотрудников.

5. Власть в управлении. Руководителю не следует напускать страх на работников, прибегать к насилию, наоборот, демонстрировать справедливость, понимание, честность, знание своего дела.

6. Хвастливость. Квалифицированный руководитель обычно показывает свои умения делом и успехом [3].

Для формирования качественной мотивации руководитель должен уметь придерживаться вышеперечисленных правил; определять цель для конкретного работника; составлять долгосрочные и краткосрочные планы стимулирования и мотивации, обязан вести себя достойно, правильно организовывать коллектив, принимать рациональные управленческие решения, принимая во внимание факторы внутренние (самосовершенствование, самореализация, самоутверждение, удовлетворение от работы, самостоятельность, творчество) и внешние (карьерный рост, доход, уважение и признание в обществе). Внутренние факторы направлены на удовлетворение от имеющихся объектов и условий, а внешние способствуют приобретению отсутствующих благ [4].

Причинами низкой мотивации труда выступают: халатное отношение к персоналу; лишение у сотрудников условий самореализации их потенциала; недостаточная связь между результатами трудовой деятельности исполнителей и поощрений; конфликтные ситуации; слабая оснащенность оборудованием персонала; высокая текучесть кадров; некачественный труд и др. [1].

Рассмотрим классификацию типов мотивации сотрудников С.А. Шапиро, изложенную в монографии «Мотивация» [6].

Таблица

Классификация типов мотивации сотрудников С.А. Шапиро

Тип Мотивации	Расшифровка типа мотивации
1	2
«Инструменталист»	Работник заинтересован в получении скорого денежного заработка (профессии грузчика, водителя такси)
«Патриот»	Мотивация работников заключается в получении человеческих, идейных ценностей, т.е. цель – принести добро и гуманизм в общество (учителя школ, преподаватели вузов, врачи, военные и др.), кто занимается ради дела, необходимого людям, получая за свой труд скромное денежное вознаграждение

1	2
«Профессионал»	Для работника важным условием деятельности служит реализация своих профессиональных знаний, способностей и возможностей (программисты, ученые, музыканты)
«Хозяин»	Основа мотивации к труду – достижение, увеличение богатства, собственности. Потребности данных работников весьма не ограничены – предприниматели, которые рискуют с целью получения выгоды, при этом приносят пользу обществу, создавая новые продукты и предоставляя дополнительные рабочие места. Однако они в первую очередь заинтересованы в собственном благополучии
«Люмпен»	Работник, предпочитающий уравнильное распределение материальных благ, испытывает постоянное чувство неудовлетворенности, зависти. Он не воспринимает ответственность индивидуальных форм труда

Рассмотрев данную классификацию можно сделать следующие выводы:

1. В роли успешных, эффективных работников можно определить «профессионала», «патриота», потому что они заинтересованы в самом процессе, достижении результатов, реализации своих творений.

2. Работниками, для которых первоначальной целью служит преумножение богатства, получение собственной выгоды, благополучия, являются «инструменталист», «хозяин», «люмпен».

3. Соблюдение правил (похвала, нерегулярные поощрения, появление постоянного внимания со стороны руководства к персоналу, предоставление большей самостоятельности работникам и др.) позволит повысить эффективность мотивационных мероприятий организации.

Достичь эффективной трудовой деятельности возможно, сочетая различные методы, инструменты стимулирования и мотивации персонала. Мотивирование результативно, когда работник достиг конечной цели. Выплата нерегулярных премий влияет больше запланированных, воспринимаемых, как неизменная часть заработной платы. Специалистам по управлению кадров необходимо разрабатывать систему мотивации и стимулирования труда, ориентированную на высококвалифицированный, интеллектуальный труд.

Список литературы:

1. Василенко Ж.А., Торгаян Е.Е. Основы менеджмента: учебное пособие. – Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2009.
2. Вторушин Н.А., Потапов А.М. Мотивация и стимулирование трудовой

- деятельности: настоящее и будущее // Вестник науки Сибири, 2015. – №4
3. Когдин А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в управлении персоналом // Основы экономики, управления и права, 2012. – № 4
 4. Корзенко Н.И., Тимакова Т.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в управлении персоналом // Вестник Челябинского Государственного университета, 2015. – №1
 5. Маренков Н.Л., Косаренко Н.Н. Управление персоналом организации: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Академический проект; Трикста, 2011.
 6. Шапиро С.А. Мотивация: монография. – М: ГроссМедиа, 2012.

«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТРАКТОВКА ДОХОДОВ БУДУЩИХ ПЕРИОДОВ И ИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ В БАЛАНСЕ»

Эпова Татьяна Анатольевна
магистрант Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск
Цыганков Ким Юрьевич
*научный руководитель: доктор экономических наук,
Сибирской академии финансов и банковского дела, г. Новосибирск*

Экономический смысл данных, представленных в статье «Доходы будущих периодов» (раздел V бухгалтерского баланса) неясно определен в нормативных документах и по-разному трактуется в профессиональной литературе. Попробуем разобраться с тем, что же представляется в этой статье, и какому разделу баланса ее следует отнести.

Инструкция по применению плана счетов (далее ИППС) трактует ее следующим образом: «Счет 98 «Доходы будущих периодов» предназначен для обобщения информации о доходах, полученных (начисленных) в отчетном периоде, но относящихся к будущим отчетным периодам, а также предстоящих поступлениях задолженности по недостаткам, выявленным в отчетном периоде за прошлые года, и разнице между суммой, подлежащей взысканию с виновных лиц, и стоимостью ценностей, принятой к бухгалтерскому учету при выявлении недостачи и порчи» [1].

На этом счете могут быть открыты четыре субсчета.

На субсчете 98.1 «Доходы, полученные в счет будущих периодов» предписано учитывать «движение доходов, полученных в отчетном периоде, но относящихся к будущим периодам: арендная или квартирная плата, плата за ком-

мунальные услуги, выручка за грузовые перевозки, за перевозки пассажиров по месячным или квартальным билетами др.» Данная формулировка противоречит допущению временной определенности (ПБУ 1/2008) [2].

Скорее всего, в данных примерах имеется в виду плата, полученная вперёд. Однако в соответствии с п.3 ПБУ 9 подобные факты финансово-хозяйственной деятельности организации классифицируются как авансы или предоплаты, а не как доходы, и учитываются на счёте 62 [3]:

«Не признаются доходами поступления от других юридических и физических лиц:

- в порядке предварительной оплаты продукции, товаров, работ, услуг;
- авансов в счёт оплаты продукции, товаров, работ, услуг».

Согласно ИППС авансы и предоплата учитываются на кредите счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», а не на кредите счета 98.1. И это вполне понятно: эти суммы ничем не отличаются, по своей сути, от других сумм полученных в качестве авансов или предоплат.

Данные противоречия устранить несложно. Для этого необходимо суммы «арендной или квартирной платы, платы за коммунальные услуги, выручки за грузовые перевозки, за перевозку пассажиров по месячным или квартальным билетами др.» квалифицировать как «авансы полученные» и учитывать на счёте 62, а субсчет 98-1 упразднить [4].

На субсчете 98.2 «Безвозмездные поступления» учитывается стоимость активов, полученных организацией безвозмездно. Согласно ИППС безвозмездно полученные ценности сначала относят на этот субсчет, сальдо которого отражается в разделе «Обязательства» бухгалтерского баланса, и лишь потом включают в доходы.

Это само по себе является ошибкой: никаких обязательств у организации по безвозмездно полученным ценностям не может быть по определению. Поэтому данные факты должны приводить к увеличению капитала, а следовательно, к появлению дохода на всю сумму этого объекта в момент его получения. Следовательно, на субсчете 98.2 в настоящее время отражаются несуществующие

щие обязательства по безвозмездно полученным ценностям. Безусловно, этот субсчет необходимо упразднить.

Субсчет 98.3 «Предстоящие поступления задолженности по недостаткам, выявленным за прошлые годы». Согласно ИППС этот субсчет используется для регистрации обязательств виновных лиц за недостачи прошлых периодов, ранее списанные на убытки. Посмотрим, что фактически происходит при этом с активами, обязательствами и капиталом.

В момент, когда виновное лицо признано дебитором на сумму недостач, на эту сумму увеличиваются активы организации, а значит, увеличивается и капитал. Таким образом, в бухгалтерском учете необходимо признавать дебиторскую задолженность и доход [4]: Д 73.2 К 91.1.

