

МОЛОДОЙ

ISSN 2072-0297

JOURNAL OF
NATURAL
HISTORY

УЧЁНЫЙ
научный журнал

An international journal of systematics, interactive biology, and biodiversity, previously the *Annals & Magazine of Natural History*, founded in 1841

Volume 39

Taylor & Francis
Taylor & Francis Group

9

2015

Часть V

ISSN 2072-0297

Молодой учёный

Научный журнал

Выходит два раза в месяц

№ 9 (89) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметова Галия Дуфаровна, доктор филологических наук

Члены редакционной коллегии:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

На обложке изображена Мэри Эннинг (1799–1847) — британский коллекционер окаменелостей и палеонтолог-любитель, известная целым рядом открытий, в основном, в области морской фауны юрского периода.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231. E-mail: info@moluch.ru; http://www.moluch.ru/.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Ответственные редакторы:

Кайнова Галина Анатольевна

Осянина Екатерина Игоревна

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)

Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)

Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)

Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)

Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)

Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)

Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)

Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)

Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)

Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)

Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)

Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)

Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)

Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)

Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)

Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)

Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)

Узаков Гулом Норбоевич, кандидат технических наук, доцент (Узбекистан)

Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)

Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)

Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Алферова Л. В., Позднякова Ж. С.

Особенности территориального брендинга 493

Аммосова Т. И.

Анализ и меры оптимизации расходов бюджета Российской Федерации 496

Андросова И. В.

Структура и модель коммуникативной компетентности менеджера 498

Антонова И. С., Коптелова Е. С.

Инвестиционная привлекательность закрытого паевого инвестиционного фонда недвижимости 500

Ануфриева Ю. А.

Оценка эффективности применения патентной системы налогообложения в Российской Федерации 503

Ануфриева Ю. А.

Особенности патентной системы налогообложения в Российской Федерации... 506

Артемов Е. В., Егорова М. С.

Энергоэффективность и молодежное движение 509

Асланова С. Х.

Современные проблемы социальной политики государства и пути их совершенствования..... 511

Афанасьева В. Г.

Моделирование развития региональной транспортно-логистической системы 514

Ахаева Ю. Е.

Методы оценки эффективности организации системы государственного и муниципального заказа в Российской Федерации 518

Батаев А. В.

Основные направления развития банковского рынка в России и мире..... 520

Батыршина А. Ф.

Налоговый мониторинг 526

Безпалов В. В., Подлиннова А. Г.

Инвестиционный имидж региона как элемент развития инновационной экономики региона в современных условиях (на примере Калининградской области) 528

Безпалов В. В., Руцкий И. М.

Проблемы и возможности производства импортозамещающей сельскохозяйственной продукции на территории Брянской области.. 535

Белоруссова Е. В., Копейкина О. В.

Сертификация профессиональных квалификаций выпускников как диалог между профессиональным образованием и рынком труда (из опыта работы в Костромской области) 540

Березовская Н. Ю.

Доменное имя как объект интеллектуальной собственности 543

Бочкова Е. В., Галкин В. Д.

Расчет и оценка расходов на открытие и организацию работы интернет-магазина 544

Бычков А. А.

Перспективы развития автокредитования в России в условиях неопределенности..... 547

Вареник А. В., Пенькова Н. В., Ильина Е. Г.

Исследование организации процессов финансирования системы здравоохранения Курской области 550

Васильева О. Н.

Разработка инвестиционного проекта на предприятии «N» 552

Водолазко Н. С., Трунина В. Ф. Сравнение МСФО и РПБУ, пути трансформации отчетности 556	Егорова М. С., Малиновская В. А. Теоретические основы организации предприятия по переработке пластиковых отходов 584
Волкова А. В. Роль государства в регулировании рынка ценных бумаг в России и Великобритании 561	Егорова М. С., Пищальников И. Г. Трудовые ресурсы предприятия: оценка потребности и эффективности использования..... 586
Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия 563	Егорова М. С., Уварова А. Д. Анализ эффективности экономической деятельности предприятия ОАО «Химпром» ... 589
Гасанов М. Ю. Дисконтирование как метод оценки биологических активов 567	Егорова М. С., Чан Тхи Хонг Фыонг Ценовые стратегии фирмы в условиях рынка 592
Глик П. А., Егорова М. С. Теоретические основы ценообразования..... 573	Егорова М. С., Шевелева А. А. Динамика процессов реорганизации и ликвидации фирм в России 594
Гнедых В. А. Особенности организации проектного офиса в компании..... 576	Егорова М. С., Шукина К. Е. Валовый и чистый доход в деятельности предприятия..... 597
Егорова М. С., Глик П. А. Особенности ценовых стратегий предприятий Томской области 581	

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Особенности территориального брендинга

Алферова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав. кафедрой;
Позднякова Жанна Сергеевна, старший преподаватель
Южно-Уральский институт управления и экономики (г. Челябинск)

Потребности развития территорий, в том числе стран, регионов, городов и муниципальных образований обусловили актуализацию проблем маркетинга территорий. Сегодня бренд территории превратился в нематериальный актив. Рассматривая проблему территориального брендинга нужно определиться с тем, что может являться его объектом. В данном случае объектом становится территория.

Синтезируя общие понятия, мы определили, что территория — это общая система, элементы которой вовлечены в процесс и могут играть роль активов, имеющих стоимостную оценку и способность приносить доход в будущем.

Этот подход позволит определить основную задачу маркетинга территории как создание общественного климата, способного привлекать внимание инвесторов и быть удобным с точки зрения жизнедеятельности.

Исходя из трактовки задачи, можно определить маркетинг территорий как вид практической деятельности, направленный на преобразование среды в целом и отдельных элементов основной целью которого является повышение качества жизни и эффективность деятельности всех взаимодействующих на территории субъектов.

Если рассматривать маркетинг территорий в более узкой трактовке, то это вид деятельности, направленный на формирование имиджа территорий.

Как составляющая часть маркетинга территории выступает территориальный брендинг, который представляет собой деятельность, направленную на формирование, а в дальнейшем поддержание позитивных ассоциаций о территории, о продуктах, выпускаемых на ней, потребителях, а так же предотвращение или изменение негативных мнений, которые не отвечают действительности.

Понятие территориального бренда в России возникло в связи с географическими особенностями страны, спецификой требований государственных стандартов и особенностями государственного администрирования. При этом процесс формирования и развития бренда достаточно длительный. Специалисты в области регионоведения оцени-

вают этот период сроком от 5–10 лет. На протяжении этого времени необходимо постоянно учитывать интересы потребителей, актуальность удовлетворяемых брендом потребностей, моду, престиж территории.

Брендинг территорий — это работа с предубеждениями и стереотипами. Если осуществлять деятельность без их учета, то, скорее всего это повлечет потерю денег, поэтому работать с предубеждениями просто необходимо.

Сегодня бренд является инструментом стратегической конкурентоспособности за счет максимального использования конкурентных преимуществ и адаптации к ожиданиям и потребностям. У брендинговой стратегии обязательно должны быть цели это делает образ осязаемым, чтобы предвидеть результаты и оправдать расходы. Вполне возможно, что бренд не удален не потому что нет креативных идеи, а потому что нет четких понятий, методологии, нет ясности кто отвечает за реализацию и как будет измеряться эффективность.

При этом бренд выполняет социальную роль как инструмент повышения жизненной мотивации жителей региона. Российские города вступают в период активной и нарастающей конкуренции между собой.

По словам Дениса Визгалова — члена экспертного совета по продвижению национальных брендов при Министерстве Экономического Развития РФ конкурировать придется за инвестиции, информационные потоки, но прежде всего за людей — талантливых врачей, менеджеров, туристов. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономический успех [3]. Территориальный бренд — это бренд страны, региона, города, любого территориального образования, которое выступает как фактор продвижения, опирающийся на потенциал и ресурсы, а так же бренды товаров и услуг, реализуемых в данной географической местности. Именно бренд позволяет отличаться одной территории от другой. Теперь территория может рассматриваться как товар и к ней применимы такие формулировки как индивидуальность, которой присуща совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой.

Покупателем такого товара выступает инвестор, представители органов государственного муниципального управления, туристы и потенциальные жители. Любая группа потребителей пытается найти уникальный товар, удовлетворяющий её запросам, то есть при формировании бренда очень важна целевая аудитория. Её определение ключевой этап разработки, в маркетинге территорий, в состав целевой аудиторией входят: Федеральные органы власти, инвесторы (российские и иностранные), жители области, туристы (российские и иностранные), квалифицированные производственные и научные кадры из других регионов России и из-за рубежа, молодые люди, выбирающие регион как место для получения образования и, в дальнейшем, проживания.

Брендинг в России имеет отличие от того как это явление воспринимается на Западе и зачастую включает в себя только создание нового логотипа города и современной стилистики для дальнейшего широкого использования в рекламных кампаниях [2, с. 25]. Бренд складывается из позитивного, продвинутого имиджа территории, в основе которого должны лежать возможности удовлетворения запросов потребителей, но они должны быть уникальны именно это привлечет внимание.

Необходимо показать людям результаты работы то, что можно измерить. Нужно понимать, что намеченные цели влияют на экономику или социальную жизнь, как бренд отразится на росте ВВП, инвестициях и налоговых поступлениях в бюджет. Бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений.

Процесс разработки бренда территории включает в себя следующие этапы:

- 1) Разработка концепции бренда: происходит оценка предпосылок;
- 2) Анализ потенциала бренда и целевого рынка;
- 3) Разработка основы для дифференциации бренда;
- 4) Визуализация бренда;
- 5) Разработка программы продвижения бренда.

Реализация брендинга за счет использования маркетинговых инструментов обеспечит конкурентоспособность территории, экономическую конъюнктуру товаров и услуг, произведенных на данной территории, приток потребителей территории, увеличение объема инвестиции в территорию, которые в свою очередь помогут в создании рабочих мест, расширят налогооблагаемую базу, помогут управлять бюджетом и кредитными рейтингами. Так же эти денежные средства помогут в финансировании образования, инфраструктуры и сферы услуг.

Инструменты брендинга территории:

- 1) Стратегические инструменты: установление приоритетных направлений развития, определение миссии, формулировка слогана.
- 2) Символические инструменты: единый стиль атрибутов территории, сувенирная продукция, официальный портал, представляющий территории;

3) Рекламные инструменты: реклама в печати и в сети интернет, рекламные ролики на ТВ;

4) PR-инструменты: продвижение бренда, межрегиональные мероприятия и проекты.

Сегодня всё чаще представители органов государственного и муниципального управления говорят о брендинге, на порталах проводятся опросы, посвященные выбору лучшего слогана для города. Но чаще всего брендинг заканчивается лишь разработкой, а процесса дальнейшего внедрения не происходит. Стоит отметить, что разработка официальной символики — это один из инструментов формирования имиджа, репутации и самого бренда территории. Региональные власти стремятся создать положительный образ своих регионов.

Брендинг как вершина маркетинга территорий — это процесс, который включает в себя создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование и ребрендинг. Брендинг территорий предполагает использование технологий формирования особого её образа и отношение к ней целевой аудитории. Он является тем способом, который может идентифицировать территорию, выделить среди других и привлечь к ней внимания потенциальных потребителей, и в итоге, стать конкурентным преимуществом.

Надо отметить, что не каждая территория имеет свои уникальные характеристики, которые могли бы стать фундаментом для бренда. Не каждая территория может продемонстрировать свои природные объекты, памятники культуры, музейные экспозиции или уникальные природные условия. Бренд не создается естественным путем, это продукт сознательного и управляемого осмысления, продукт искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования [1, с. 116]. Искусственность бренда предполагает управление его созданием и продвижением, наличие заказчика, наличие квалифицированной группы разработчиков, наличие информационных и финансовых ресурсов, четко сформулированное техническое задание, программу создания и продвижения бренда, мониторинг эффективности бренда, механизм поддержания и развития.

Создание некоего положительного инвестиционно-привлекательного образа — задача, прежде всего, стратегическая. Это работа не отдельных лиц и предприятий, а всех субъектов, имеющих контакты за пределами регионов и выступающих от их имени. Оценка качества бренда должна проводиться не реже чем один раз в пол года, включает в себя ряд мероприятий:

- 1) Дифференциацию, которая позволит выделить бренд из ряда аналогичных и четко определить его позицию;
- 2) Осознание сути бренда обеспечит налаживание коммуникации с целевой аудиторией;
- 3) Формирование узнаваемости бренда, которая определит его индивидуальность и его преимущества;
- 4) Соответствие ожиданиям потребителей;

Количественная оценка бренда проводится не реже одного раза в год и включает следующие критерии:

- 1) Измерение фактического числа покупателей за счет эффективного брендинга;
- 2) Измерение уровня продаж в результате безусловного потребительского предпочтения товаров, произведенных на территории;
- 3) Измерение роста потребительских предпочтений бренда в новых рыночных сегментах;
- 4) Финансовая оценка бренда;

Необходимо сотрудничество представителей правительства, бизнеса, искусства, образования, и — что очень важно — СМИ. Необходимо также сформировать специальный аппарат экспертов, который будет заниматься только ответами на многочисленные вопросы, связанные с развитием территорий. В этот аппарат нужно включить лидеров общественного мнения, или, по крайней мере, регулярно консультироваться с ними на тему того, что считается сильными и слабыми сторонами.

В России активно принялись за брендинг городов. Брендинг города позволяет привлечь как можно больше денежных средств и дает повод для гордости и самоидентификации жителей.

В 2002 году британский политический консультант Саймон Анхолт был первым, кто системно занялся национальным брендингом, употребив понятие «маркетинг мест», предлагая оценивать страны по уровню человеческого капитала, экспорту, интересу туристов, гостеприимству населения, бизнесу и инвестициям и культуре. Особенно часто в своей основе бренд имеет природные и историко-культурные особенности.

Например, бренд города Челябинска и Челябинской области базируется на историко-культурных особенностях и промышленной специализации региона, хотя в последние годы органы власти взяли курс на развитие новых тенденции в области имиджа: туризм, проведение спортивных мероприятия международного формата.