Однако ИППС предусмотрен другой порядок: Д 94 К 98.3; Д 73.2 К 94.

Данные записи приводят сразу к двум ошибкам. Во-первых, не понятно, зачем задействован счет 94, поскольку потери и порча ценностей в отчетном периоде не произошли. Потеря эта была прошлые периоды, после чего списана на убытки ввиду того, что вину материально-ответственных лиц доказать не удалось. В отчетном периоде произошло только признание этой вины. Следовательно, такой порядок учета приводит к завышению оборотов как по дебету, так и по кредиту счета 94 на сумму недостач.

Исправив эту ошибку, сведем указанные две записи к одной: Д 73.2 К98.3

Исправленная запись наглядно демонстрирует вторую ошибку: у организации наряду с признанием актива признан не доход, а несуществующее обязательство. Но перед кем?

Всё вышесказанное относится и к суммам, отражаемым на счёте 98-4 «Разница между суммой, подлежащей взысканию с виновных лиц, и балансовой стоимостью по недостаткам ценностей».

Теперь переходим от счетов к отчётности и подводим итог.

В настоящее время в статье «Доходы будущих периодов» раздела «Краткосрочные обязательства» бухгалтерского баланса отражаются:

- суммы кредиторской задолженности (субсчет 98.1);

- суммы доходов уже полученных, которые следует признавать в отчетном периоде в «Отчете о финансовых результатах» и, соответственно, в статье «Нераспределенная прибыль» раздела «Капитал и резервы» бухгалтерского баланса.

В результате, в бухгалтерской (финансовой) отчетности на величину субсчетов 98.2, 98.3, 98.4 завышается размер обязательств и занижается размер капитала.

Это, в свою очередь, приводит к искажению не только разделов бухгалтерского баланса, но и ряда показателей, используемых для оценки финансового состояния организации.

Из-за нынешнего порядка учёта статьи «Доходы будущих периодов» завышается размер собственного капитала (на величину субсчета 98.1 «Доходы, полученные в счет будущих периодов»), который в свою очередь используется для расчёта таких показателей финансовой устойчивости организации, как:

- коэффициент концентрации собственного капитала;
- коэффициент финансовой зависимости;
- коэффициент соотношения привлечённых и собственных средств;
- коэффициент маневренности собственного капитала;
- плечо финансового рычага.

На величину субсчета 98.1 искажается и размер рабочего капитала организации, который характеризует ту часть собственного капитала организации, которая является источником покрытия текущих активов. Это приводит к искажению таких показателей ликвидности и платежеспособности организации, как:

- коэффициент обеспеченности текущей деятельности рабочим капиталом;
- коэффициент маневренности рабочего капитала;
- доля рабочего капитала в покрытии запасов.

Ещё одно следствие существующего порядка учёта – неверное исчисление чистых активов, под которыми понимается размер активов, свободных от обязательств. В настоящее время чистые активы завышаются на величину суб-

счета 98.1.

Поэтому упразднение счёта 98 и статьи с неадекватным названием «Доходы будущих периодов» облегчит понимание бухгалтерской отчётности, упростит ведение учета и План счетов, устранит искажение отчётности (на уровне разделов баланса), многих финансовых коэффициентов и чистых активов.

Список литературы.

1. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкция по его применению с последними изменениями; Феникс, 2013.
2. Положение по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" (ПБУ 1/2008) (с изм. и доп.)
3. Положение по бухгалтерскому учету "Доходы организации" ПБУ 9/99 (с изм. и доп.)
4. Основы бухгалтерского учета (краткие) / К.Ю. Цыганков. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015.

ДВОЙСТВЕННОСТЬ В ЗАДАЧАХ ЛИНЕЙНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Юсупова Гульдар Равилевна

Студентка Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа
научный руководитель: Сагадеева Эльза Фаизовна

старший преподаватель

Башкирского государственного аграрного университета, г. Уфа

Каждой задаче линейного программирования можно поставить в соответствие другую задачу линейного программирования. При решении одной из них автоматически решается и другая задача. Такие задачи называют взаимодвойственными.

Теория двойственности представляет собой весьма важное, как с чисто теоретической, так и с практической точки зрения, направление математического программирования. Основной идеей теории двойственности является то, что для каждой задачи линейного программирования (ЛП) существует некоторая задача ЛП, решение которой тесно связано с решением прямой. Между решениями прямой и двойственной задач имеется ряд важных соотношений, полезных при исследовании общих свойств оптимального решения задач ЛП и проверке оптимальности допустимого решения [1, с. 237].

Общие правила составления двойственной задачи

Прямая	Двойственная
Целевая функция (min)	Правая часть ограничений
Правая часть ограничений	Целевая функция (max)
A – матрица ограничений	A^T – матрица ограничений
i–ое ограничение: $\geq 0, (\leq 0)$	Переменная $y_i \geq 0, (\leq 0)$
i–ое ограничение: = 0	Переменная $y_i \neq 0$
Переменная $x_j \geq 0$	j–ое ограничение: ≤ 0
Переменная $x_j \neq 0$	j–ое ограничение: = 0

Рассмотрим пример. Задание: записать математическую модель двойственной ЗЛП по заданной прямой:

$$Z = 2x_1 + 4x_2 + x_3 \rightarrow \min.$$

$$\begin{cases} x_1 - 2x_2 + x_3 \leq 8; \\ 2x_1 + 3x_2 - x_3 \geq 1; \\ x_1 \geq 0; \\ x_2 \geq 0 \end{cases}$$

Решение. Прямая задача является задачей минимизации, следовательно, двойственная задача будет задачей максимизации. Система ограничений прямой задачи состоит из двух ограничений. Следовательно, в двойственной задаче будут две переменные y_1, y_2 . Вначале нам необходимо привести систему ограничений прямой задачи к стандартному виду: в задаче на минимум все ограничения должны быть вида \geq или $=$. В двойственной задаче на максимум все ограничения будут вида \leq или $=$.

$$\text{Матрица ограничений: } A = \begin{pmatrix} -1 & 2 & -1 \\ 2 & 3 & -1 \end{pmatrix}$$

$$\text{Транспонированная матрица } A^T = \begin{pmatrix} -1 & 2 \\ 2 & 3 \\ -1 & -1 \end{pmatrix}$$

$$\begin{cases} -x_1 + 2x_2 - x_3 \geq 8; \\ 2x_1 + 3x_2 - x_3 \geq 1 \end{cases}$$

После чего необходимо составить систему ограничений двойственной задачи. Матрица коэффициентов при неизвестных в неравенствах двойственной задачи получается транспонированием матрицы коэффициентов прямой задачи, мы меняем неравенства на противоположные, а свободные члены совпадают с коэффициентами целевой функции прямой задачи. Если переменная прямой задачи $x_i \geq 0$, то i-е условие системы ограничений двойственной задачи является

неравенством, если x_i – любое число, то i -е условие двойственной задачи представляет собой уравнение. Если j -е соотношение прямой задачи является неравенством, то соответствующая оценка j -го ресурса – переменная $y_j \geq 0$, если j -е соотношение представляет собой уравнение, то переменная двойственной задачи y_j – любое число [2, с. 5].

Система ограничений двойственной задачи имеет вид:
$$\begin{cases} -y_1 + 2y_2 \leq 2; \\ -2y_1 + 3y_2 \leq 4; \\ -y_1 - y_2 \leq 1 \end{cases}$$

Коэффициентами в целевой функции двойственной задачи будут свободные члены в системе ограничений прямой задачи. Записываем математическую модель двойственной ЗЛП: Целевая функция двойственной задачи:

$$F = -8y_1 + y_2 \rightarrow \max.$$

Ограничения:
$$\begin{cases} -y_1 + 2y_2 \leq 2; \\ -2y_1 + 3y_2 \leq 4; \\ -y_1 - y_2 \leq 1; \\ y_1 \geq 0; \\ y_2 \geq 0 \end{cases}$$

Таким образом, мы записали математическую модель двойственной задачи линейного программирования по заданной прямой.