Бренд — это деталь, которая позволит стать городу заметнее на федеральном уровне, остаться в памяти туристов и жителей. Нужно понимать, что Челябинск из небольшой сторожевой крепости превратился в один из крупнейших индустриальных городов России. Современный Челябинск — это производственный гигант, занимающий пятое место по объему промышленной продукции в России. Совсем недавно город был известен

за его пределами, хоккейной командой «Трактор», музыкальным ансамблем «Ариэль» и, конечно, заводами ЧТЗ и ЧМЗ. Сегодня это «Макфа», Олег Митяев, Аркаим и, безусловно, метеорит. В данном случае важна позиция органов власти глава региона систематически подчеркивает роль инвестиций в развитии региона и уделяет особое внимание этой работе. Наиболее существенный недостаток социально-экономического развития Челябинска — тяжелая экологическая ситуация и высокая вероятность техногенных аварий в ряде районов и городов в связи с перенасыщенностью экологически опасными производствами. На инвестиционном портале значится, что Челябинская область сохранила положительную динамику темпа роста, в то время как в среднем по России он оценивается на уровне 97,5 процентов среди крупных введенных проектов запуск двух новых энергоблоков по 400 мВт каждый энергетического комплекса Южноуральская ГРЭС-2 в Южноуральске, восстановление электрической мощности турбогенератора №1 ТЭЦ в Миассе, реконструкция листопрокатного цеха №1 Ашинского металлургического завода, запуск печи по производству ферросилиция на ОАО «ЧЭМК», открытие нового производства экструзионного профиля из алюминия на ОАО «Златмаш» в Златоусте. В Снежинске в рамках строительства завода по производству специальных электрических машин введена в эксплуатацию линия по производству электрических преобразователей [4]. В агропромышленном комплексе завершено строительство Нагайбакского и Кунашакского птицеводческих комплексов, заработал новый мясоперерабатывающий комбинат агрофирмы «Ариант» в Челябинске. В Аргаяшском районе, в поселке Ишалино (ЗАО «Уралбройлер») открылся цех глубокой переработки мяса и новые инженерные коммуникации. Построен новый комбикормовый завод в Агаповском районе, в Магнитогорске открыт цех по производству короткорезанных макаронных изделий с установкой новой котельной (ЗАО «МКХП-СИТНО») [4]. Городской власти нужно сделать из города бренд, при этом необходимо довести до автоматизма понимание, что такое Челябинск.

Регион — это бизнес-единица и её продвижение должно нести больше социальных функции, чем у предприятия, хотя принцип остается тем же необходимо заполнить информационное пространство, подчеркивая конкурентные преимущества.

Литература:

1. Бурцева, Т.А., Управление региональным брендом // Маркетинг в России и за рубежом. — Москва, 2009. — №1. — с. 115–126.
2. Важенина, И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. — Москва, 2013. — №3. — с. 23–26.
3. <http://www.primmarketing.ru/education/articles/2012/06/21/branding-Приморский портал о рекламе и маркетинге>
4. <http://www.oblinvest74.ru/ru/> — инвестиционный портал Челябинской области

Анализ и меры оптимизации расходов бюджета Российской Федерации

Аммосова Татьяна Ивановна, студент

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

Одной из важнейших проблем в каждом государстве во все времена являлось управление расходами независимо от уровня развития экономики и поступлений в казну правительства. Все это было связано с тем, что средства, для финансирования социальной жизни или отдельных отраслей экономики страны, оказывались недостаточными. Актуальность выбранной темы обуславливается данным высказыванием, так как от объёмов и направлений финансирования зависит в целом развитие страны.

Предметом изучения является бюджет РФ. Объектом изучения является особенности формирования расходной части федерального бюджета РФ.

Бюджет — это форма образования и расходования фонда денежных средств для финансового обеспечения, задач, функций государства и органа местного самоуправления. [1], [5]

Расходы бюджета — это денежные средства, направляемые на финансовое обеспечение задач и функций государства и местного самоуправления. Эти затраты выражают экономические отношения, на основе которых происходит процесс использования средств централизованного фонда денежных средств государства по различным направлениям. [4, с 105]

Отсюда можно сказать что, бюджетные расходы, в силу своего пере распределительного характера, имеют способность играть важную роль в государственном регулировании экономики, а также в различных социальных процессах.

В соответствии с общественным назначением все расходы федерального бюджета подразделяются на четыре большие группы:

- расходы на народное хозяйство и поддержку экономики;
- расходы на социально-культурные нужды;
- военные расходы;
- расходы на управление.

Структура расходов бюджета по данным группам в течение многих лет остается стабильной. В основе группировки расходов бюджета РФ является деление экономики на виды деятельности и отрасли. В производственной сфере расходы разделяются по отраслям народного хозяйства: на развитие промышленности, транспорта, сельского хозяйства, связи и др.; в непроизводственной — по отраслям и видам общественной деятельности: на образование, культуру, социальное обеспечение, здравоохранение, государственное управление и т. д. Помогает предвидеть отношения в распределении бюджетных средств деление государственных расходов по отраслям. Государство может добиваться необходимых сдвигов в структуре обществен-

ного производства, изменяя данные пропорции и отношения [1], [5].

Величина бюджетных расходов зависит от разных факторов, влияющих на нее. В основном она выявляется объемом валового внутреннего продукта (ВВП) страны. Также величиной доходов государства, которая зависит от уровня налогообложения, собираемости налогов, неналоговых поступлений в бюджет, предпочтениями общества, такие как: пере распределительные программы и разными другими факторами.

Сокращение расходов на этапе экономического спада не так просто, наоборот, значительно сложнее, чем увеличивать при благоприятном состоянии в экономике. Стимулы к их росту интенсивны и понятны обществу. В этом проявляется соразмерность взглядов и интересов по отношению к росту государственных расходов. Выгоды от роста расходов очевидны. Выигрыш от экономии в государственных средствах не столь очевиден и проявляется в более длительной перспективе. Их легче прогнозировать, так как они проявляются довольно быстро.

В дополнение можно выявить, что сокращение расходов, особенно в части финансирования социальных программ — это непопулярная и непосредственно не удобная мера. Поскольку программы ограничения расходов имеют сильную оппозицию. Их успешная реализация возможна только при наличии политической свободы, решительности правительства, а также дополнительной общественной поддержке.

Далее рассмотрим динамику расходов федерального бюджета по разделам классификации расходов бюджетов (Таблица 1).

Рост доли расходов федерального бюджета в разделе «Национальная оборона» в 2014–2015 годах обусловлена следующими факторами:

— ростом расходов. Они определены увеличением в течение пяти лет численности военнослужащих, проходящих военную службу по контракту. Не меньше чем на 50 тыс. единиц в течение всего года поступлении военнослужащих на военную службу по контракту. Доля федерального бюджета в общем объеме расходов на оборону превышает 98%.

— индексацией оплаты труда работников, которые работают в федеральных государственных учреждениях, денежного довольствия военнослужащих, денежного содержания федеральных государственных гражданских служащих.

В разделе «Жилищно-коммунальное хозяйство» снижающий характер динамики расходов федерального бюджета определился за счет уменьшения имущественного взноса Российской Федерации в Фонд содействия — Го-

Таблица 1. Расходы федерального бюджета по разделам классификации расходов бюджетов

	2013 год, млрд. руб.	2014 год, млрд. руб.	2015 год, проект млрд. руб.	2016 год, проект млрд. руб.
Всего:	13387,3	13847,0	15235,7	16451,8
Общегосударственные вопросы	920,8	973,7	1006,8	1023,3
Национальная оборона	2098,4	2527,0	3114,6	3445,7
Национальная экономика	1798,8	1877,5	1936,0	2053,0
Жилищно-коммунальное хозяйство	154,3	145,0	109,0	63,0
Образование	681,5	594,2	629,7	653,2
Здравоохранение	515,0	417,4	336,9	344,5
Обслуживание гос. и муниципального долга	408,4	469,5	508,0	568,8
Межбюджетные трансферты	637,0	663,6	697,4	766,6

сударственную корпорацию реформирования жилищно-коммунального хозяйства на 36,4 млрд. рублей в 2015 году по отношению к 2014 году и на 20,9 млрд. рублей в 2016 году по отношению к 2015 году.

Основным направлением в разделе «Здравоохранение» является увеличение государственных расходов на здравоохранение за счет всех бюджетов бюджетной системы Российской Федерации с одновременным усилением упора на системе обязательного медицинского страхования.

Одним из главных факторов, который повлиял на снижение объемов бюджетных ассигнований федерального бюджета в разделе «Образование», является завершение нескольких проектов, в том числе уменьшение расходов федерального бюджета, предоставляемых в виде межбюджетных трансфертов бюджетам субъектов Российской Федерации. [8]

Вместе с Бюджетным посланием при формировании проекта федерального бюджета на 2014–2016 годы был реализован ряд мер по оптимизации и улучшению сложившейся структуры бюджетных расходов.

Значимым направлением оптимизации расходов федерального бюджета является сокращение межбюджетных трансфертов бюджету Пенсионного фонда Российской Федерации, в том числе за счет уплаты дополнительного тарифа страховых взносов в бюджет Пенсионного фонда Российской Федерации. В соответствии с Бюджетным посланием в 2013 году в Правительство Российской Федерации будут представлены предложения по обеспечению долгосрочной сбалансированности пенсионной системы с поэтапным сокращением межбюджетных трансфертов из федерального бюджета.

В соответствии с утвержденным Правительством Российской Федерации планом ведется подготовка необходимых для его реализации нормативных правовых актов, в том числе — предусматривающих введение в бюджетный процесс планов и планов-графиков осуществления закупок. С 2014 года вступает в силу федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд».

Кроме того, в июне 2013 года Государственной Думой принят проект федерального закона «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации в части бюджетных инвестиций», упорядочивающий и расширяющий способы осуществления бюджетных инвестиций. Это также будет способствовать повышению эффективности соответствующих расходов.

И без внимания не останется оплата труда в бюджетном секторе, должна совершенствоваться. В сфере оплаты труда заложен принцип, в основе экономической обоснованной политики в соответствии с которым повышение уровня оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях не должно приводить к неконкурентоспособности других сфер экономики.

Одновременно с повышением оплаты труда необходимы меры, направленные на повышение производительности труда в бюджетном секторе, проведение структурных реформ, оптимизацию сети государственных учреждений. При сопоставлении уровня оплаты труда в разных отраслях экономики планируется оценивать совокупные доходы работников «бюджетной сферы» с учетом их фактической занятости и почасовой стоимости труда, а также предоставляемых льгот и иных мер социальной поддержки. [8]

С целью более эффективного выравнивания бюджетной обеспеченности, снижения рисков разбалансированности региональных и местных бюджетов в 2014–2015 годах предусматривается индексация финансовой помощи относительно объемов средств, предусмотренных в федеральном бюджете на 2013 год.

В заключении хотелось бы отметить, что Федеральный бюджет России выражает и показывает экономические денежные отношения, взаимосвязи, опосредствующие процесс образования и использования фонда денежных средств государства. Значения самих расходов федерального бюджета в развитии современной экономики России трудно недооценить, глядя на их роль и влияние на различные стороны хозяйствования, внедрения в производство передовых научных достижений и стимулирование разработки.

Литература:

1. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» принят ГД ФС РФ 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 03.10.2014)
2. О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием бюджетного процесса: Федеральный закон от 7 мая 2013 г. № 104-ФЗ: принят Гос. Думой 23 апреля. 2013 г.: одобр. Советом Федерации 27 апреля 2013 г.
3. О федеральном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 2 декабря 2013 г.. №349-ФЗ: принят Гос. Думой 22 ноября. 2013 г.: одобр. Советом Федерации 27 ноября 2013 г.
4. Бюджетная система Российской Федерации. Учебник/Под. Ред. М. В. Романовского, О. В. Врублевской. М.: Юрайт, 2001. — 615 с.
5. Официальный сайт Бюджетная система Российской Федерации <http://budgetrf.ru/>
6. Официальный сайт министерства финансов Российской Федерации <http://minfin.ru/>
7. Официальный сайт компании Консультант Плюс <http://consultant.ru/>
8. Заключение Счетной палаты Российской Федерации на проект Федерального закона «О федеральном бюджете на 2014, 2015 года и на плановый 2016 год» <http://ach.gov.ru/>

Структура и модель коммуникативной компетентности менеджера

Андросова Ирина Владимировна
Юго-Западный государственный университет (г. Курск)

Коммуникативная компетентность — это способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с людьми, и в ее состав, как правило, включают совокупность коммуникативных умений и навыков, обеспечивающих эффективность общения. Выделены в структуре коммуникативной компетентности:

— профессиональную рефлексию — это формирование системы представлений о профессии, профессионально значимых ситуациях и необходимости профессионально важных качеств.

— межкультурную перцепцию — восприятие субъектов друг другом на уровне разных культур.

— социальную перцепцию, которая обеспечивает восприятие субъектов друг другом и исходящей от них информации, как динамический процесс, в котором происходит формирование представления о воспринимаемом, оценивание и изменение поведенческих характеристик субъектов.

По мнению ряда авторов, структурными составляющими коммуникативной компетентности выступают такие умения и навыки, как:

— межличностное восприятие и оценка коммуникативной ситуации (перцептивный компонент);

— самоанализ и самооценка собственного поведения в процессе общения (рефлексивный компонент);

— выбор адекватных средств межличностной коммуникации (интегративный компонент) и управление процессом общения и регуляции собственного поведения (поведенческий компонент).

Исследуя развитие коммуникативной компетентности студентов-менеджеров, Хутаков А.Р. выделяет в ее структуре следующие компоненты:

1) мотивационно-личностный компонент (мотивы общения, стрессоустойчивость, эмпатия, коммуникабельность, адаптивность и др.);

2) когнитивный компонент (система знаний об общении, таких как понимание людей друга в процессе их совместной деятельности, типологические особенности мышления, организаторские и коммуникативные способности);

3) поведенческий компонент (умения и навыки как способы общения)[4].

Нам ближе именно это разделение коммуникативной компетентности на структурные компоненты.

Выделена трехуровневая модель (стратегический, оперативно-тактический и технический уровни) коммуникативной компетентности.

Первый (базовый) уровень — уровень коммуникативных тактик. На этом уровне коммуникативная компетентность описывается как комплекс знаний и навыков, необходимых для осуществления успешной коммуникации. Он включает в себя знание правил поведения в типичных ситуациях, набор коммуникативных тактик и наличие «чувства уместности».

Оперативно-тактический уровень — это способность оперировать имеющимися знаниями и навыками для решения коммуникативных задач, умения планировать и осуществлять коммуникативные действия, включая умение корректировать свои действия, а также трансформировать ситуацию в случае необходимости.

Стратегический уровень коммуникативной компетентности составляют те образования, которые обеспечивают ситуативную ориентировку в коммуникациях. Сюда входят

коммуникативные установки, ориентации и предрасположенности, такие, как ориентация на открытое или закрытое общение, установка на манипулирование и т. п. [9. с. 8].

Школа менеджмента Эдинбургского университета, которая является «энциклопедией» современных инновационных процессов в мире и методов управления ими, на основе опроса представителей промышленных компаний, общественных и административных служб составила «портрет идеального управленца» современности, отметив, что для успешной работы на руководящих постах нужны, пять качеств: это лидерство, умение влиять на людей; эффективное принятие решений; умение работать в команде; интуиция; способность ярко подать свои идеи и убедить всех в своей правоте. Другими словами, необходима коммуникативная компетентность [3].

Проведенные психологические исследования на факультете экономики управления, с целью определить развитость коммуникативных качеств у студентов 5 курсов показали следующие результаты: около 29% студентов продемонстрировали высокий уровень развития коммуникативных навыков и 18% — очень высокий уровень. Студентам свойственно стремление к статусному росту, нетерпение к неопределенности, фрустрационная нетолерантность, социальная неуклюжесть, избегание неудач и стремление к комфорту. Таким образом, можно сделать вывод, что хотя у студентов есть стремление к карьерному росту, показатели неопределенности, нетолерантности и социальной дезадаптивности говорят о низких качествах коммуникативной компетенции. К тому же высокие показатели (88%) внутренней ориентации (метод Локус-контроля) свидетельствует о том, что студенты ориентированы на себя и не учитывают внешние факторы, а в условиях открытой рыночной экономики это недопустимо. Исходя из результатов проведенных исследований, можно предположить влияние коммуникативных качеств на профессиональную деятельность будущего менеджера, говорить о них как о недостаточных и требующих дальнейшего развития.

Таким образом, человек не состоит как менеджер, если он не умеет общаться. Наличие либо отсутствие навыков межличностного общения влияет на предпочитаемые менеджером модели поведения и стиль его общения с подчиненными, а так же на выбор рычагов для мотивирования и путей разрешения организационных конфликтов.

По мнению Кустова В. Н., от уровня профессионализма менеджера во многом зависит объем продаж. По данным проведенных исследований на долю лучших менеджеров приходится 80% продаж, средних — 15%, худших — всего 5%. Проведенные теоретические и эмпирические исследования показали, что в структуре профессионализма менеджера ведущую роль играет коммуникативная компетентность, т. к. продажам предшествуют переговоры с клиентами [1].

Коммуникативная компетентность — важнейшая составляющая профессионализма менеджера. Профессиональная и психологическая информированность, желание и практическая подготовленность к коммуникации явля-

ются важнейшими характеристиками менеджера, в силу специфики деятельности включенного в систему разнообразных коммуникативных связей. Поэтому коммуникативная компетентность не просто — важнейшая характеристика специалиста-менеджера, но более того, является одной из приоритетных составляющих его профессиональной пригодности.

На западе область социально-научного знания, известная как Communication Studies (теория коммуникации), занимает сейчас чрезвычайно важное место, так как коммуникативное образование — необходимый компонент в подготовке квалифицированного специалиста — менеджера, а коммуникативная компетентность является важнейшей составляющей современного профессионализма. Очевидно, таким образом, что на современном этапе процесс управления требует от менеджера знаний и умений и в области психологии личности, педагогики, теории коммуникации, социологии и т. д., т. е. следует говорить о развитии коммуникативной компетентности, которая определяется умениями:

- ориентироваться в закономерностях поведения человека в группе;
- формировать свой личный авторитет;
- формировать свой стиль взаимоотношений с людьми;
- влиять на людей, убеждать их;
- организовывать взаимодействие участников коммуникации так, чтобы это приводило к удовлетворенности от совместной деятельности и к ее эффективности.

Для этого необходимо развитие таких способностей, как:

- 1) способность понимать самого себя (что предполагает осознание собственных мотивов, целей, возможностей в сфере общения, поведенческих стереотипов);
- 2) способность понимать других людей (что предполагает понимание потребностей, целей, мотивов других людей, особенностей их поведения);
- 3) способность понимать и прогнозировать развитие взаимоотношений (что означает способность адекватно воспринимать ситуацию общения, складывающуюся в ее процессе отношения, осознавать собственное влияние на процесс общения, понимать причины возникающих трудностей).

О важности коммуникативной компетентности менеджеров писал в свое время Л. Якокка, и то, что студенты с блестящими способностями становились иногда весьма посредственными менеджерами, объяснял тем, что они не были общительными.

Ведь менеджеры, в силу их должностных обязанностей, постоянно вовлечены (согласно статистике, около 90% рабочего времени) в коммуникативный процесс: общаются, а группах, выступают на собраниях, составляют письма, общаются по телефону и т. д. [3].

Таким образом, в числе доминирующих функций менеджера: установление коммуникации; осуществление коммуникации с целью получения, передачи информации; воздействие на подчиненных посредством коммуникации

для достижения ими организационных целей; принятие решений и их реализация посредством коммуникации.

И от уровня профессиональной, и, в частности, коммуникативной, компетентности управленца зависит, как сочетать формальные и неформальные виды коммуникации, чтобы добиться оперативного донесения или получения информации, а значит, своевременных эффективных действий для решения поставленных задач.

Таким образом, коммуникативная компетентность подразумевает опыт взаимодействия с окружающими людьми, который требуется для успешного функционирования в профессиональной среде и в обществе в целом и дает возможность:

- свободно передавать и воспринимать информацию;
- понимать невербальный язык общения;
- знать нормы и правила общения;
- вступать в контакт с другими с учетом их статусных, социально — культурных и возрастных характеристик;
- умение вести себя адекватно ситуации и использовать это для достижения своих целей;

Литература:

1. Кустов, В.Н. Психолого-акмеологические характеристики коммуникативной компетентности менеджеров в коммерческих организациях // Менеджмент в России и за рубежом. — 2008. — №4. — с. 12–21.1.
2. Симоненко, Е.С. Разработка системы показателей (индикаторов) конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // Альманах современной науки и образования. 2013. №11 (78). с. 161–164.
3. Согачева, О.В. Теория и практика коммуникационного менеджмента // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. №3. с. 219–221.
4. Хутаков, А.Р. Влияние коммуникативных качеств на управленческую деятельность // Менеджмент в России и за рубежом. — 2008. — №7. — с. 35–41.

Инвестиционная привлекательность закрытого паевого инвестиционного фонда недвижимости

Антонова Ирина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент;

Коптелова Екатерина Станиславовна, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

На основе анализа существующих подходов к определению понятия инвестиционной привлекательности предложено определение инвестиционной привлекательности закрытого паевого инвестиционного фонда недвижимости. Определено место закрытого паевого инвестиционного фонда недвижимости в системе паевых инвестиционных фондов, а также установлен принципиальный элемент его инвестиционной привлекательности — тесная связь с рынком недвижимости.

Рынок недвижимости традиционно считается привлекательным для различных инвесторов особенно в условиях повышающихся рисков и оттока инвестиционного капитала с фондового рынка. Инвестиционный пай закрытого паевого инвестиционного фонда недвижимости (ЗПИФН), являясь финансовым инструментом как рынка недвижимости, так рынка ценных бумаг, позволяет ин-

— умение воздействовать на собеседника таким образом, чтобы убедить его в силе своих аргументов, склонить на свою сторону;

— правильно оценить собеседника как личность, как потенциального конкурента или партнера и выбрать нужную коммуникативную стратегию [2].

Резюмируя, можно представить коммуникативную компетентность менеджера как совокупность достаточно сформированных профессиональных знаний, коммуникативных и организаторских умений, способности к самоконтролю и самообразованию, культуры вербального и невербального взаимодействия.

Опираясь на вышеизложенные сведения, ясно прослеживается важнейшая роль коммуникативной компетентности в профессиональной деятельности менеджера.

В связи с этим коммуникативная компетентность выступает как одна из наиболее важных профессионально значимых характеристик специалиста — менеджера, а ее формирование — как актуальная задача профессионального развития и становления личности будущего менеджера.

весторам учесть конъюнктуру обоих рынков, повышая тем самым инвестиционную привлекательность подобных вложений. В связи с чем становится актуальным исследование понятия, элементов, а также факторов инвестиционной привлекательности вложений в ЗПИФН.

На основе сопоставления норм ФЗ «Об инвестиционных фондах» от 04.12.2001 г. №156-ФЗ, под *паевым*

инвестиционным фондом (ПИФ) будем понимать имущественный комплекс без образования юридического лица, состоящий из имущества, переданного в доверительное управление управляющей компании учредителем (учредителями) доверительного управления и имущества, полученного в процессе такого управления, доля в праве собственности на которое удостоверяется ценной бумагой (инвестиционным паем), выдаваемой управляющей компанией, создаваемый на срок от 3 до 15 лет [1]. Так, ПИФ не является юридическим лицом, но при этом его деятельность строго регламентируется и контролируется государством и профессиональными участниками рынка (депозитарием, регистратором, аудитором и др.).

Законодательно разрешено формирование следующих типов ПИФ: открытого (ОПИФ); закрытого (ЗПИФ); интервального (ИПИФ); биржевого (БПИФ). Принципиальным отличием ЗПИФ является погашение паев в установленный срок (отсутствие права инвестора погасить пай в любой срок); формирование фонда под конкретную инвестиционную стратегию; срок формирования фонда — до 6 мес.; наличие строго определенного количества инвестиционных паев; наличие общего собрания владельцев инвестиционных паев, принимающего решения по отдельным вопросам деятельности фонда.

К категориям ЗПИФ относят следующие фонды: фонд недвижимости; рентный фонд; кредитный фонд; фонд прямых инвестиций; венчурный фонд; фонд художественных ценностей; фонд товарного рынка. Дальнейшая классификация видов ЗПИФН позволяет выделить следующие их виды: девелоперский ЗПИФ недвижимости; земельный ЗПИФ недвижимости; рентный ЗПИФ недвижимости; смешанный ЗПИФ недвижимости; строительный ЗПИФ недвижимости. На рис. 1 определено место ЗПИФН среди прочих ПИФ.

Принципиальной чертой всех ЗПИФН является их тесная связь с рынком недвижимости в силу особенностей формирования портфеля инвестиций. Так, имущественный комплекс ЗПИФН может включать: недвижимое имущество (включая права аренды и права по договорам долевого участия); денежные средства; ценные бумаги (облигации, депозитарные ценные бумаги, инвестиционные паи ПИФ, акции акционерных инвестиционных фондов (рентных, недвижимости), акции и паи иностранных инвестиционных фондов). Данный список расширяется в случае, если паи предназначены для квалифицированных инвесторов, но при этом оценочная стоимость имущественных прав на недвижимость должна превышать 40% стоимости чистых активов (2/3 рабочих дней). Последнее свидетельствует об обязательном учете влияния рынка недвижимости на формирование инвестиционной привлекательности пая ЗПИФН.

Говоря об этой связи, необходимо отметить, что как инвестиционная привлекательность ЗПИФН, так и их популярность напрямую зависят от ситуаций, складывающихся на рынке недвижимости. На рис. 2 представлены динамика изменения финансовых показателей рынка недвижимости и фондового рынка, свидетельствующие об едином тренде. Также следует учесть рост роли ЗПИФН в строительном бизнесе. По оценкам Apex Consulting Group [3] отсутствие двойного и промежуточного налогообложения налога на прибыль при участии ЗПИФН в строительных проектах позволяет достигнуть 30% экономии за пятилетний срок.

Анализ теории и практики применения понятия «инвестиционная привлекательность» показал, что в настоящее время в экономической литературе не сложилось единого представления о данном понятии. На основе анализа и систематизации определений инвестиционной привле-

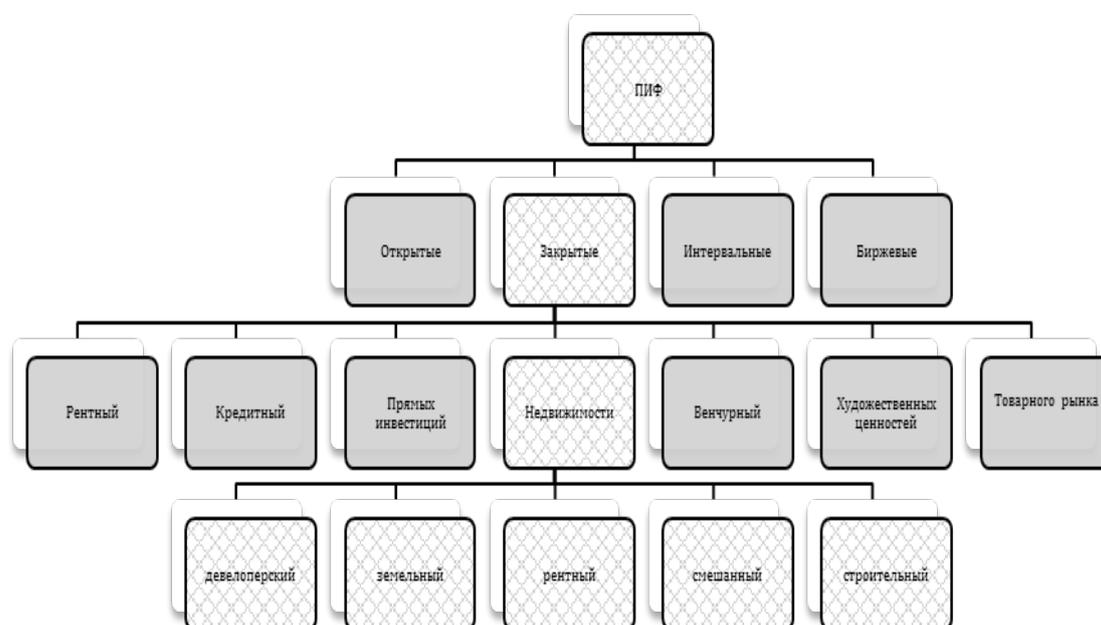


Рис. 1. Место закрытых паевых инвестиционных фондов недвижимости в системе паевых инвестиционных фондов