Список литературы:

1. Бакирова Л.Р., Сагадеева Э.Ф. Применение экономико-математических методов при расчете оптимального потребительского кредитования / Л.Р. Бакирова, Э.Ф. Сагадеева // NovaInfo.Ru. – 2015. - №30. - С.145-151.
2. Двойственность в линейном программировании. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://math.semestr.ru/simplex/lec_dvoistven.php.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЫСОКОГО ДАВЛЕНИЯ В ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ НА ТЕРРИТОРИИ СТРАН СНГ

Ягмур Анастасия Алексеевна

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

научный руководитель: Севаторов Николай Николаевич

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

В настоящее время в пищевой промышленности получают широкое распространение различные нетрадиционные методы обработки продуктов питания. Среди них особое внимание стоит уделить нетермическим методам. Объ-

яснением этому являются возрастающие требования потребителей к срокам хранения продуктов, повышению их питательных и вкусовых свойств, а также их экологической безопасности, которая, по мнению потребителей, должна исключать применение любых видов консервантов и стабилизаторов с одновременным сохранением максимального содержания питательных компонентов.

Одним из таких методов обработки пищевых продуктов является обработка высоким давлением. Применение высокого давления для реализации вышеуказанных требований при обработке пищевых продуктов не является новой идеей. Еще в 1895 году Н. Royer впервые описал методику использования высокого давления для уничтожения бактерий и, соответственно, продления срока хранения продуктов.

Технология обеззараживания высоким давлением включает в себя все преимущества обычной тепловой обработки горячей водой или паром, однако, без связанных с этим явлений выщелачивания, потери пищевой ценности и ухудшения органолептических характеристик пищевых продуктов, а также загрязнения окружающей среды отработанными промежуточными средами.

На сегодняшний день продукты, подвергшиеся обработке высоким давлением, появились во всём мире. Франция была первой страной ЕЭС, которая пустила эти продукты в коммерческий оборот. Начиная с 1994 года высокое давление использовалось для продления срока хранения свежих цитрусовых соков с 6 до 16 суток при пониженной температуре.

Компания «Uspuna» в Италии специализируется на обработке нарезанной ветчины и деликатесных мясных продуктов. Вкус и структура свежей ветчины сохраняется, а срок хранения увеличивается до 60 сут. (против прежних 30 сут.) в охлажденном состоянии.

В США первой компанией, которая стала выпускать пищевые продукты, обработанные высоким давлением, стала «High pressure Research». Её ассортимент включает устриц и лосося, йогурт и пастообразные продукты, фрукты и фруктовые соки.

Японский рынок производства пищевых продуктов, обработанных высо-

ким давлением, лучше развит, чем Западноевропейский. Ассортимент изделий из фруктов, джема и йогурта доступен уже более 15 лет и самым известным новшеством стала рисовая продукция. Пирожные из риса и быстрорастворимый рис в пакетах теперь широко распространены в продаже.

Также высокое давление применяется в процессах быстрого замораживания и размораживания продуктов. При этом образующиеся кристаллы льда имеют очень небольшие размеры и не повреждают клеточные структуры, поэтому при размораживании продукта не происходит его обезвоживание.

Учитывая рост экологической осведомлённости покупателей, их приобретение к новым видам продукции с высокими питательными и вкусовыми свойствами, следует ожидать увеличения интереса пищевой промышленности к рассматриваемому методу обработки пищевых продуктов с использованием высокого давления.

На просторах стран СНГ данный способ обработки пищевых продуктов пока что применяется очень редко, в единичных случаях, так как предприятия пищевой промышленности практически не имеют соответствующего оборудования и технологий.

Технологическое оборудование для обработки продуктов питания высоким давлением производится в некоторых европейских и североамериканских странах, а также в Японии. Однако параметры процесса для различных видов продуктов весьма различны и являются коммерческими секретами фирм-производителей оборудования.

Поэтому одной из главных задач, стоящей сегодня перед научным сообществом пищевых и перерабатывающих производств стран Содружества, является изучение механизма влияния высокого давления на жидкие, твердые и вязкопластичные пищевые продукты.

Эти исследования весьма важны в современных условиях энергетического кризиса и повсеместного отказа от применения энергоёмких процессов. Обработка высоким давлением не требует большого количества воды для технологических нужд, практически безотходна и более привлекательна с точки зрения

ния промышленной экологии [1]. Также необходимо отметить, что многочисленными исследованиями отмечено, что, зная целевой компонент в обрабатываемом продукте, можно только экспериментальным образом подобрать параметры процесса с тем, чтобы получить наиболее выгодный результат, то ли для нейтрализации контаминантов (стерилизация пищевых продуктов и увеличение их сроков хранения [2]), то ли для получения продуктов с заданными свойствами (максимальное сохранение витаминного комплекса, структуры и пр. [3, 4]). Анализ публикаций по процессам, происходящим в продуктах питания, при их обработке высоким давлением, показывает, что развитие этого метода обработки осуществляется, в основном, экстенсивно, то есть в направлении накопления экспериментальных данных. Поэтому для продвижения широкого использования высокого давления в производстве традиционных и создании новых пищевых продуктов, необходимо проведение биохимических, микробиологических, органолептических, химических и реологических исследований продуктов, обработанных высоким давлением. Данные исследования позволят производить продукты питания со значительно более длительными сроками хранения, с повышенными питательными и вкусоароматическими свойствами, которые наверняка будут признаны и иметь большой спрос у современного осведомленного потребителя.

Список литературы:

1. Сукманов В. Высокое давление - инновационные технологии 21 века в пищевых технологиях / В. Сукманов, Ю. Петрова, С. Соколов // 15th International Conference on control, development and applied informatics in business and economics (CDAIBE`08), Brasov, Romania, 10-12 Nov. 2008. - Brasov, 2008. - P. 351-366.
2. Knorr D. Hydrostatic pressure treatment of food: microbiology // New Methods of Food Preservation / Knorr D.; ed. Gould G.W. – Glasgow, 1995.
3. Соколов С.А., Поліщук Т.Б., Севаторов М.М., Оніщенко Т.С. Вплив обробки високим тиском на збережуваність вітаміну С у цитрусових соках. /Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. №3 (121) 2009 р.
4. Application of light dispersion method to determine albumen denaturation degree under high pressure treatment. The First North and East European Congress on Food. NEEFood-2012. April 22-24, 2012. St. Petersburg, Russia.

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «БВИ-ТРАНС»

Якимович Елена Викторовна

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

научный руководитель: Сетько Елена Александровна

*кандидат физико-математических наук, доцент
Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно*

В настоящее время к современному предприятию предъявляются требования, согласно которым оно должно повышать конкурентоспособность собственных товаров и услуг, а также производить комплекс мероприятий, направленных на улучшение своей деятельности в пределах как отечественного, так и зарубежного рынка. По этой причине руководству любой организации вне зависимости от ее размера, количества выпускаемой продукции либо реализуемых услуг, размера получаемой прибыли необходимо проводить анализ деятельности собственного предприятия. Поскольку анализ деятельности предприятия основан как на данных бухгалтерской отчетности (бухгалтерского баланса), так и на основе проведенного анализа внешней и внутренней среды, проведем анализ фирмы, учитывая вышеперечисленные параметры.

ООО «БВИ-транс» является транспортной организацией, которая осуществляет как междугородние республиканские грузовые перевозки, так и международные грузовые перевозки на территории Российской Федерации и Республики Польша. Грузовые перевозки производятся высококвалифицированными водителями при участии инженеров по перевозкам. Все рейсы отслеживаются и контролируются.

Рассмотрим финансовое положение ООО «БВИ-транс». На основе данных бухгалтерского баланса на 1 января 2015 года и на 1 января 2016 года [1] сначала проанализируем структуру пассива (таблица 1).

На основании данных таблицы 1 можно отметить следующее: на 31 декабря 2015 года по сравнению с той же датой в 2013 году наблюдается сокращение добавочного капитала на 25 млн. руб. (на 3,64%). Также по сравнению с 2013 годом произошло увеличение нераспределенной прибыли на 2000 млн.

бел. руб. (на 139%), что свидетельствует об эффективной работе предприятия.