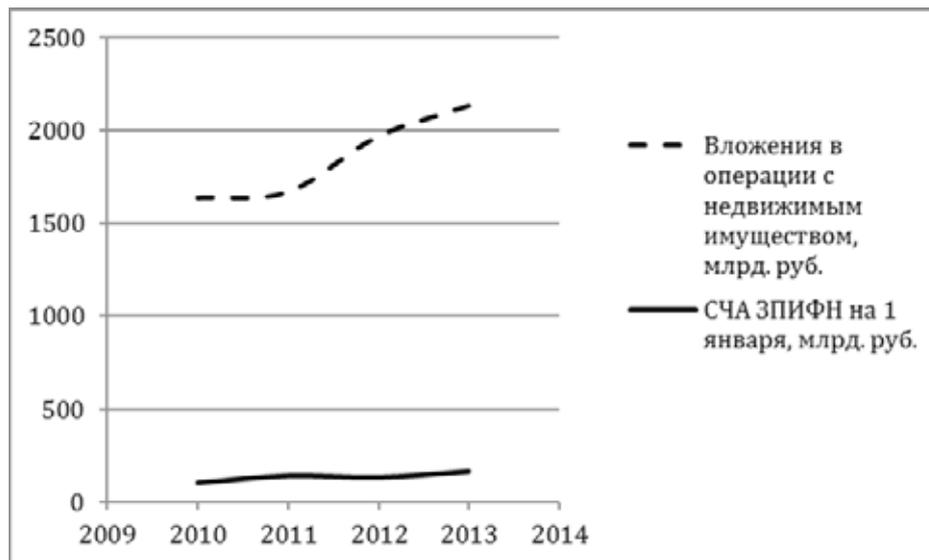


Рис. 2. Динамика изменения объемов финансовых вложений в операции с недвижимостью и стоимости чистых активов ЗПИФН [2]

кательности выделено два подхода к определению инвестиционной привлекательности: *традиционный и комплексный*.

Традиционный подход предполагает использование существующих показателей, рассчитанных на основе финансовой отчетности, соответствующей законодательству России, и не рассматривает различные рыночные факторы развития экономики, такие как уровень конкуренции, потребительские предпочтения и т.д. Так, М.Н. Крейнина указывает на непосредственную зависимость между инвестиционной привлекательностью и всеми показателями, характеризующими финансовое состояние предприятия. [4] Данная трактовка четко раскрывает сущность рассматриваемого понятия, но не охватывает другие аспекты. Поддерживает позицию Крейниной М.Н. и Белых Л.П., считающая, что инвестиционная привлекательность сводится к соотношению уровня риска и ставки доходности. [5] Иначе говоря, инвесторы интересуются показателями, влияющими на уровень дивидендов, доходность капитала предприятия и курс акций.

Под *комплексным* подходом мы понимаем использование многокритериальной системы, включающей систему финансовых показателей и особенностей внеучетной деятельности предприятия. Крылов Э.И., Власова В.М., Егорова М.Г., Журавкова И.В. говорят об *инвестиционной привлекательности* как о «самостоятельной экономической категории, которая характеризуется не только лишь доходностью капитала, устойчивостью финансового состояния предприятия, и курсом акций или выплаченными дивидендами» и отмечают её зависимость от конкурентоспособности производимой продукции и клиентоориентированности предприятия, выражающейся в наиболее полном удовлетворении запросов потребителей, а также от уровня инновационной деятельности хозяйствующего субъекта [6]. Достоинством такого подхода

является комплексность, разносторонность, включение в область анализа финансовых и нефинансовых аспектов инвестиционной привлекательности. Указанную позицию в отношении наличия связи между инвестиционной привлекательностью и финансовым состоянием разделяют Д.А. Едновицкий, В.А. Бабушкин и Н.А. Батурина [7]. Валлинурова Л. и Казакова О. считают, что рассматриваемое понятие является совокупностью объективных признаков, свойств, средств и возможностей, обуславливающих потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции. Данное определение более широкое и позволяет учесть интересы каждого из участников инвестиционного процесса. [8]

Анализ сложившихся подходов к определению инвестиционной привлекательности свидетельствует о доминировании предприятия в качестве объекта исследования в теории инвестирования, что значительным образом влияет на толкование исследуемого термина. При этом большинство определений не позволяют сформулировать понятие инвестиционной привлекательности ценной бумаги и, в частности, инвестиционного пая. Так, оценка ценных бумаг с точки зрения дальнейшего роста их стоимости и ликвидности является ключевым моментом в определении инвестиционной привлекательности ценных бумаг, так же, как и соотношение уровня доходности и риска вложений с учетом различных нефинансовых аспектов эмитента. Именно эти показатели позволяют оценить приемлемость выбранных объектов для инвестирования и сопоставить их с альтернативными вариантами.

Согласно законодательству *инвестиционный пай* является именной ценной бумагой, удостоверяющей долю его владельца в праве собственности на имущество, составляющее паевой инвестиционный фонд, право требовать от управляющей компании надлежащего доверитель-

ного управления паевым инвестиционным фондом, право на получение денежной компенсации при прекращении договора доверительного управления паевым инвестиционным фондом со всеми владельцами инвестиционных паев этого фонда (прекращении паевого инвестиционного фонда). [1] Также пай является, неэмиссионной ценной бумагой в бездокументарной форме. Количество инвестиционных паев, которое выдается управляющей компанией ЗПИФа, указывается в правилах доверительного управ-

ления этим фондом. При этом пай ЗПИФН могут иметь обращаться как на первичном, так и на вторичном рынке.

Обобщая представленные выше понятия, под *инвестиционной привлекательностью ЗПИФов недвижимости предлагается понимать определенное соотношение инвестиционных факторов, характеризующих рынок недвижимости, управляющую компанию и имущественный комплекс ЗПИФ недвижимости, привлекательное для конкретного инвестора.*

Литература:

1. Федеральный закон от 29.11.2001 N 156-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «Об инвестиционных фондах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2014) (29 ноября 2001 г.). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157068/ (дата обращения: 10.04.2015).
2. Финансы России. Федеральная служба государственной статистики. http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_51/Main.htm
3. ПИФ как актуальный формат ведения строительного бизнеса. URL: http://www.pifconsulting.ru/netcat_files/56/50/PIF_for_development.pdf (дата обращения: 10.04.2015).
4. Липченко, Е. А. Понятие инвестиционной привлекательности предприятия: различные подходы к толкованию // Молодой ученый. — 2012. — №7. — с. 95–97.
5. Финансовый менеджмент: учебное пособие/под ред. М. Н. Крейнина. — М.: Дело и Сервис, 1998. — 48 с.
6. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: учебное пособие для вузов/Э. И. Крылов, В. М. Власова, М. Г. Егорова, И. В. Журавкова. — М.: Финансы и статистика, 2003.
7. Ендовицкий, Д. А., Бабушкин В. А., Батурина Н. А. Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание/под ред. Д. А. Ендовицкого. — М.: КНОРУС, 2010.
8. Валинурова, Л. С., Казакова О. Б. Управление инвестиционной деятельностью: учебник. — М.: КНОРУС, 2005.

Оценка эффективности применения патентной системы налогообложения в Российской Федерации

Ануфриева Юлия Александровна, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В соответствии со ст. 18 НК РФ, *специальным налоговым режимом* признается особый порядок исчисления и уплаты налогов и сборов в течение определенного периода времени, применяемый в случаях и в порядке, установленных законодательством о налогах и сборах. Специальные налоговые режимы базируются на применении единого налога, который позволяет минимизировать налоговую базу, не нарушая при этом общих принципов налогообложения. Кроме того, специальный налоговый режим значительно упрощает налоговое администрирование. Применение специального налогового режима ограниченными категориями налогоплательщиков предусматривает их освобождение от обязанности по уплате ряда налогов, но не освобождает от уплаты иных налогов, которые невозможно заменить единым налогом в связи с нецелесообразностью либо невозможностью, а также не освобождает от исполнения обязанностей налоговых агентов, предусмотренных НК РФ.

Применяемые налоговые механизмы специальных налоговых режимов имеют конкретную целевую направленность действия по улучшению экономического положения отдельных категорий налогоплательщиков [2], следовательно, они должны быть направлены на повышение предпринимательской активности населения.

Патентная система налогообложения (ПСН), введенная в действие в 2013 году, относится к специальным налоговым режимам и применяется индивидуальными предпринимателями в отношении определенных видов предпринимательской деятельности (их 47 видов) наряду с иными режимами налогообложения, предусмотренными законодательством РФ о налогах и сборах. В настоящее время законы о введении патентной системы приняты во всех субъектах РФ. Однако, например, в Санкт-Петербурге этот специальный налоговый режим был введен только с 1 января 2014 года (Закон Санкт-Петербурга от 30.10.2013 №551–98). Следовательно, в 2013 году

коммерсанты Северной столицы не могли перейти на уплату патента [3].

Введение ПСН сопровождалось поэтапной отменой Единого налога на вмененный доход (ЕНВД), отмена которого намечалась Минфином на 2014 год. Однако волна протестов предпринимателей привела к тому, что отмену ЕНВД было принято отсрочить до 2018 года. И это не удивительно, поскольку популярности ЕНВД не сравнить с распространенностью ПСН. По оценке ОПОРЫ России, плательщиками ЕНВД являются примерно 50 % организаций малого бизнеса и предпринимателей [4]. Логично, что проведенные налоговые реформы должны быть достойной заменой ЕНВД: введение нового режима налогообложения должно содействовать развитию бизнеса, повышать предпринимательскую активность населения. Однако, методология расчета ПСН далеко не в пользу последней: ПСН не лишена недостатков, многим предпринимателям просто не выгодно покупать патенты.

Согласно статистике, приведенной на сайте ФНС России [5], по состоянию на 1 июля 2014 года было выдано всего 96034 патента. При этом общее количество индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств, сведения о которых содержатся в ЕГРИП, на ту же дату составляет 3546235 человек. То есть число индивидуальных предпринимателей, перешедших на патентную систему, составляет всего 2,7 %. Учитывая, что один предприниматель может купить одновременно несколько патентов, и того меньше.

Если смотреть в разрезе субъектов Российской Федерации, то наибольшее количество выданных патентов по состоянию на 1 июля 2014 года приходится на Центральный Федеральный округ (41476 — это более 43 % всех выданных патентов по России), а именно на Московскую область (19059 — почти 20 % всех выданных па-

тентов), на город Москва (13988 — около 15 %), Смоленскую область (2129) и Тверскую область (1171).

На Приволжский Федеральный округ приходится 16625 (около 17 %) патентов, в котором число выданных патентов преобладает в Оренбургской области (4350), Республике Башкортостан (3029), Удмуртской Республике (1569), Кировской области (1218), Пермском крае (1134), Самарской области (1085) и Ульяновской области (1022).

На Уральский Федеральный округ приходится 13879 (14 %) патентов, наибольшее количество которых выдано в Ханты-Мансийском АО — Югра (6346), Свердловской области (3692), Челябинской области (2123) и Курганской области (1222).

В Сибирском Федеральном округе было выдано 7569 (около 8 %) патентов, наибольшее количество которых приходится на Забайкальский Край (1924), Красноярский край (1159) и Новосибирскую область (1053).

В Дальневосточном Федеральном округе было выдано 5257 (около 5 %) патентов, наибольшее количество которых выдано в Республике Саха (Якутия) и Приморском крае — 2564 и 1226 патентов, соответственно.

На Северо-Западный Федеральный округ приходится 5411 (около 6 %) патентов, в котором число выданных патентов преобладает в Республике Коми (1728).

На Южный Федеральный округ приходится 2952 патента (3 %): из них 1179 приходится на Краснодарский край и 1296 на Ростовскую область.

Наименьшее количество выданных патентов в Северо-Кавказском Федеральном округе — всего 2865 патентов (около 3 %): из них 2018 выданы в Республике Ингушетия.

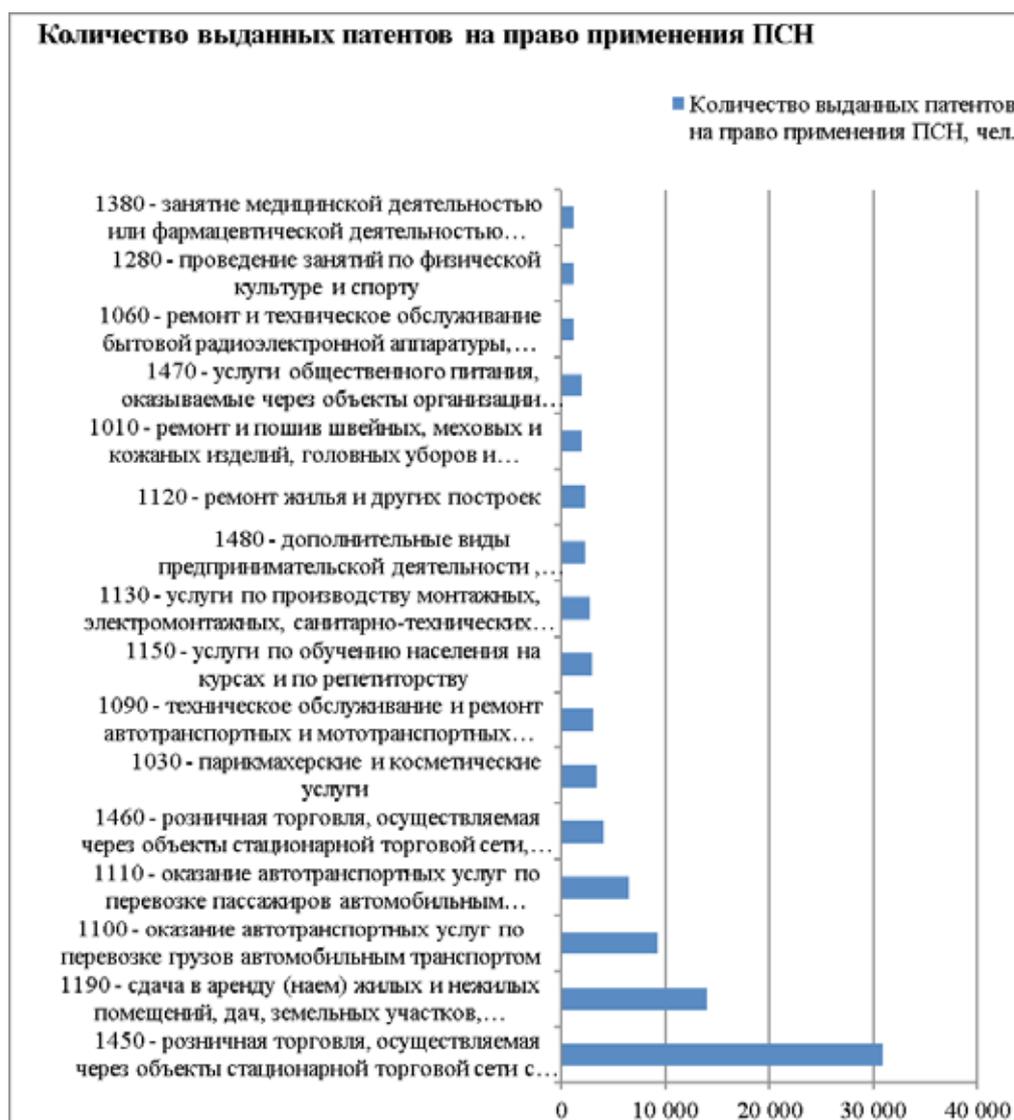
Анализ видов предпринимательской деятельности, по которым выдано наибольшее число патентов в целом по России на ту же дату, позволил выявить 16 приоритетных направлений ПСН. Данные представлены в таблице 1, графике 1.

Таблица 1. Приоритетные виды предпринимательской деятельности по количеству выданных патентов на право применения патентной системы налогообложения

п/п	Виды деятельности	Количество выданных патентов на право применения ПСН, чел.
0	1500 — Количество индивидуальных предпринимателей, применяющих патентную систему налогообложения	83596
1	1450 — розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети с площадью торгового зала не более 50 квадратных метров по каждому объекту организации торговли	30958
2	1190 — сдача в аренду (наем) жилых и нежилых помещений, дач, земельных участков, принадлежащих индивидуальному предпринимателю на праве собственности	13996
3	1100 — оказание автотранспортных услуг по перевозке грузов автомобильным транспортом	9246
4	1110 — оказание автотранспортных услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом	6512
5	1460 — розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торговых залов, а также через объекты нестационарной торговой сети	4083
6	1030 — парикмахерские и косметические услуги	3443

7	1090 — техническое обслуживание и ремонт автотранспортных и мототранспортных средств, машин и оборудования	3090
8	1150 — услуги по обучению населения на курсах и по репетиторству	2953
9	1130 — услуги по производству монтажных, электромонтажных, санитарно-технических и сварочных работ	2754
10	1480 — дополнительные виды предпринимательской деятельности, относящиеся к бытовым услугам в соответствии с ОКУН, не указанные в пункте 2 статьи 346.43 Налогового кодекса Российской Федерации, в отношении которых применяется патентная система налогообложения	2324
11	1120 — ремонт жилья и других построек	2230
12	1010 — ремонт и пошив швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий из текстильной галантереи, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий	2003
13	1470 — услуги общественного питания, оказываемые через объекты организации общественного питания с площадью зала обслуживания посетителей не более 50 квадратных метров по каждому объекту организации общественного питания	1898
14	1060 — ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и бытовых приборов, часов, ремонт и изготовление металлоизделий	1232
15	1280 — проведение занятий по физической культуре и спорту	1149
16	1380 — занятие медицинской деятельностью или фармацевтической деятельностью лицом, имеющим лицензию на указанные виды деятельности	1137

График 1. Приоритетные виды предпринимательской деятельности по количеству выданных патентов на право применения патентной системы налогообложения



Литература:

1. КонсультантПлюс // Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 06.04.2015). [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=177648> (дата обращения: 07.04.2015).
2. Налоги и налоговая система Российской Федерации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика»/под ред. Б.Х. Алиева, Х.М. Мусаевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 439 с.
3. Dolgikh, Irina Nikolaevna. The Influence of Taxation on Small Enterprise Development in Russia [Electronic resource]/I. N. Dolgikh, A. B. Zhdanova, K. A. Bannova // Procedia — Social and Behavioral Sciences. — 2015. — Vol. 166: Proceedings of The International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2014 (RPTSS-2014), 16–18 October 2014, Tomsk, Russia. — [P. 216–221]. — Title screen. — Доступ по договору с организацией-держателем ресурса. — Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814066518>
4. Долгих, Ирина Николаевна. Патентная система как метод налогового регулирования малого бизнеса [Электронный ресурс]/И. Н. Долгих // Вестник науки Сибири: электронный научный журнал/Томский политехнический университет (ТПУ). — 2013. — № 1 (7). — [С. 230–235]. — Заглавие с титульного листа. — Свободный доступ из сети Интернет. — Adobe Reader.. — ISSN 2226–0064. — Режим доступа: <http://sjs.tpu.ru/journal/article/viewPDFInterstitial/632/484>
5. Налоговое планирование// ИП: недостатки и преимущества патентной системы. [Электронный ресурс] URL: <http://www.pnalog.ru/material/ip-patentnaya-sistema-nedostatki-preimuschestva> (дата обращения: 06.03.2015).
6. Известия// Единый налог на вмененный доход отменяют только в 2018 году. [Электронный ресурс] URL: <http://izvestia.ru/news/512112> (дата обращения: 01.03.2015).
7. Федеральная налоговая служба// Данные по формам статистической налоговой отчетности. [Электронный ресурс] URL: http://www.nalog.ru/rn30/related_activities/statistics_and_analytics/forms/ (дата обращения 20.02.2015).
8. Бухгалтерский учет. Налогообложение. Аудит// Плюсы и минусы патентной системы налогообложения. [Электронный ресурс] URL: <http://www.audit-it.ru/articles/account/a84/625964.html> (дата обращения: 21.02.2015).

Особенности патентной системы налогообложения в Российской Федерации

Ануфриева Юлия Александровна, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В соответствии с Налоговым Кодексом Российской Федерации, патентная система налогообложения вводится в действие законами субъектов Российской Федерации и применяется на территории указанных субъектов.

Документом, удостоверяющим право на применение патентной системы налогообложения, является патент, который выдается индивидуальному предпринимателю налоговым органом по заявлению на срок от 1 до 12 месяцев в любом субъекте РФ, где он действует.

Объектом налогообложения признается *потенциально возможный к получению индивидуальным предпринимателем годовой доход (далее — ПВД)*. Законами субъектов Российской Федерации устанавливаются размеры ПВД по каждому виду предпринимательской деятельности, в отношении которого применяется патентная система налогообложения. Пунктом 7 ст. 346.43 НК РФ установлено ограничение величины ПВД: минимальный размер ПВД не может быть меньше 100 тыс. рублей, а максимальный размер не может превышать 1 млн. рублей. Указанные размеры ПВД подлежат индек-

сации на коэффициент-дефлятор, установленный на соответствующий календарный год.

Годовая стоимость патента, т.е. сумма налога исчисляется как соответствующая налоговой ставке процентная доля денежного выражения ПВД, в отношении которого применяется патентная система налогообложения. В случае получения патента на более короткий срок сумма налога подлежит пересчету в соответствии с продолжительностью периода, на который выдан патент. Процентная ставка по налогу составляет 6%.

Патент, выданный на срок до 6 месяцев, оплачивается индивидуальным предпринимателем полностью в срок не позднее 25 календарных дней после начала действия патента. Патент, полученный на срок от 6 до 12 месяцев, оплачивается в размере 1/3 от суммы налога в срок не позднее 25 календарных дней после начала действия патента и затем оставшаяся часть налога в срок не позднее 30 календарных дней до дня окончания налогового периода.

Налоговая декларация по налогу в налоговые органы не подается, однако налогоплательщики обязаны вести

книгу учета доходов индивидуального предпринимателя, которая ведется по каждому полученному патенту. Также индивидуальный предприниматель обязан вести учет имущества, обязательств и хозяйственных операций по иным осуществляемым видам предпринимательской деятельности в соответствии с порядком, установленным в рамках соответствующего режима налогообложения.

Субъектам РФ разрешено в целях установления величины ПВД дифференцировать предусмотренные Налоговым Кодексом РФ виды предпринимательской деятельности, а также устанавливать дополнительный перечень видов предпринимательской деятельности, согласно Общероссийскому классификатору услуг населению или Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности. Также субъекты РФ вправе устанавливать размер ПВД в зависимости от средней численности наемных работников, количества транспортных средств, в зависимости от количества обособленных объектов (площадей) для некоторых видов предпринимательской деятельности, предусмотренных пунктом 8 ст. 346.43 НК РФ.

До 2013 г. патентная система считалась разновидностью упрощенной системы налогообложения и регулировалась гл. 26.2 НК РФ. Данный режим представляет собой что-то среднее между упрощенной системой и системой налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности [2]. Патентная система налогообложения является достаточно простой и понятной, однако она не получила должного распространения среди индивидуальных предпринимателей. Возможно, ее непопулярность связана с тем, что в том виде, в котором она существует в данный момент, ПСН была введена относительно недавно (до 2013 года данный режим заменяла упрощенная система налогообложения на основе патента), к тому же в настоящее время данная система не лишена недостатков, а ее достоинства во многом продублированы другими, более «привычными» специальными налоговыми режимами, от которых предприниматели не спешат отказываться: это упрощенная система налогообложения и система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход.

Для более четкого представления о данном режиме рассмотрим преимущества и недостатки патентной системы налогообложения.

К достоинствам патентной системы налогообложения можно отнести:

1. В отличие от УСН и ЕНВД, налогоплательщикам ПСН не нужно подавать налоговую декларацию в налоговые органы;

2. Возможность выбирать срок действия патента — от 1 до 12 месяцев в пределах календарного года, т.е. предприниматель может приобрести патент на небольшой срок, чтобы попробовать себя в новом виде деятельности;

3. В отличие от ЕНВД, власти субъектов могут расширять список разрешенных видов деятельности для патентной системы налогообложения; в регионах, где ЕНВД

отменен, предприниматели могут применять ПСН (например, в г. Москва);

4. Есть возможность приобрести несколько патентов в разных регионах или по нескольким видам предпринимательской деятельности;

5. Льгота на страховые взносы за работников в размере 20% от начисленных им сумм уплачиваются только в ПФР, в ФСС взносов нет (исключение — розничная торговля, услуги общественного питания и сдача в аренду недвижимости) [7].

В качестве недостатков патентной системы налогообложения можно выделить следующее:

1. Если при ЕНВД величина вмененного дохода корректируется в зависимости от вида деятельности и территории, то при ПСН доходность одна — корректирующий коэффициент, учитывающий особенности ведения деятельности на территории конкретного субъекта РФ, отсутствует;

2. Стоимость патента необходимо оплачивать в период его действия, а не по итогам деятельности;

3. Если была допущена просрочка платежа по налогу хотя бы на 1 день, то предприниматель теряет право на применение патентной системы налогообложения и автоматически переходит на общую систему налогообложения; в аналогичном случае в ЕНВД несвоевременная оплата налога влекла за собой начисление пени;

4. ПСН может применяться только индивидуальными предпринимателями;

5. Ограничение по численности работников — не более 15 человек, учитывая все виды предпринимательской деятельности, которыми занимается индивидуальный предприниматель;

6. Для розничной торговли и услуг общественного питания установлено ограничение по площади — не более 50 квадратных метров по каждому объекту;

7. В отличие от УСН и ЕНВД, стоимость патента нельзя уменьшить за счет выплаченных страховых взносов (кроме случая, когда предприниматель совмещает ПСН с другим режимом, то при расчете единого или вмененного налога он может учесть выплаченные страховые взносы, но только за себя [7]);

8. Предприниматели обязаны вести книгу учета доходов, которая ведется по каждому полученному патенту. Если с начала календарного года доходы от реализации по всем видам предпринимательской деятельности, в отношении которых применяется ПСН, превысили 60 млн. рублей, то такой налогоплательщик теряет право на применение ПСН и переходит на общий режим налогообложения; данное ограничение действует также, если налогоплательщик совмещает ПСН и УСН — учитываются доходы по обоим специальным налоговым режимам [1];

9. Предприниматели, решившие расширить свое дело за счет новых сотрудников, машин или торговых объектов, обязаны получить новый патент [8].

Также необходимо отметить, что Федеральным законом от 21.07.2014 №244-ФЗ были внесены изменения

в статье НК РФ. Все данные поправки полностью применяются с 1 января 2015 года и затрагивают полномочия субъектов РФ по определению размера возможного годового дохода и территории действия патента, а также касаются порядка выдачи патента [9].

С 2015 года субъекты могут не только дифференцировать виды деятельности, но и устанавливать различные размеры ПВД в муниципальных образованиях [10]. Таким образом, размер возможного годового дохода на территории одного субъекта может варьироваться в зависимости от муниципального образования, кроме патентов на автоперевозки и развозную (разносную) розничную торговлю. Хотя действие патента теперь ограничено пределами этого муниципального образования, однако расчет стоимости патента стал более справедлив — дороже в районном центре и ниже в поселке того же региона. Теперь в отношении определенных видов деятельности в патенте содержится указание на территорию его действия.

Расширен список показателей, в зависимости от которых субъекты могут устанавливать размер ПВД. Прежде всего, для деятельности, связанной с оказанием транспортных услуг: теперь размер ПВД субъекты вправе дифференцировать не только в зависимости от количества транспортного средства, но и от его грузоподъемности и количества посадочных мест.

Кроме того, с 2015 года упразднен минимальный размер ПВД: субъекты РФ вправе устанавливать величину ПВД в размере меньшем, чем 100 тыс. рублей.