Таблица 1

Анализ структуры пассива бухгалтерского баланса

Собственный капитал и обязательства	Показатели структуры пассива в итоге баланса							
	На 31 декабря 2013 года		На 31 декабря 2014 года		На 31 декабря 2015		Динамика (прирост (+), снижение (-))	
	сумма, млн. руб.	удельный вес, %	сумма, млн. руб.	удельный вес, %	сумма, млн. руб.	удельный вес, %	сумма, млн. руб.	Темп прироста %
СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ								
Уставный капитал	5	0.11	5	0.11	5	0.10	0	0
Добавочный капитал	687	15.64	662	14.75	662	13.84	-25	-3.64
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1438	32.74	2631	58.62	3438	71.89	2000	139
Чистая прибыль отчетного периода	1253	28.53	807	17.98	573	11.98	-680	-54.27
ИТОГО по разделу	3383	77.03	4105	91.47	4678	97.83	1295	38.30
ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА								
Долгосрочные кредиты и займы	392	8.93	145	3.23	-	-	-392	-100
ИТОГО по разделу	392	8.93	145	3.23	-	-	-392	-100
КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА								
Краткосрочная кредиторская задолженность	617	14.05	238	5.30	104	2.17	-513	-83.14
в том числе:								
поставщикам, подрядчикам, исполнителям	12	0.27	19	0.42	17	0.36	5	41.67
по налогам и сборам	18	0.41	14	0.31	15	0.31	-3	-16.67
по соц. страхованию и обеспечению	17	0.39	18	0.40	3	0.06	-14	-82.35
по оплате труда	39	0.89	38	0.85	39	0.82	0	0
Прочим кредиторам	531	12.09	149	3.32	30	0.63	-501	-94.35
ИТОГО по разделу	617	14.05	238	5.30	104	2.17	-513	-83.14
БАЛАНС	4392	100	4488	100	4782	100	390	8.87

Согласно полученным результатам, на конец 2015 г. предприятие погасило полностью кредиты и займы, которые были взяты сроком более, чем на 12 месяцев (долгосрочные активы и займы). Это является положительным фактором деятельности ООО «БВИ-транс». Что касается краткосрочной кредиторской задолженности, то здесь также наблюдается положительная тенденция: в 2013 году она составляла 617 млн. руб., а на 31 декабря 2015 года она уже составляет 104 млн. руб. (сокращение задолженности на 513 млн. руб.). Это говорит о том, что организация выплатила своим кредиторам больше денег, чем было начислено расходов, относящихся к отчетному периоду.

Теперь проведем анализ структуры актива бухгалтерского баланса ООО «БВИ-транс» [1] (таблица 2).

Таблица 2

Анализ структуры пассива бухгалтерского баланса

Собственный капитал и обязательства	Показатели структуры пассива в итоге баланса							
	На 31 декабря 2013 года		На 31 декабря 2014 года		На 31 декабря 2015		Динамика (прирост (+), снижение (-))	
	сумма, млн. руб.	удельный вес, %	сумма, млн. руб.	удельный вес, %	сумма, млн. руб.	удельный вес, %	сумма, млн. руб.	Темп прироста %
ДОЛГОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ								
Основные средства	2790	63.52	1890	42.11	2293	47.95	-497	-17.81
ИТОГО по разделу	2790	63.52	1890	42.11	2293	47.95	-497	-17.81
КРАТКОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ								
Запасы	63	1.43	82	1.82	115	2.40	52	82.53
В том числе: материалы	63	1.43	82	1.82	115	2.40	52	82.53
Расходы будущих периодов	30	0.68	73	1.63	84	1.76	54	180
Краткосрочная дебиторская задолженность	1140	25.96	1603	35.72	1900	39.73	760	66.67
Краткосрочные финансовые вложения	2	0.05	-	-	-	-	-2	-100
Денежные средства и их эквиваленты	367	8.36	840	18.72	390	8.16	23	6.27
ИТОГО по разделу	1602	36.46	2598	57.89	2489	52.05	887	155.37
БАЛАНС	4392	100	4488	100	4782	100	390	8.87

Исходя из таблицы 2, можем сделать следующие выводы. Сумма основных средств наконец 2015 года сократилась по сравнению с 2013 годом на 497 млн. руб. (на 17.81%). Это говорит о том, что на данный момент ООО «БВИ-транс» находится в состоянии стагнации, и для того чтобы в скором времени оно начало приносить больше прибыли необходимы солидные вложения. Однако если посмотреть данные за период 2014 года, то видно, что предприятие увеличило свои основные средства, что означает положительную тенденцию. Увеличение краткосрочной дебиторской задолженности на 66,67 % может свидетельствовать о постоянном и значительном увеличении объемов реализации услуг с отсрочкой платежа.

Теперь проведем SWOT-анализ деятельности предприятия ООО «БВИ-транс» (таблица 3). SWOT-анализ – метод, способный проанализировать как внешнюю, так и внутреннюю среду предприятия. Он позволяет понять и оце-

нить, имеются ли у предприятия внутренние силы и ресурсы, чтобы реализовать свои возможности и сопротивляться угрозам извне [2, с. 212].

Таблица 3

Расширенный SWOT- анализ предприятия

	<u>Сильные стороны (S):</u>	<u>Слабые стороны (W):</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Многопрофильная деятельность предприятия 2. Возможность осуществления международного перевозочного процесса 3. Относительно невысокие цены на транспортные услуги 4. Опыт, надежность, хорошая репутация; 5. Легальность и надежность перевозок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Простои 2. Отсутствие службы маркетинга 3. Случаи несоблюдения сроков доставки товаров 4. Недостаток финансовых средств для осуществления необходимых стратегических инициатив
<u>Возможности (O):</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые географические рынки 2. Формирование службы маркетинга 3. Привлечение новых клиентов 4. Приобретение новых единиц подвижного состава 	<p>Опыт, надежность и хорошая репутация позволят выйти на новые географические рынки, на которых предприятие в данный момент отсутствует</p> <p>Относительно невысокие цены на транспортные услуги привлекают новых клиентов.</p> <p>Расширение существующей клиентской базы</p>	<p>Отсутствие службы маркетинга может помешать привлечению новых клиентов, а также, ввиду низкой популярности у клиента, предприятие не сможет приобрести, например, новые единицы ПС.</p> <p>Недостаток финансовых средств для осуществления необходимых стратегических инициатив может оказаться препятствием для выхода организации на новые географические рынки</p>
<u>Угрозы (T):</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недобросовестность заказчиков 2. Рост затрат на обслуживание подвижного состава 3. Рост цен на горюче-смазочные материалы (ГСМ) 4. Неблагоприятные изменения курсов национальных валют 5. появление конкурентов, предоставляющих транспортные услуги по более низким ценам 6. дебиторская задолженность 	<p>Многопрофильная деятельность предприятия, Возможность осуществления международного перевозочного процесса, относительно невысокие цены на транспортные услуги, опыт, надежность, легальность и надежность перевозок позволят создать «имя» предприятию, и как следствие, клиенты предпочтут сотрудничать с надежным партнером, чем с «безымянной» организацией.</p>	<p>Случаи несоблюдения сроков доставки товара может привести к ситуации, когда клиенты предпочтут работать с конкурентами, предлагающим те же транспортные услуги по более низким ценам.</p> <p>Отсутствие службы маркетинга снижает возможность получения прибыли предприятием, поскольку многие потенциальные клиенты попросту не будут обладать информацией о существовании ООО «БВИ-транс», следовательно, рост затрат на обслуживание ПС, рост цен на ГСМ, неблагоприятные изменения курсов валют негативно скажутся на деятельности предприятия</p>

Таким образом, проведя анализ деятельности предприятия ООО «БВИ-транс», можно заключить: ООО «БВИ-транс» является финансово стабильным предприятием, которое активно осуществляет свою деятельность, целью которой является получение прибыли. По сравнению с 2014 годом в 2015 году на-

блюдается увеличение основных средств, что говорит о результативной и эффективной работе персонала фирмы. Подтверждением данного факта также служит уменьшение кредиторской задолженности. На данный момент по сравнению в 2013 годом предприятие еще полностью не реабилитировало свою деятельность по основным средствам, однако, согласно бухгалтерскому балансу, оно предпринимает комплекс мероприятий по изменению сложившейся ситуации.

Так как основной целью анализа деятельности предприятия является получение определенных количественных и качественных параметров, благодаря которым можно наиболее точно рассмотреть текущее состояние фирмы. Именно по этой причине проведение такого анализа играет главную роль в осуществлении деятельности организации.

Список литературы:

1. Бухгалтерский баланс ООО «БВИ-транс» за 2015-2016 гг.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. В54 Менеджмент: учебник - 5-е изд. стереотипы: Магистр: ИНФРА-М, 2014.