В связи с введением обязательной формы заявления для получения патента с 1 января 2015 года, появилось дополнительное основание для отказа в выдаче патента в случае, если не будут заполнены обязательные поля заявления.

Введенные поправки и изменения в НК РФ по поводу патентной системы налогообложения позволили в некоторой степени приблизить данный режим к тому, чтобы он явился достойной заменой ЕНВД в случае его отмены в 2018 году.

Литература:

1. КонсультантПлюс // Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 06.04.2015). [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=177648> (дата обращения: 07.04.2015).
2. Налоги и налоговая система Российской Федерации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика»/под ред. Б. Х. Алиева, Х. М. Мусаевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 439 с.
3. Налоговое планирование // ИП: недостатки и преимущества патентной системы. [Электронный ресурс] URL: <http://www.pnalog.ru/material/ip-patentnaya-sistema-nedostatki-preimuschestva> (дата обращения: 06.03.2015).
4. Известия // Единый налог на вмененный доход отменят только в 2018 году. [Электронный ресурс] URL: <http://izvestia.ru/news/512112> (дата обращения: 01.03.2015).
5. Федеральная налоговая служба // Данные по формам статистической налоговой отчетности. [Электронный ресурс] URL: http://www.nalog.ru/rn30/related_activities/statistics_and_analytics/forms/ (дата обращения 20.02.2015).
6. Бухгалтерский учет. Налогообложение. Аудит // Плюсы и минусы патентной системы налогообложения. [Электронный ресурс] URL: <http://www.audit-it.ru/articles/account/a84/625964.html> (дата обращения: 21.02.2015).
7. 1С-СТАРТ // Патентная система налогообложения (ПСН). [Электронный ресурс] URL: <https://www.regberry.ru/patentnaja-sistema-nalogooblozhenija> (дата обращения: 13.03.2015).
8. Бумажный и электронный журнал «Главбух» // Если у ИП увеличилось количество работников или транспортных средств, придется получить новый патент. <http://www.glavbukh.ru/news/15988#ixzz3UT6TrvCz> (дата обращения: 13.03.2015).
9. Интернет-ресурс для бухгалтеров Бух. 1С // Новое в применении патентной системы налогообложения. [Электронный ресурс] URL: <http://buh.ru/articles/documents/37393/> (дата обращения: 03.04.2015).
10. Федеральный закон от 21.07.2014 N 244-ФЗ «О внесении изменений в статьи 346.43 и 346.45 части второй Налогового кодекса Российской Федерации». [Электронный ресурс] URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=165839> (дата обращения: 03.04.2015).

Энергоэффективность и молодежное движение

Артемов Евгений Вадимович, студент;

Егорова Мария Сергеевна, ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Проведен анализ актуальности энергоэффективности в современном развитии Российской Федерации. Рассмотрена нормативная база в области энергосбережения. Рассмотрены молодежные проекты, направленные на ресурсосбережение. Рассмотрен опыт различных городов, на основании которого сделаны выводы о текущем положении в области ресурсоэффективности и пути развития.

Ключевые слова: ресурсоэффективность, энергоэффективность, энергопотребление, энергосбережение.

Energy efficiency and youth movement

Artyomov Evgeny Vadimovich, student

Egorova Maria Sergeevna, assistant

National research Tomsk polytechnical university

The analysis of relevance of energy efficiency in modern development of the Russian Federation is carried out. The regulatory base in the field of energy saving is considered. The youth projects directed on resource-saving are considered. Experience of various cities on the basis of which conclusions are drawn on the current situation with a resursoeffektivnost and a way of development is considered.

Keywords: resursoeffektivnost, energy efficiency, energy consumption, energy saving.

Становится все более очевидно, что решение проблем устойчивого развития и перехода к зеленой экономике находится в русле определения траектории развития и перспектив энергетического сектора, который является базисом экспортно-сырьевой модели экономики, исчерпавшей потенциал своего развития. Неслучайно, что в Указе Президента РФ «О некоторых мерах по повышению энергетической и экологической эффективности российской экономики» (2008) тесно связаны экология и энергетика [4].

Человечество живет в эпоху глобализации, поэтому экологические, социально-экономические и энергетические проблемы приобретают глобальный масштаб.

Развитие энергетики тесно связано с научно техническим прогрессом общества, который, с одной стороны, увеличивает уровень жизни людей, но с другой — оказывает воздействие на окружающую среду. В связи с этими проблемами необходимо воспитывать поколение людей, строящих свою жизнь исходя из необходимости сбережения энергии и ресурсоэффективности.

Важнейшим направлением для развития России является энергетика. Реализация программ повышения энергоэффективности предполагает внедрение мер, направленных на заинтересованность в энергосбережении на всех уровнях власти.

Сегодня сбережение энергии и ресурсоэффективность входят в пятерку направлений приоритетного технологического развития России. И являются приоритетным вопросом в мировой политике. Задача, поставленная правительством России это снижение энергоемкости экономики РФ на 35–40% к 2020 году. Для реализации этой задачи не-

обходимо создать совершенную системы управления и популяризировать экологическую культуру среди населения.

Начиная с 90-х годов двадцатого столетия формируется правовая основа для деятельности молодежных экологических объединений. Текущая нормативная база основана на таких документах, как: законы «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений», «Об общественных объединениях», «О гарантиях прав детей», природоохранном законодательстве, «Земельный кодекс Российской Федерации», закон «Об охране окружающей среды», и других законах и подзаконных актах.

В современной России молодежное экологическое движение все активнее участвует в решении задач формирования экологической культуры населения, важнейшим из которых является решение вопросов энергосбережения [1].

На данный момент в России существует большое количество различных молодежных экологических движений и проектов. Одним из них является социально экологический проект «Энергосбережение» в Сибири, который проводится во многих крупных городах, его целью является привлечение внимания к глобальной энергетической проблеме. В рамках проекта проводятся различные информационно-методические семинары, которые помогают повысить знания об энергосбережении. Уникальность этого проекта заключается в том, что каждому ученику предлагается побыть в роле учителя для детей младших классов или детей дошкольного возраста, познакомить их с энергоресурсами, энергосбережением через экологическую игру, которую школьники придумывают сами.

Основными аспектами деятельности участников детского экологического движения являются: научно-исследовательская, познавательная, природоохранная деятельность, формирование экологической культуры личности. Переход от доминирования потребительских ценностей к движению в сторону природосбережения на основе совершенствования нравственных основ взаимодействия человека и окружающей среды, деятельность по воплощению в жизнь экокультурных нравственных ценностей.

В рамках программы повышения знания учеников школ об энергоэффективности проводится всероссийская олимпиада школьников по экологии. Участники олимпиады предоставляют работы в которых проводят анализ энергоэффективности в быту и на производстве.

Дошкольное образование необходимо так же рассматривать как важное направление молодежной политики. В связи с этим создаются программы для детей дошкольного возраста. Примером может служить Экологический Атлас для детей и родителей «Моя Москва». Атлас позволяет сформировать мнение о ресурсосбережении. Так же дети создают книги, например «Волшебный мир электричества», а так же проводят различные опыты [2].

В регионах России ведется активная работа, направленная на повешение энергосбережения среди молодежи. В Омской области существует ряд общественных организаций, «Экологический центр», «Общество охраны природы Сибири», детско-юношеская общественная организация «Экологический комитет». За последние годы ими реализовано более 20 проектов, которые направлены на внедрение новых технологий, основанных на ресурсоэффективности. Одним из результатов работы, проводимых организациями является проект, проводимый по инициативе Общественной палаты Омской области «Ресурсосбережение — ключ к решению экологических проблем», он нацелен на увеличение уровня знаний среди населения, в том числе молодежи, города Омска в вопросах ресурсоэффективности в быту. В рамках проекта был проведён семинар, на котором был представлен опыт работы по данному направлению на территории города Омска. В рамках работы, для школьников был проведен трехдневный сбор, на котором дети познакомились с направлениями работы по ресурсосбережению.

В Республике Татарстан имеется огромный двадцатилетний опыт по экологическому воспитанию. Во многих школах республики проводятся уроки по экологии. Так же существует целевая программа «Энергосбережение в Республике Татарстан» и программа «Энергоэффективность в Республике Татарстан».

Энергоэффективность является приоритетным вопросом для Ростовской области. В регионе с марта по май проводится областной экологический конкурс «Включи смекалку — сохрани энергию!» целью конкурса явилось популяризация проблемы энергосбережения среди детей и молодежи Ростовской области и воспитания уважительного отношения к окружающей среде [3].

В Томской области начиная с 2002 года проводится открытый «экологический марафон», основанный на исследовательской деятельности, в рамках которой дети реализуют свои проекты. За время проекта реализованы различные проекты, примерами могут служить «Изменим свое отношение к нелюбимым животным», «Бытовые отходы», «Чистая вода для всех». Задачей марафона является возможность передать знания об энергии и ее взаимосвязи с окружающей средой. Команды марафона стали участниками экскурсий на промышленные объекты Томска. Участники проекта провели серию просветительских мероприятий для младших школьников. Участниками проекта стали так же воспитанники детских садов.

На базе городского Водоканала города Санкт-Петербург организован Детский экологический центр. Центром используется метод проектно-исследовательской деятельности для просвещения населения. Проект позволяет формировать и воспитывать привычку в рациональном использовании природных ресурсов. Школьники могут посещать занятия по темам экологии, а затем участвовать в проектах и развивать и реализовывать собственные идеи, направленные на улучшение окружающей среды.

Челябинская область обладает мощными промышленными предприятиями, от которых страдает экология региона. В связи с этим необходимо проводить воспитательную работу среди детей и молодежи. Одним из результатов в решении экологических проблем является создание инновационного Центра энергетики на базе Южно-уральского государственного университета с непосредственным контактом с энергосистемой. Так же открыта зона демонстрационной энергоэффективности на базе НТЦ «Агро-ЭСБ» с использованием современных возобновляемых источников.

Всероссийский конкурс «Энергоэффективность: общественные инициативы» является успешным примером реализации идей молодежи в рамках ресурсосбережения. Созданы множество перспективных проектов, которые позволяют существенно сократить бытовое энергопотребление.

Текущий опыт показывает заинтересованность государства на развитие энергосбережения. При этом, работа с молодежными движениями является наилучшим показателем работы всей сферы ресурсоэффективности. Учитывая ухудшение экологии планеты и угрозы глобального потепления, необходимо повышенное внимание общества к данной проблеме, актуальность молодежного экологического движения, представленного экологическими клубами, отрядами, движениями будет только повышаться.

В заключении, можно сделать следующие выводы. Повышение энергоэффективности экономики важно для власти, бизнеса и общества в целом. Это обусловлено высоким уровнем энергоемкости, требованиями социально-экономического развития, модернизации экономики, необходимостью повышения конкурентоспособности промышленности и улучшения состояния окружающей среды [5].

Литература:

1. Захаров, В. М. «На пути к устойчивому развитию России», — М.: Центр экологической политики России, 2010
2. Фарниева, М. Г. Становление и развитие детского экологического движения в России XX века // Семья в России, 2004.
3. Захаров, В. М. «Формирование экологической культуры и развитие молодежного движения» — М.: Акрополь, 2008
4. «О некоторых мерах по повышению энергетической и экологической эффективности российской экономики»: Указ Президента РФ от 4 июня 2008 г. N 889
5. Егорова, М. С. Повышение энергоэффективности как ключевое направление сохранения природного капитала России // Фундаментальные исследования. — 2014. — №9 (10). — с. 2265–2269;
6. URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10004577

References:

1. Zakharov V.M. «On the way to a sustainable development of Russia», — М.: Center of environmental policy of Russia, 2010
2. Farniyeva M. G. Formation and development of the children's ecological movement in Russia the XX century//Family in Russia, 2004.
3. Zakharov V.M. «Formation of ecological culture and development of the youth movement» — М.: Acropolis, 2008
4. «About some measures for increase of power and ecological efficiency of the Russian economy»: Decree of the Russian President of June 4, 2008 N 889
5. Egorova M. S. ENERGY EFFICIENCY increase AS KEY DIRECTION of PRESERVATION of the NATURAL CAPITAL of RUSSIA//Basic researches. — 2014. — No. 9 (10). — Page 2265–2269; URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10004577

Современные проблемы социальной политики государства и пути их совершенствования

Асланова Сатаней Хазретовна, аспирант

Северо-Кавказская государственная гуманитарно-технологическая академия (г. Черкесск)

Социальная политика представляет собой часть общей политики государства, которая касается, прежде всего, отношений между социальными группами, обществом и его членами, связанных с изменением в социальной структуре, ростом благосостояния населения, улучшением качества жизни граждан страны, удовлетворением их материальных и духовных потребностей, улучшением образа жизни. Данные показатели являются одними из важнейших, так как определяют уровень благосостояния и степень процветания каждого государства, ведь, по сути, удовлетворенность граждан напрямую связана с развитием государства в целом.

Сегодня под социальной политикой государства понимают воздействие органов управления страны на социальную сферу общества, их деятельность в целях удовлетворения социальных потребностей людей и прежде всего повышения уровня жизни, предоставление социальных услуг населению [6, 496 с.]

Увеличение степени социальной направленности развития российской экономики является одним из необ-

ходимых условий повышения качества жизни населения. Социальное развитие в стране зависит от состояния социальной сферы в регионах.

Эффективное управление развитием социальной сферы охватывает такие отрасли как правовые, методические, финансовые, информационные обеспечения, что позволит увеличить результат. А отсутствие эффективного управления будет осложнять выбор стратегических направлений развития социальной сферы, что в дальнейшем будут происходить конфликты при решении практических вопросов при предоставлении социальных услуг.

Социальная политика государства должна учитывать не только материальные, политические, но и духовные интересы общества, она является одной из приоритетных и стратегически важных направлений развития страны. Согласно статье 7 Конституции РФ: «Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека» [1, Конституция РФ].



Рис. 1. Авторская работа

В социальной сфере региона складываются и удовлетворяются потребности во благах, необходимые для реализации творческого потенциала человека. Из отраслей определяющих образ жизни людей, их благосостояния относятся образование, здравоохранение, культура, социальное обеспечение и физическая культура, развивающиеся за счет бюджетных средств.