АНАЛИЗ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДЁЖИ К ПРОБЛЕМЕ АЛКОГОЛЯ

Ямщикова Анастасия Сергеевна

студентка Пермского института (филиала) РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Писарева Елена Витальевна

кандидат технических наук, доцент

Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Употребление алкоголя – одна из самых актуальных проблем в России. Эксперты предполагают, что в большинстве регионов (за исключением Северного Кавказа) употребляют алкоголь одинаково. Согласно статистике по алкоголизму в России, каждый год число людей с пагубной зависимостью увеличивается на два миллиона, а число зависимых с острыми психическими отклонениями - на 100 человек. На сегодняшний день 99% мужчин и 97% женщин употребляют алкоголь (включая редкое употребление спиртных напитков).

В России на душу населения употребление спирта составляет 16 литров, в связи с чем Россия занимает четвертое место в рейтинге стран мира по уровню

потребления алкоголя. На первом месте находится Молдова, где употребляется чуть больше 18 литров спирта на душу населения. Последнее место занимает Афганистан: он на 188-м месте с потреблением 0,02 литра спирта на душу населения. Вышеприведённая статистика является доказательством того, что хотя российский народ и не является самым пьющим в мире, но проблема злоупотребления алкоголем стоит достаточно остро.

Стоит отметить, что в статистику по употреблению алкоголя не входит суррогатный алкоголь и спиртосодержащие жидкости для медицинского применения. Например, настойка боярышника с 70%-м содержанием спирта. Но по данным на 7 октября 2016 года, специалисты Росалкогольрегулирования решили включить настойку боярышника в перечень спиртосодержащей продукции, оборот которых регулируется Единой государственной автоматизированной информационной системой (ЕГАИС). Новые требования могут вступить в силу уже в январе 2017 года. Кроме того, готовятся предложения о том, чтобы включить настойку боярышника в закон «О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Возможно, это усугубит статистику потребления алкоголя в России.

Данные статистики могут охватить только легальную продажу спиртных напитков, но наряду с легальным товарооборотом существует и нелегальный товарооборот спиртных напитков. По разным данным, от всего объёма потребляемого алкоголя примерно 65% составляет нелегальный алкоголь. Популярность нелегального алкоголя можно объяснить тем, что, находясь в тени и не облагаясь акцизами, он значительно дешевле легального товара.

Одним из факторов, обуславливающих увеличение потребления алкоголя в обществе, социологи считают уровень материального положения населения. Установлено, что в периоды обострения социальных противоречий, роста безработицы, неуверенности в завтрашнем дне, опасений потерять работу люди прибегают к алкоголю как к средству временного забвения своих проблем. Следующая причина роста потребления алкоголя — это стирание национальных и этнических различий, а также алкоголизация новых социально-

демографических групп населения, особенно женщин и подростков.

Последствия употребления как нелегального, так и легального алкоголя могут быть достаточно серьёзными. Согласно стандарту ООН употребление более восьми литров спиртного в год может привести к опасным последствиям для здоровья как отдельного человека, так и для населения страны в целом. Более того, возможна деградация нации в случае превышения данной нормы.

Особую тревогу вызывает распространения алкоголизма среди молодежи, а также детей подростков. Как утверждают различные источники, алкоголизм в России молодеет с каждым годом. Число трудоспособного населения, которое начало употреблять алкоголь в молодом возрасте, растёт.

Не стоит забывать, что алкоголь приносит вред здоровью человека в любом количестве употребления, сильно воздействуя на психику. Особенно это сказывается на растущем и еще неокрепшем организме.

Как правило, алкоголизм у детей чаще замечен в семьях, где чрезмерное употребление алкоголя наблюдается у родителей. Зачастую распространены случаи, когда родители сами дают детям попробовать алкоголь, либо используют его в лечебных целях, например, красное вино. Данную ситуацию можно рассматривать с разных сторон. С одной стороны, родители убеждены, что лучше, когда ребёнок попробует алкоголь в кругу семьи, чем в неизвестной компании. С другой стороны, позволяя детям употребление алкоголя, родители демонстрируют вседозволенность по отношению к спиртному.

Данное исследование направлено на выяснение отношения к алкоголю среди молодых людей в возрасте 18-22 лет. В этом возрасте молодые люди получают первый опыт самостоятельной жизни, поступая в средние и высшие учебные заведения. Мы опросили студентов Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, обучающихся на направлении «Товароведение» на разных курсах. Всего было опрошено 36 человек.

Первый вопрос анкеты был направлен на выяснение возраста первого опыта употребления алкоголя. Результаты представлены на рис. 1.

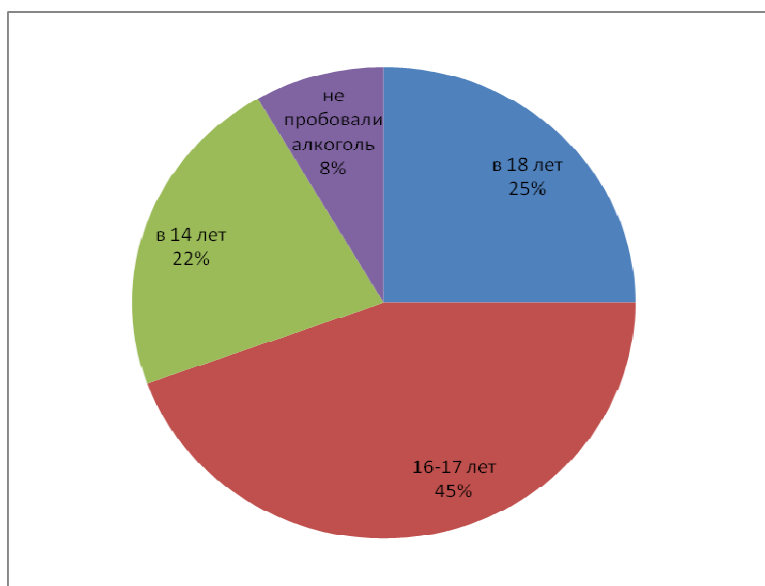


Рис. 1. Возраст первого опыта употребления алкоголя

По данным опроса видно, что большинство осознано попробовали алкоголь в возрасте от 16 до 17 лет, т.е. еще до наступления совершеннолетия.

Психологи утверждают, что в этом возрасте молодёжь перерастает свою угловатость, неуклюжесть, их мышление достигает новых высот, они хотят социального утверждения. На основе результатов можно предположить, что употребление алкоголя в этом возрасте является попыткой социального утверждения в какой-либо компании. Однако употребление алкоголя в этом возрасте опасно, так как именно в это время формируются привычки.

Далее той же аудитории был задан вопрос: «Употребляете ли вы алкоголь в настоящее время?». Выяснилось, что 28 человек употребляют алкоголь и соответственно восемь человек не употребляют алкоголь вообще. Такое соотношение обусловлено тем, что определенная часть молодёжи ведёт здоровый образ жизни, который исключает употребление алкоголя. Здоровый образ жизни на сегодня «в тренде» и, судя по данным опроса, находит отклики среди студентов.

Далее тем, кто не употребляет алкоголь, был задан вопрос: «Почему не употребляете?», на что были получены такие ответы, как «просто не хочу», «жизненная позиция» и так далее.

Поскольку ответы на предыдущий вопрос распределились по-разному, далее мы решили выяснить отношение молодёжи к алкоголю. Результаты пред-

ставлены на рис. 2.