В условиях рыночной экономики социальная политика должна создавать необходимые предпосылки для удовлетворения населения его основных потребностей. Без эффективной реализации этой стратегической задачи не будет нормальное функционирование рыночного хозяйства.

Для полной реализации социальной политикой региона должна основываться на следующие принципы:

- обеспечение государственной целостности;
- единства системы государственной власти
- разграничение предметов ведения между органами государственной власти и субъектов.

Развитие социальной инфраструктуры региона позволяет создавать фундамент для поддержания социально-экономических прав и гарантий населения, помогает обеспечить и сохранить доступность социальных услуг и способствует максимальному приближению потребностей к ресурсным возможностям региона.

Социальная политика региона реализуется через механизм государственных программ и системы социальных услуг.

На данный момент социально-экономическая политика Правительства Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2015–2017 гг.) определяются на основе приоритетов, сформулированных в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, указах Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года и в Основных на-

правлениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 года.

Состояние социальной сферы государства все еще нельзя назвать удовлетворительным и не в ближайшее время произойдут перемены, ведущие к положительному результату.

Актуальной проблемой в условиях развития социальной политики является низкий уровень реальных доходов населения, их дифференциация. В 2014 эта дифференциация не изменилась к 2013 году, и составляет 33% от общего объема денежных доходов, на необеспеченное население, 1,8% наименее обеспеченное население.

Остаются острыми вопросы в сфере здравоохранения и образования. В настоящее время ощущается дефицит качества социальных услуг и дефицит квалифицированных кадров в образовании и здравоохранении. [2, Указ Президента РФ]

В настоящее время в России существует немало острых проблем, касающихся государственной социальной политики, среди которых наиболее значимыми являются: низкий уровень пенсионных выплат и реальных доходов населения, наличие слабо защищенных слоев населения, включая бюджетную сферу, острый дефицит квалифицированных социальных кадров, а также яркая асимметрия в сфере ведения государственной политики [8, 272].

Основными приоритетами социальной политики в прогнозный период должны являться

- увеличение уровня оплаты труда отдельных категорий работников бюджетной сферы в соответствии с указами Президента Российской Федерации, развитие и реформирование пенсионного и социального обеспечения, повышение адресности социальных выплат;
- реализация мер по стимулированию трудовой мобильности населения, по профессиональной подготовке и переподготовке кадров, созданию новых рабочих мест,

отвечающих требованиям инновационной экономики. Должны также реализовываться меры, направленные на упрощение процедуры привлечения в Российскую Федерацию высококвалифицированных иностранных специалистов, либерализацию условий их пребывания и осуществления трудовой деятельности в Российской Федерации;

— развитие системы здравоохранения путем реформирования системы обязательного медицинского страхования, модернизации используемого оборудования и технологий, формирования сети современных центров высоких медицинских технологий, а также перинатальных центров, продолжения реструктуризации учреждений здравоохранения, развития стационарозамещающих медицинских технологий, использования механизмов государственно-частного партнерства в здравоохранении, увеличения доли медицинских учреждений новых организационно-правовых форм, в том числе в форме автономных учреждений;

— развитие открытости системы образования к внешним запросам, применение проектных методов, конкурсное выявление и поддержка лидеров, успешно реализующих новые образовательные подходы на практике, адресность инструментов ресурсной поддержки и комплексный характер принимаемых решений;

— продолжение политики стимулирования жилищного строительства, в первую очередь строительства комфортного жилья экономического класса и малоэтажного жилищного строительства, восстановление снизившихся в условиях кризиса темпов роста покупки жилья на условиях ипотеки. [3]

На фоне достижений социальной политики в России в последнем двадцатилетии достаточно ярко высвечиваются весьма острые и фундаментальные нерешенные проблемы, требующие осмысления и поиска путей их преодоления.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития России предполагает к 2020 г. увеличение государственного инвестирования в образование с 3,9 до 4,5 % ВВП. Это практически ничего не меняет и существенно отстает от потребностей общества с позиций заявленного курса развития государства как социально ориентированного.

Стабильный рост инвестиций государства в сферы всех видов образования (общего, среднего и высшего профессионального) — весьма насущная задача социальной политики в ближайшие годы и более отдаленной перспективы. Только на этой основе возможно обеспечить достойный уровень образования и предоставления услуг обучения на бесплатной основе.

Безусловного внимания и глубокого рассмотрения требуют вопросы перевода подготовки специалистов высокой квалификации на трехступенчатую систему:

- бакалавриат,
- специалитет
- магистратура.

Сами по себе эти процессы, широко внедряемые в практику Минобрнауки России, не вызывают возражения, поскольку позволяют дать молодым людям углубленные знания по профильным специальным предметам и освоить теоретические основы наук, но анализ практики образовательного процесса свидетельствует, что нет достаточного эффекта.

Органы управления образованием и наукой не решили предварительно вопросы методического обеспечения новых видов профессиональной подготовки: отсутствуют дифференцированные программы обучения, во многих случаях нет соответствующих учебников и учебных пособий. Наконец, и это весьма важно, профессорско-преподавательский состав вузов не прошел необходимой подготовки. В реальных условиях существенных различий в подходе к обучению слушателей бакалавриатуры, специалитета и магистратуры нередко нет. Очевидно, преодоление отмеченных недостатков как на федеральном, так на региональном и корпоративном уровнях, весьма важно, и его нельзя откладывать на дальнюю перспективу.

В современных условиях минимально допустимый для обеспечения полноценных услуг здравоохранения населения страны уровень государственных инвестиций в эту сферу по оценкам авторов учебника «Экономика общественного сектора» должна составлять 5 % ВВП [7, с. 264, 288]. В развитых экономиках государственные вложения в здравоохранение составляют 7–8 % ВВП, а совокупные вложения в сферу оказания медицинских услуг — около 11 %. В России государственные инвестиции в здравоохранение не превышают 3 % ВВП. В стратегической перспективе в соответствии с Концепцией социально-экономического развития России до 2020 г. планируется их увеличить до 4,8 % ВВП, т.е. уровень усилий общественного сектора экономики будет по-прежнему отставать от параметров развитых стран.

Вряд ли правомерно и в дальнейшем мириться с непрерывным переводом услуг в области всех видов образования и охраны здоровья граждан на платную основу. А именно эти процессы становятся преобладающими в современной России. Такая ситуация неизбежно скажется на возможности населения с невысокими доходами получить полноценное образование и медицинскую помощь.

Социальное расслоение населения по уровню доходов и заработной плате свидетельствует о недостаточной справедливости и нравственности распределительных отношений в нашей стране. На протяжении последнего десятилетия соотношение средней заработной платы 10 % работников с наибольшей и 10 % с наименьшей заработной платой сохранялось стабильным (25–30 раз), и лишь в последние годы наблюдается сближение различий [4, с. 418, 484]. Такую тенденцию можно считать положительной, но в то же время расслоение общества продолжает быть существенным. Особенно если его сравнивать с аналогичным показателем в странах с развитой экономикой, где различия в уровнях трудовых доходов не превышают 5–7 раз [5, с. 412].

В качестве государственных мер в области преодоления социального расслоения общества могут быть использованы меры, присущие рыночной экономике: установление государственного минимума заработной платы на социально приемлемом уровне, система подоходного налогообложения (возврат к его прогрессивной шкале), индексация заработной платы в связи с ростом стоимости жизни.

Итак, Россия всегда имела свой особенный путь развития, и социальная сфера не стала исключением. В на-

стоящее время создаются и разрабатываются множество законов и нормативных актов в сфере государственного регулирования экономики в социальной сфере, направленные на максимальное удовлетворение потребностей населения и обеспечения их комфортного проживания. Конечно, еще осталось множество проблем и нерешенных вопросов и есть, куда стремиться, однако государство сделало огромный шаг к достижению максимально высокого уровня жизни и благосостояния российских граждан в рамках социальной политики.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с учетом поправок от 30.12.2008 г. №6-ФКЗ и от 30.12.2008 г. №7-ФКЗ)]
2. Указ Президента РФ от 07.05.2012 №597 «О мероприятиях организации государственной социальной политики» // Российская газета. — 2012. — №5775.
3. <http://www.garant.ru> — Электронный ресурс Концепция долгосрочного социально-экономического развития на период до 2020 года
4. Труд и занятость в России. М.: Росстат, 2005. Табл. 8.3. 2009. Табл. 8.25.
5. Труд и занятость в России. М.: Росстат, 2009. Табл. 8.20.
6. Кушлин, В. Государственное регулирование экономики: Учебник. — М.: Экономика, 2013. — 496 с.
7. Савченко, П. В. Экономика общественного сектора: Учебник/. М.: ИНФРА-М, 2009.
8. Самойлов, В. В. Государственно — правовое регулирование социально — экономических и политических процессов: Учебник. — М.: Юнити, 2013. — 272 с.

Моделирование развития региональной транспортно-логистической системы

Афанасьева Валерия Геннадьевна, аспирант
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Региональные транспортно-логистические системы отличаются структурной и организационной сложностью. Моделирование РТЛС позволяет с достаточной точностью описать реальную систему, что позволяет конкретизировать и усовершенствовать транспортно-логистические системы. В статье предпринимается попытка построения концептуальной модели РТЛС.

Ключевые слова: региональная экономика, региональная транспортно-логистическая система, моделирование, логистика.

Региональные транспортно-логистические системы (РТЛС) отличаются структурной и организационной сложностью, неоднозначностью в практических решениях. В условиях высокой степени неопределенности внешней среды, определенных нюансов по формированию каналов продвижения товаров и услуг, необходимости формирования и учета множества, взаимосвязанных и взаимовлияющих факторов, определяющих направление работы РТЛС, по нашему мнению, лучшим подходом является системная динамика и имитационное моделирование.

Имитационное моделирование еще называют ситуационным моделированием. Это метод, при котором изучаемая система заменяется моделью, с достаточной точностью описывающей реальную систему, с которой

проводятся эксперименты с целью получения информации об этой системе. С помощью имитационного моделирования возможно постижение сути, не прибегая к экспериментам на реальном объекте.

Три подхода имитационного моделирования представлены на рис. 1.

Нас интересует системная динамика. Динамические модели имитируют поведение системы во времени и позволяют исследовать работу системы в заданном временном диапазоне или прогнозировать ее работу в будущем. Такой вид моделирования помогает понять суть происходящего выявления причинно-следственных связей между объектами и явлениями.

При этом распространенной является следующая схема разработки имитационной модели [1, с. 22]:

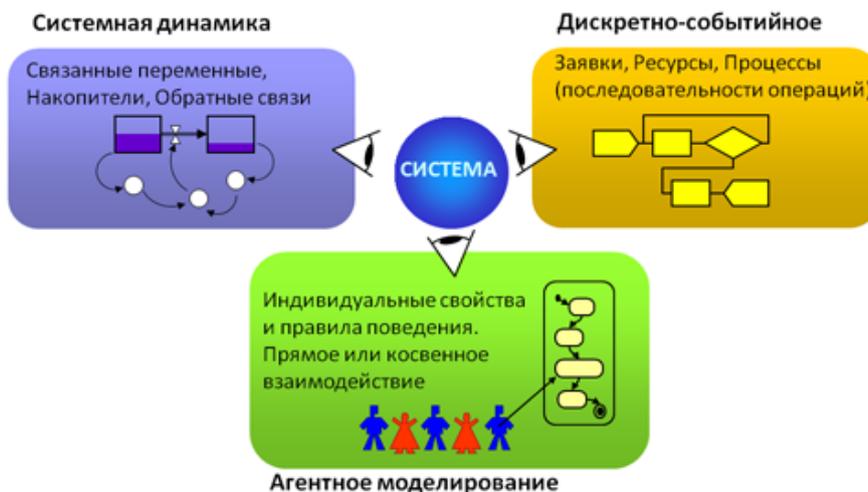


Рис. 1. Подходы имитационного моделирования

Источник: Свободная энциклопедия Википедия

- Формулировка задачи, выбор целевой функции и ограничений системы;
- Формализация описания системы, определение характеристик элементов и взаимозависимостей;
- Подготовка исходных данных для модели, включая контрольный пример с известными результатами для верификации работы модели;
- Разработка модели и ее реализация в виде компьютерной программы — трансляция модели;
- Планирование машинного эксперимента для определения числа прогонов модели;
- Проведение моделирования;
- Анализ полученных результатов, их интерпретация, документирование и реализация в исследуемой системе.

Чтобы сформулировать задачи РТЛС, выбрать целевую функцию и описать ограничения системы, необходимо систематизировать множество параметров внешней среды. На рис. 2 изображена блок-схема, с помощью которой возможно систематизация на несколько блоков.

Для построения модели нужно следовать определенному алгоритму. На рис. 3 изображен алгоритм построения прототипа модели развития РТЛС. Для упрощения процесса моделирования и понимания этапов и составных частей синтеза РТЛС, проектирование должно осуществляться с разбивкой по блокам, каждый из которых соответствует той или иной ключевой области моделирования в РТЛС, или отражает важнейшие показатели, необходимые для анализа модели. [1, с. 23]

Стоит модель транспортно-логистической системы наиболее эффективно в разрезе целого региона. Основными параметрами транспортно-логистической системы с точки зрения региона, являются: состояние развития транспортной, складской, дорожной, таможенной, информационной и финансовой инфраструктур. Неравномерность в территориальном размещении транспортных сетей и объектов транспортной инфраструктуры, взаимозависимость и взаимодействие отдельных видов транспорта, перегруженность основных автомобильных магистралей и город-

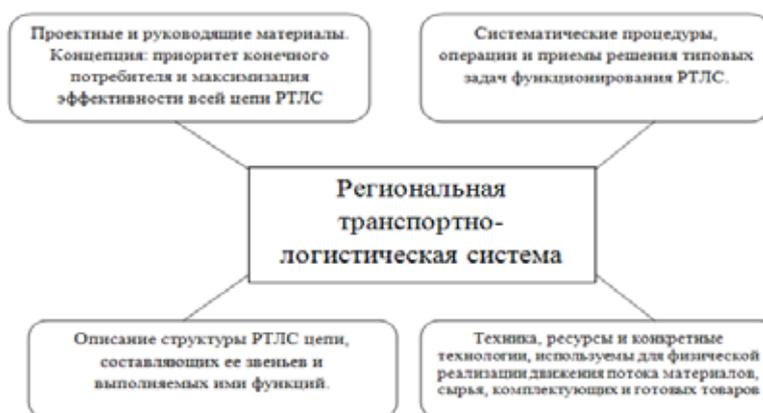


Рис. 2. Систематизация факторов РТЛС



Рис. 3. Алгоритм построения имитационной прототипа модели

ских агломераций сказывается на экономическом развитии региона в целом. Транспортная инфраструктура включает в себя мощности позволяющие осуществлять транспортировку между объектами региона, позволяющими обеспечить движение материальных потоков региона. Складская инфраструктура осуществляет хранение и перевалку грузов, обеспечивает перераспределение материальных потоков между направлениями. Дорожная инфраструктура характеризует пропускную способность региона с точки зрения автомобильных перевозок, а также максимально возможную скорость движения материальных потоков внутри него. Таможенная инфраструктура позволяет обеспечить импорт и экспорт соответствующих материальных потоков региона. Делением по типу материальных потоков, отражением материальных потоков в денежной форме, прибыли, убытки, налоговые и прочие отчисления, пониманием всего это занимается финансовая инфраструктура.