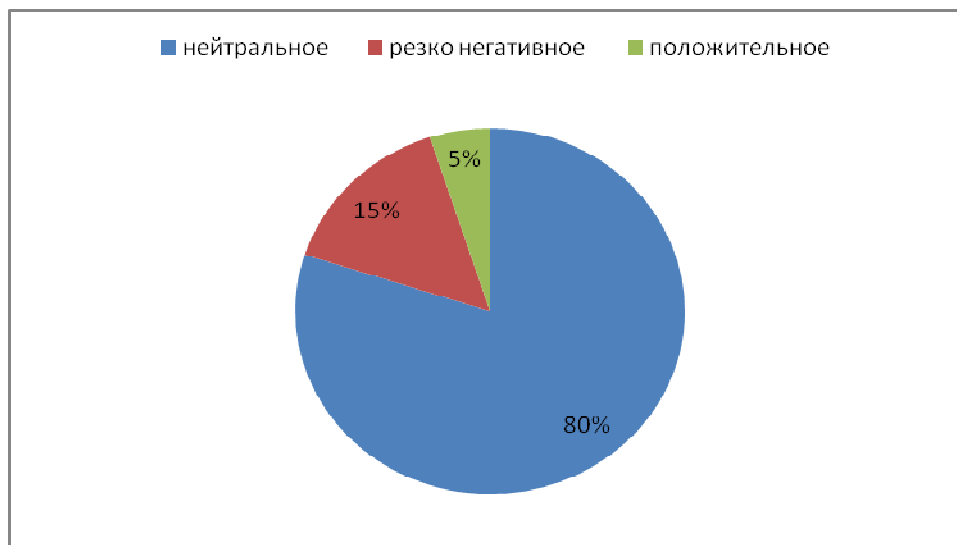


Рис. 2. Отношение молодёжи к алкоголю

Большинство опрошенных нейтрально относится к алкоголю, так как мало кто в таком юном возрасте сталкивался с проблемой алкоголизма. Многие имеют размытое представление о вреде употребления алкоголя и не задумываются о дальнейших последствиях, в связи с этим прозвучал даже положительный ответ. Резко негативный ответ последовал от тех кто, возможно, знает яркий пример опасности употребления алкоголя.

Многие праздники сопровождаются распитием алкоголя. Но не редко бывает так, что это оборачивается трагедиями. Например, согласно статистике около 50 % преступлений совершается людьми в состоянии алкогольного опьянения. В связи с этим молодому поколению последовал вопрос: «Является ли для вас алкоголь обязательным сопровождением праздника?» В результате чего были получены ответы: 27 человек считают, что алкоголь не является обязательным сопровождением праздника, девять же человек считают, что алкоголь обязательно должен присутствовать на празднике.

Анализируя ответы на данный вопрос, можно сделать вывод, что большая часть молодого поколения не ассоциирует праздник с алкоголем, что вселяет определенный оптимизм.

Также в ходе опроса удалось выяснить, что большинство молодых людей предпочитают легкие напитки такие, как вино, шампанское, сидр, вермут и пи-

во. При выборе алкоголя молодые люди склонны обращать внимание на цену алкогольной продукции и на страну происхождения.

Уже было упомянуто, что в столь юном возрасте люди редко сталкиваются с проблемой алкоголизма, поэтому было интересно узнать, не боится ли молодёжь алкогольной зависимости в дальнейшем у себя? Ответы распределились следующим образом: 12 человек боятся формирования алкогольной зависимости у себя, а 24 человека считают, что алкогольная зависимость у них сформироваться не может.

Следовательно, некоторые из опрошенных молодых людей задумываются над тем, к чему может привести чрезмерное употребление алкоголя, а значит, в перспективе возможен спад употребления алкоголя среди опрошенной аудитории.

Также в ходе опроса удалось выяснить, что 73% опрошенной аудитории считают, что употребление алкоголя без какого-либо повода - это норма.

В заключение следует сделать вывод, что у участников опроса сложилось двойственное отношение к употреблению алкоголя. С одной стороны есть те, кто задумывается над тем, что алкоголь может сформировать зависимость, то есть они понимают негативные последствия употребления алкоголя. Также малая доля студентов не употребляют алкоголь вообще, такие данные, безусловно, вселяет оптимизм.

Однако, вместе с тем, есть и те юноши и девушки, которые не только употребляют алкоголь, но и считают его обязательным сопровождением праздника. Наряду с этим большинство считают, что алкоголь можно употреблять и без повода.

Накопленный мировой опыт показывает, что одним ударом с пьянством покончить нельзя, но и не следует «опускать руки». Необходимо искать методы борьбы с алкоголизмом. Например: нужно в серьёз заняться пропагандой здорового образа жизни и начать стоит именно с молодёжи.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Лактионова Ю.С., научный руководитель: Кащенко Е.Г. Роль потребителя в системе маркетинг 3
2. Лебединская В.А., научный руководитель: Лукашова М.А. Перспективы развитие экономики Донецкой и Луганской Народных Республик 6
3. Лебединская В.А., научный руководитель: Лобанова М.Е. Финансовые санкции и их последствия для экономики России 9
4. Лебединская В.Н., Сальников С.И., научный руководитель: Калиева О.М. Метод фокус-групп: этапы реализации исследования 13
5. Левончук А.П., научный руководитель: Машевская О.В. Влияние девальвации на экспортно-импортные операции страны 18
6. Лепейко М.В., Гулевич А.В., научный руководитель: Мищенко Л.В. Приоритеты развития туристического потенциала Гомельского региона 23
7. Лешинина В.В., научный руководитель: Капкаев Ю.Ш. Экономические барьеры на рынке телекоммуникационных услуг 27
8. Линник К.В., научный руководитель: Лысюк Р.С. Совершенствование аудита расчетов с бюджетом по налогам и страховым взносам 32
9. Листенко Ю.Д., научный руководитель: Капустина Е.И. Разработка стратегии по устойчивому получению прибыли 37
10. Литов К.С., Калинина М.М., научный руководитель: Симанова И.М. Оценка качества пластмассовой посуды 40
11. Литовка А.А., научный руководитель: Ероян А.Е. Управление системой ценообразования в условиях инфляции 44
12. Логинова А.Г., научный руководитель: Казаковцева М.В. Оценка инвестиционной привлекательности ПАО «Сбербанк России» 48
13. Логинова А.Г., Сагеева Л.Н., научный руководитель: Потехина Е.Н. Анализ конкурентных позиций банков России на рынке автокредитования 53
14. Луценко С.В., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Маркетинговые исследования в предприятии, как неотъемлемая часть современного предпринимательства 57
15. Лучникова А.В., научный руководитель: Калиева О.М. Специфика маркетинговой деятельности на предприятиях розничной торговли 61
16. Лушкевич О.В., научный руководитель: Морозова О.В. Влияние предоставления льгот по уплате таможенных платежей на финансово-экономическую деятельность организаций 65
17. Лыкова А.Д., научный руководитель: Мингазинова Е.Р. Некоторые направления современной налоговой политики: плюсы и минусы 70
18. Магомедова Х.Х., научный руководитель: Василенко Ж.А. Анализ системы управления персоналом в организации 76
19. Мазунин С.А., научный руководитель: Анкудинова О.Ю. Import substitution in various industries 81

20. Макаева Э.Р., научный руководитель: Тисенкова О.А. Организационные изменения как фактор устойчивости организации в современных условиях 83
21. Макян Л.В., научный руководитель: Баранцева С.М. Психология ценнообразования 87
22. Мальцева М.Е., научный руководитель: Федоськина Л.А. Современные подходы к управлению знаниями компании 91
23. Манчева И.К., научный руководитель: Лех Т.А. Проблемы малого предпринимательства в условиях кризиса 96
24. Марченко М.И., научный руководитель: Писаренко Т.П. Современные тенденции развития производства и потребления СМС 100
25. Марченко М.И., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Современное состояние рынка продовольственных товаров Донецка и его развитие 104
26. Матюхина И.Б., научный руководитель: Ващенко Л.А. Политика ценнообразования: теоретические аспекты и практика применения 107
27. Медведева В.Ю., научный руководитель: Сетько Е.А. Исследование IT-рынка Республики Беларусь 112
28. Мелузова Ю.С., научный руководитель: Вышенский М.Ю. Проблема въездного туризма в России: управление туристическими потоками 116
29. Мироненко В.Л., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Основные направления изменений комплекса маркетинга в период экономического кризиса 122
30. Мирук В.А., научный руководитель: Баранова И.В. К вопросу оценки эффективности бюджетных расходов на государственное управление 127
31. Мифтахова А.А., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Применение математических методов и моделей в качестве инновационного инструмента для увеличения конкурентоспособности организации 131
32. Михайлов М.Ю., научный руководитель: Нурманова С.А. Метод анализа иерархий как математический инструмент поддержки принятия решений на потребительском рынке 135
33. Мишарина Е.В., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Графический метод решения задач линейного программирования 140
34. Мишурова А.И., научный руководитель: Кащенко Е.Г. Мобильный маркетинг как средство продвижения российского турпродукта 144
35. Можеева К.Д., научный руководитель: Гордашникова Е.А. Учет издержек обращения и пути их минимизации 148
36. Мордвинцева И.В., Лабузова Д.С., Сниткина Е.В., Сарианиди М.В., Сарианиди О.В., научные руководители: Береговая И.Б., Калиева О.М. Концепция проекта «Создание нового экологического предприятия "Sesip"» 150
37. Муратова И.А., научный руководитель: Ширяева О.В. Особенности поддержки субъектов малого предпринимательства в Новосибирской области 152
38. Мурзич Е.В., научный руководитель: Байбардина Т.Н. Влияние цвета в рекламе на потребительский выбор 154

39. Мухин С.И., Рабенюк Д.А., научный руководитель: Байбардина Т.Н. 158
Нейромаркетинг как механизм манипулирования поведением потребителя
40. Мухина В.А., научный руководитель: Баранцева С.М. 163
Затратные методы ценообразования
41. Мухина В.А., научный руководитель: Возиянова Н.Ю. 166
Прибыль - основной рычаг экономического управления предприятием
42. Нагорная О.В., научный руководитель: Лысюк Р.С. 169
Управленческий отчет о прибылях и убытках: содержание и методика составления
43. Назарян А.А., научный руководитель: Матушевич О.В. 173
Управление логистическим процессом на многономенклатурных складах
44. Напалков А.К., научный руководитель: Жук М.А. 178
Концепция структуризации знаний посредством реляционных таблиц
45. Нетесова А.С., научный руководитель: Вышенский М.Ю. 181
Необходимость создания имиджа эффективного менеджера
46. Настюшкина Е.В., научный руководитель: Филиппова Н.А. 186
Перспективы развития дистанционных и информационных технологий налогового контроля в РФ
47. Наумова П.А., научный руководитель: Вышенский М.Ю. 191
Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента
48. Нестеренко А.Д., научный руководитель: Орлова В.А. 195
Этапы процесса принятия управленческих решений в банковской сфере
49. Никитина И.А., Судницына А.Н., научный руководитель: Нестерова С.В. 200
Internet-handel in Deutschland
50. Николаева Э.Т., научный руководитель: Шушарин В.Ф. 208
Факторы, влияющие на изменения курсов валют
51. Никонова В.Д., научный руководитель: Мингазинова Е.Р. 211
Обзор российских и зарубежных подходов к анализу финансовой устойчивости организации
52. Нискова К.С., научный руководитель: Баранова И.В. 218
Целевые программы в системе управления по результатам
53. Новосельцев Н.Н., Карикова Н.Г., научный руководитель: Устюгов Ю.А. 223
Тенденции развития потребительского рынка Сибирского федерального округа
54. Овсяникова Н.И., научный руководитель: Оксенчук Н.В. 227
Складская логистика как резерв экономической эффективности
55. Орехова Ю.В., научный руководитель: Доможирова К.В. 232
Развитие франчайзинга в России в период кризиса
56. Осипович М.М., Плескач В.О., научный руководитель: Рапецкая С.И. 236
Придорожный сервис в Беларуси
57. Павленок Е.В., научный руководитель: Оксенчук Н.В. 240
Роль и значение энергетики для экономики Беларуси
58. Павлович В.А., научный руководитель: Карпицкая М.Е. 243
Оценка внешнеторговой деятельности Республики Беларусь со странами-участницами Евразийского Экономического Союза

59. Пакулина Д.А., научный руководитель: Дубровская Ю.В. Промышленные кластеры как основа развития российской экономики 247
60. Пантюк Ю.С., научный руководитель: Морозова О.В. Приоритетные направления совершенствования таможенного декларирования в Республике Беларусь 250
61. Парушин А.А. Направления совершенствования анализа корпоративной отчетности при раскрытии количественных и качественных факторов создания стоимости 253
62. Пахмутова Е.О., Большина Е.Ю., научный руководитель: Шакирова Р.К. Налоговая безопасность государства 258
63. Пахмутова Е.О., Большина Е.Ю., научный руководитель: Потехина Е.Н. Логистические способы повышения конкурентоспособности 262
64. Пашина А.И., научный руководитель: Грабский В.В. Роль и задачи менеджмента в эффективном решении задач современной организации 265
65. Печенкина Н.П., научный руководитель: Колпаков В.В. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Новосибирской области 269
66. Плешкова И.О., научный руководитель: Кушев В.О. Разработка проекта внедрения Sap business one для предприятия оптовой торговли 271
67. Плотникова Д.В., научный руководитель: Ибрагимхалилова Т.В. Бутстрэппинг как новая форма ведения бизнеса без инвестиций 276
68. Поддубная А.А., научный руководитель: Морозова О.В. Особенности функционирования свободных экономических зон в Республике Беларусь 280
69. Подольский А.В., научный руководитель: Долгова С.А. Проблемы формирования человеческого капитала в современном обществе 285
70. Половинкина Е.С., Шебанова Е.В., научный руководитель: Парушина Н.В. Отчетность об устойчивом развитии компании и ее значение для пользователей информации 288
71. Полховская А.Ю., научный руководитель: Филитович А.В. Фондовый рынок, его структура, основные инструменты и роль в современной экономической системе 293
72. Помаз Н.Э., научный руководитель: Помаз И.В. Подходы к исследованию коммуникационной политики организаций 297
73. Попова А.А., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Особенности ценовых стратегий в маркетинге 302
74. Попова Д.С., Мальцева Т.М., научный руководитель: Ворожцова Г.Н. Торговля в социальных интернет сетях 305
75. Попова Е.В., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Понятие программы лояльности и выявление ее основных ошибок построения 315
76. Реунова И.А., научный руководитель: Аксенова Е.А. Экономическая безопасность предприятий торговли: сущность, элементы и этапы обеспечения 319

77. Рогацевич К.С., научный руководитель: Кременевская В.Н. Транс- 323
портное обеспечение туристической деятельности в Республике Бела-
русь
78. Рождественская О.Н., научный руководитель: Семиглазов В.А. Ана- 326
лиз ценовой политики на примере магазина детской одежды и игру-
шек «Непоседа-сити»
79. Рождественская О.Н., научный руководитель: Семиглазов В.А. Ана- 331
лиз политики продвижения на примере магазина детской одежды и
игрушек «Непоседа-сити»
80. Рождественская О.Н., научный руководитель: Семиглазов В.А. Ана- 335
лиз товарной политики на примере магазина детской одежды и игру-
шек «Непоседа-сити»
81. Рождественская О.Н., Кривошеева Ю.Е., научный руководитель: Се- 340
миглазов В.А. Математическое моделирование рекламной кампании
на примере сети кафетериев «Буланже»
82. Розумная А.А., научный руководитель: Баранцева С.М. Основные 344
подходы к оценке эффективности управления формирования прибыли
83. Рохацевич А.А., Котлова А.М., научный руководитель: Авдашкова 348
Л.П. Разработка информационной системы по оценке уровня физиче-
ского здоровья студентов
84. Русинова Е.С., научный руководитель: Гордеев А.Е. Влияние мораль- 351
но-психологического климата на эффективность учебной деятельно-
сти в студенческом коллективе
85. Русинович А.И., научный руководитель: Хаврукова С.В. Потреби- 356
тельские расходы населения Республики Беларусь: структура, дина-
мика, тенденции
86. Сагеева Л.Н., научный руководитель: Казаковцева М.В. Управление ин- 360
вестиционной привлекательностью акций на примере ПАО «Сбербанк»
87. Сагитова Р.В., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Методы поиска 364
оптимальных решений для развития организации
88. Сапрыкина А.А., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Пути усовер- 368
шенствования таможенного контроля в процессе увеличения субъек-
тов внешнеэкономической деятельности
89. Сарамсакова А.Ж., научный руководитель: Грейз Г.М. Анализ эффек- 371
тивности изучения потребительских предпочтений
90. Сатонина А.О., научный руководитель: Мазунина Т.А. Система ме- 378
неджмента качества и безопасности в продуктах питания
91. Селянина А.А., Богданова Т.В., научный руководитель: Терентьев 383
А.И. Борьба с незаконно размещенными нестационарными торговыми
объектами в г. Пермь
92. Семененко Е.Г., научный руководитель: Дорохольский В.В. Ком- 387
плексный анализ финансовой устойчивости предприятия
93. Семенова Ю.А., научный руководитель: Казаковцева М.В. Разработка 391
инвестиционного проекта на примере ОАО «Йошкар-Олинская кон-
дитерская фабрика»

94. Семенова Ю.А., Шамаева Ю.Д., научный руководитель: Потехина Е.Н. Определение конкурентоспособности предприятия ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» в современных условиях 396
95. Семенова Ю.А., научный руководитель: Мингазинова Е.Р. Проблемы формирования доходов местных бюджетов на примере г. Перми 400
96. Сивуха К.Э., научный руководитель: Макарова Н.Н. Неопределенность малого предпринимательства в Республике Беларусь 408
97. Сидорова М.А., научный руководитель: Попова О.В. Инвестиционная привлекательность регионов и методы ее оценки 412
98. Сидорович Е.В., научный руководитель: Юргель Н.В. Роль малого бизнеса в Республике Беларусь 416
99. Сеницына А.О., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Электронная коммерция: проблемы и перспективы развития 417
100. Сиротцева Л.О., научный руководитель: Гардашникова Е.А. Контроллинг как путь совершенствования организаций торговли 421
101. Ситдикова А.Р., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Применение моделирования в политике 426
102. Скороварова М.К., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Использование новых технологий в Email-маркетинге 427
103. Сокол М.Н., научный руководитель: Рощина Е.В. Изучение потребительских предпочтений к быстрозамороженным овощам 431
104. Соловьев И.И., научный руководитель: Долгова С.А. Государственная поддержка малого бизнеса в условиях импортозамещения 434
105. Стельмах Н.Н., научный руководитель: Лысенко Ю.В. Состояние строительной отрасли в условиях кризиса 439
106. Суворова А.А., научный руководитель: Бахтина Т.Б. Информационное обеспечение финансовой политики предприятия 444
107. Судницына А.Н., научный руководитель: Писарева Е.В. Проблемы доведения до потребителей информации о качестве и безопасности товаров, предлагаемых интернет-магазинами 447
108. Сулейманова Ф.Р., научный руководитель: Бармина Э.Э. Характеристика регионального рынка образовательных лингвистических услуг 453
109. Сулик Е.В., Ключач Т.В., научный руководитель: Целикова Л.В. О химической безопасности синтетических моющих средств на потребительском рынке региона 457
110. Сушенцова Д.С., научный руководитель: Дубровская Ю.В. Перспективы умной специализации в регионах России 461
111. Тарануха С.А., научный руководитель: Кащенко Е.Г. Формирование корпоративной культуры компании как фактор повышения эффективности системы обслуживания клиентов 465
112. Терентьева К.Д., научный руководитель: Родионова Е.В. Анализ рынка ипотечного кредитования в России 470
113. Тесленко В.А., научный руководитель: Бабкин Д.А. Сущность и значение малого предпринимательства 474

114. Тимашкова В.Л., научный руководитель: Нилов Д.Г. Направления совершенствования договорной работы для повышения эффективности деятельности ОАО «Гомельжелезобетон» 477
115. Ткаленко А.А., научный руководитель: Плотникова Т.В. Особенности и проблемы малого бизнеса в торговле 482
116. Трафимова Е.А., Овсянникова О.Н., научный руководитель: Парушина Н.В. Учетная политика коммерческих структур в системе бухгалтерского учета и отчетности 487
117. Третьяков В.А., научный руководитель: Золотарёва В.В. Оценка конкурентоспособности ассортимента отдельных групп кухонной посуды 492
118. Трипузова А.Ю., научный руководитель: Гордашникова Е.А. Основные направления совершенствования учета и контроля товарных потерь 494
119. Тукальская Д.С., научный руководитель: Сетько Е.А. Исследование рынка логистических услуг Республики Беларусь (автомобильный транспорт) 497
120. Уварова И.А., научный руководитель: Кузнец Е.А. Различие свойств лакокрасочных материалов для защиты металлов от коррозии 502
121. Углева Е.А., научный руководитель: Воронина Э.В. Оценка конкурентоспособности творога различных производителей 505
122. Удникова И.А., научный руководитель: Агеева О.И. Развитие научной коммуникации в информационную эпоху 509
123. Ульянова К.В., научный руководитель: Мальцев О.В. Государственное регулирование предпринимательства в деятельности производственных кооперативов 514
124. Усатых Н.А., научный руководитель: Вышенский М.Ю. Совершенствование организации труда менеджера 518
125. Усманова А.И., научный руководитель: Бармина Э.Э. Характеристика регионального рынка услуг по ремонту и обслуживанию бытовой техники и электроники 523
126. Феденко Е.В., Патенко Д.И., научный руководитель: Дорохольский В.В. Особенности стратегического анализа планирования деятельности предприятия 528
127. Федоришина К.О., научный руководитель: Бычкова О.В. Роль бизнес-ангелов в инновационной деятельности России 533
128. Федоськина А.К., научный руководитель: Проняшина В.В. Изучение источников пищевых отравлений современных школьников 535
129. Фоменко А.С., научный руководитель: Кондрашова Е.А. Основные риски нефтегазовой отрасли РФ в условиях кризиса 540
130. Хакимуллина В.А., научный руководитель: Шестакова Л.В. Анализ систем формирования технической документации для автоматизации документирования в компании, создающей комплексные решения для электронного правительства России 544
131. Харонжина А.В., научный руководитель: Зенькова Л.П. Состояние экспорта ПИИ Республики Беларусь 549

132. Хоменко Е.С., Меженная А.А., научный руководитель: Дорохольский В.В. Методология и проблемы проведения финансового анализа деятельности предприятия 553
133. Черемных М.М., научный руководитель: Агеева О.И. Роль управления знаниями в современном предприятии 557
134. Чертко Д.С., научный руководитель: Лешук С.В. Использование инструментов интернет-маркетинга в продвижении компании 563
135. Чигаревская Е.П., научный руководитель: Сетько Е.А. Один из способов улучшения рынка спортивного питания 567
136. Чижова Г.О., научный руководитель: Калиева О.М. Взаимосвязь стратегического потенциала и стоимости организации 569
137. Чуприкова Ю.С., научный руководитель: Иванов А.И. Проблемы и перспективы развития логистической инфраструктуры железнодорожного транспорта в регионе 574
138. Шамаева Ю.Д., научный руководитель: Казаковцева М.В. Оценка инвестиционной деятельности предприятия ОАО «Йошкар-Олинская кондитерская фабрика» 578
139. Шаяхметова Е.С., научный руководитель: Кочинов Ю.А. Анализ предпринимательских рисков в условиях осуществления инноваций в торговле 582
140. Шипунов А.С. Проблемы размещения государственного заказа на конкурентном рынке и способы их решения в условиях информационной асимметрии 588
141. Шрейнер А.Е., научный руководитель: Васильевский А.Б. Анализ состояния рынка новых легковых автомобилей России. Сравнение рынков Челябинской области и Пермского края 592
142. Щеглова И.О., научный руководитель: Гумарова Ф.З. Новые банковские технологии, как инструменты продвижения банковских услуг 597
143. Щеглова И.О., научный руководитель: Гумарова Ф.З. Кредитная политика АО «Россельхозбанк» на потребительском рынке банковских услуг 602
144. Щеглова И.О., Маркина Ю.С., научный руководитель: Потехина Е.Н. Конкурентоспособность коммерческого банка на потребительском рынке депозитов физических лиц 606
145. Щеглова И.О., научный руководитель: Казаковцева М.В. АО «Россельхозбанк» как участник потребительского рынка и пути его совершенствования 610
146. Щекотихина Е.В., научный руководитель: Попова О.В. Проблемы финансового обеспечения аграрных товаропроизводителей 614
147. Щербатенко А.С., научный руководитель: Саркисян Л.Г. Фактор эффективного предпринимательства 619
148. Щусь А.В., научный руководитель: Кравченко А.И. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в управлении персоналом 621
149. Эпова Т.А., научный руководитель: Цыганков К.Ю. Экономическая трактовка доходов будущих периодов и их представление в балансе 626

150. Юсупова Г.Р., научный руководитель: Сагадеева Э.Ф. Двойственность в задачах линейного программирования 630
151. Ягмур А.А., научный руководитель: Севаторов Н.Н. Перспективы использования высокого давления в пищевых технологиях на территории стран СНГ 632
152. Якимович Е.В., научный руководитель: Сетько Е.А. Анализ деятельности предприятия на примере ООО «Бви-Транс» 636
153. Ямщикова А.С., научный руководитель: Писарева Е. В. Анализ отношения молодёжи к проблеме алкоголя 640

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 2 (Л - Я)

Компьютерная верстка – А.А. Игнатьева