По алгоритму построения имитационной модели (рис. 3) попытаемся построить концептуальную модель РТЛС (рис. 4).

Для наиболее эффективного функционирования и конкурентоспособных вариантов инфраструктуры РТЛС, необходимо развивать методологию и организационно-методические подходы. Концептуальная модели РТЛС (рис. 4)

изображена в общем виде. Важно отметить, что при более развернутом рассмотрении модели ее можно использовать на примере транспортно-логистической инфраструктуры региона.

Одним из важных аспектов транспортно-логистической инфраструктуры является рынок транспортно-логистических услуг. Рынок транспортно-логистических услуг включает в себя множество аспектов, таких как: перевозки; погрузочно-разгрузочные работы; складские операции; транспортно-экспедиционные операции; таможенно-брокерские услуги; комплексные транспортно-логистические услуги; сервис; аренда автотранспорта, лизинг и многое другое. РТЛС отражает взаимоотношения многих субъектов рынка транспортно-логистических услуг. Имитационная модель, описывающая обоснование оптимального количества мест размещения и проектной мощности транспортно-логистических систем и терминальных комплексов изображена на рис. 5.

Критериальным параметром постановки и реализации комплекса задач является минимизация совокупных транспортно-логистических издержек:

— производство материально-технических ресурсов (компонентов) — снабжение субъектов транспортного бизнеса



Рис. 4. Концептуальная модель РТЛС

— оказание комплексных транспортных услуг в унимо-модальном (мультимодальном) варианте транспортно-логистической системы

— реализация конечной продукции (товаров).

Основными параметрами модели являются [2, с. 73]:

— территориальные характеристики спроса на транспортно-логистические услуги;

— номенклатура транспортно-логистических услуг;

— регулярность спроса (разовый или стабильный спрос);

— интенсивность внутренних и транзитных грузопотоков;

— форма собственности хозяйствующего субъекта (заказчика);



Рис. 5. Обобщенная модель рынка транспортно-логистических услуг

— характеристика грузов (требования к подвижному составу);

— финансовая устойчивость (платежеспособность) заказчика и пр.

Сформулированная модель позволяет осуществлять проработку вариантов инвестиционной программы при создании региональной транспортно-логистической системы (с учетом ограниченности земельных и инвестиционных ресурсов). Весьма важным является также то, что одной из основных задач моделируемой транспортно-логистической системы является обеспечение раз-

вития региональных экономических связей.

Работа с РТЛС, в составе которой используется имитационный программный комплекс, позволяет создавать и корректировать массивы данных, отражающие возможные варианты организации маршрутов транспортных средств, получать информацию, наиболее адекватную к условиям реального времени. Следующим этапом в трансформации такой модели может стать преобразование в более конкретную систему, предметная область которой была бы ориентирована на развитие экономики определенного региона.

Литература:

1. Клименко, В. В., Морозов А. Н., Проценко О. Д. Моделирование логистической инфраструктуры транспортного узла/В. В. Клименко, А. Н. Морозов, О. Д. Проценко// Логистика и управление цепями поставок, 2014, № 1, — с 21–29.
2. Григорак, М. Ю. Моделирование развития транспортно-логистической инфраструктуры Украины/М. Ю. Григорак// с 65–73.

Методы оценки эффективности организации системы государственного и муниципального заказа в Российской Федерации

Ахаева Юлия Евгеньевна, студент

Научный руководитель: Ерёмкина С. Л., доктор экономических наук, профессор
Научный исследовательский Томский политехнический университет

Актуальность. Необходимость эффективного расходования бюджетных средств при размещении государственного и муниципального контракта обусловлена ограниченностью ресурсов, в том числе денежных. Все расходы, которые осуществляются государственными и муниципальными заказчиками осуществляется за счет государственного или муниципального бюджета. Бюджет — это форма образования и расходования фонда денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления [3]; он является главным источником финансирования государственного и муниципального заказа.

Документ о государственном или муниципальном заказе на определенный год принимается на основании закона о бюджете на текущий год. Исполнение решения о государственном или муниципальном заказе входит в исполнение соответствующего бюджета.

Для оценки эффективности организации системы государственного заказа в Российской Федерации, используем метод Минимакса. Для чего сравним Центральный, Северо-Западный, Южный, Северо-Кавказский, Приволжский, Уральский, Сибирский и Дальневосточный федеральные округа, основываясь на данных Единой межведомственной информационно-статистической системы за 2014 г. по следующим критериям:

— доходы местного бюджета;

— общая площадь капитально отремонтированных многоквартирных жилых домов;

— удовлетворенность населения жилищно-коммунальными услугами;

— удовлетворенность населения деятельностью органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации.

Метод «Минимакс» — метод принятия решений, используемый тогда, когда приходится выбирать из множества вариантов. Оценка конечных позиций всех возможных вариантов — один из источников информации, который можно использовать для определения желательного варианта. Метод минимакса описывает, как, используя информацию об оценках конечных позиций, принимать наилучшее решение.

Одним из способов оценки эффективности организации системы государственного заказа является сравнение доходов местного бюджета с общей площадью капитально отремонтированных многоквартирных жилых домов и степенью удовлетворенности населения работой организаций, которые предоставляют данные услуги и деятельностью органов исполнительной власти. Считается, что при эффективной организации системы государственного заказа средства местного бюджета расходуются эффективно, что способствует:

— повышению качества работ по ремонту и содержанию многоквартирных домов;

— повышению удовлетворенности населения деятельностью:

- организаций, предоставляющих жилищно-коммунальные услуги;
- исполнительной власти.

Представим данные по федеральным округам и проведем расчеты методом «Минимакса» (табл. 1, 2, 3 и 4).

По итогам проведенной оценки можно сделать вывод о том, что наиболее успешным является Сибирский федеральный округ. За рассматриваемый период степень удовлетворенности населения жилищно-коммунальными ус-

лугами и деятельностью исполнительной власти самая высокая среди всех федеральных округов. Но при этом площадь капитально отремонтированных жилых многоквартирных домов достаточно маленькая по сравнению с другими федеральными округами, что частично обусловлено низкими доходами местного бюджета. Поэтому можно сказать, что фактор «площадь капитально отремонтированных многоквартирных домов» только частично влияет на удовлетворенность населения деятельностью исполнительной власти и жилищно-коммунальными услугами.

Таблица 1. Доходы местного бюджета по федеральным округам, млн. руб. [1]

Федеральный округ	2011		2012		2013		2014	
	Абс. величина	Мини-макс						
Центральный	337044,6	0	414070,8	6,44	368885	6,04	392694,8	5,52
Северо-Западный	422904,2	4,2	503188,4	7,83	460845	7,56	492837,6	6,93
Южный	348918,8	0,58	422765,2	6,57	419045	6,87	429826,4	6,04
Северо-Кавказский	541646,2	10	639038,4	9,95	596695	9,79	635738	8,95
Приволжский	413770,2	3,75	508622,4	7,91	475475	7,8	508590,4	7,16
Уральский	483188,6	7,14	642298,8	10	560120	9,19	561474,8	7,9
Сибирский	423817,6	4,24	533618,8	8,3	515185	8,45	551348	7,76
Дальневосточный	530685,4	9,46	617302,4	9,61	609235	10	710001,2	10

Таблица 2. Общая площадь капитально отремонтированных многоквартирных жилых домов (м²) [2]

Федеральный округ	2011		2012		2013		2014	
	Абс. величина	Мини-макс						
Центральный	3645731,5	6,69	3364021,7	7,46	5062214,8	10	8328163,4	10
Северо-Западный	1091721,1	1,09	2620423,2	5,81	1706500,3	3,37	1475030,3	1,77
Южный	991428,6	0,87	645649,9	1,43	675617,7	1,33	582232,7	0,7
Северо-Кавказский	596849,2	0	3008329,3	6,67	607095,7	1,2	144490,3	0,17
Приволжский	5153057,6	10	4507332,4	10	4003557,4	7,91	3603826,8	4,33
Уральский	3150611,4	5,61	3376792,9	7,49	2681833,5	5,3	3009319,2	3,61
Сибирский	2289135,3	3,71	2924677,6	6,49	2465616,2	4,87	1758537,4	2,11
Дальневосточный	728525,2	0,29	1452611,5	3,22	1897461,6	3,75	8328163,4	2,64

Таблица 3. Удовлетворенность населения жилищно-коммунальными услугами (% от числа опрошенных) [2]

Федеральный округ	2011		2012		2013		2014	
	Абс. величина	Мини-макс						
Центральный	20,9	6,39	20,5	3,39	27,2	10	25,3	7,25
Северо-Западный	18	2,36	18,5	0	22,8	4,05	24,2	6,24
Южный	20,4	5,69	21,3	4,75	24,5	6,35	24,1	6,15
Северо-Кавказский	18,4	2,92	21	4,24	20,4	0,81	24,4	6,42
Приволжский	19,2	4,03	19	0,85	23	4,32	22,6	4,77
Уральский	19,7	4,72	24,4	10	22,9	4,19	22,6	4,77
Сибирский	23,5	10	23,6	8,64	27,2	10	28,3	10
Дальневосточный	16,3	0	19	0,85	19,8	0	17,4	0

Таблица 4. Удовлетворенность населения деятельностью органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации [2]

Федеральный округ	2011		2012		2013		2014	
	Абс. величина	Мини-макс						
Центральный	41,7	4,84	43,4	8,2	40,1	5,64	39,2	6,73
Северо-Западный	38,5	2,75	30,2	0	37,2	3,16	31,8	0
Южный	34,5	0,13	33,9	2,3	37,9	3,76	34,6	2,55
Северо-Кавказский	36	1,11	40,3	6,27	33,5	0	32,5	0,64
Приволжский	39,4	3,33	40,4	6,34	39,5	5,13	37,3	5
Уральский	47,2	8,43	46,3	10	40,2	5,73	41,6	8,91
Сибирский	49,6	10	45,9	9,75	45,2	10	42,8	10
Дальневосточный	34,3	0	37,7	4,66	33,8	0,26	36,7	4,45

Таблица 5. Результаты оценки эффективности государственного заказа по методу «Минимакс»

Федеральный округ	2011	2012	2013	2014
Центральный	5,1	5,0	9,2	9,8
Северо-Западный	1,5	0,0	2,9	0,0
Южный	0,0	0,6	3,0	0,3
Северо-Кавказский	3,3	5,7	0,0	0,8
Приволжский	6,7	4,8	6,2	4,2
Уральский	9,0	10,0	5,9	6,9
Сибирский	10,0	8,2	10,0	10,0
Дальневосточный	1,2	2,0	1,0	1,4

Литература:

1. О результатах мониторинга местных бюджетов Российской Федерации по состоянию на 1 января 2015 года за период 2011, 2012, 2013 и 2014 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.minfin.ru/>
2. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/>
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. От 26.12.2014)// Консультант-Плюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Основные направления развития банковского рынка в России и мире

Батаев Алексей Владимирович, кандидат технических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный политехнический университет

Развитие современного банковского сектора в последние годы, связано с тенденциями, которые проявились после влияния мирового финансового кризиса, произошедшего в 2008 году. Кризис не прошел мимо российской банковской системы, которая в полной мере ощутила на себе кризисные явления.

На сегодняшний день на развитие российских финансовых институтов, оказывают влияние западные санкции, которые фактически запретили возможность кредитования ведущих российских банков на мировых финан-

совых рынках, поэтому тенденции, набирающие обороты в мировой банковской системе, в России проявляются более резко, например, государственное регулирование в финансовом секторе.

Развитие банковской системы характеризуется рядом параметров, среди которых определяющими являются следующие: количество участников финансовой системы, величина активов, значение концентрации капитала в ведущих финансовых институтах.

Одной из основных характеристик финансовой системы является количество банковских учреждений. За последнее время во всем мире наметился тренд на уменьшение числа банков за счет слияний и поглощений, в меньшей степени за счет числа банкротств финансовых институтов. В таблице 1 представлено количество банков в шести самых крупных странах мира по числу финансовых институтов.

Если рассматривать относительные показатели по сокращению банковского сектора, то Россия является абсолютным лидером среди всех стран (Таблица 2).

Такое лидерство объясняется не только укрупнением банковских учреждений, но и активной позицией Центробанка по отзыву лицензий у финансовых институтов.

Проведем более подробно анализ изменений параметров банковского сектора России за последние пятнадцать лет. В таблице 3 представлена информация по общему количеству кредитных организаций, числу действующих банков, их филиалам и дополнительным офисам. [1]

На основе приведенных данных проведем анализ динамики изменений в банковском секторе России (таблица 4), для большей наглядности представим данные на рисунке 1.

Начиная с 2001 года, идет непрерывный процесс сокращения общего числа финансовых институтов, пик которого пришелся на 2004–2005 годы, что, скорее всего, было вызвано слиянием и поглощением более крупными банками мелких. На сегодня этот процесс стабилизировался и составляет около двух процентов в год, но скорее всего с развитием кризиса этот процесс может ускориться.

Одновременно с этим идет процесс сокращения действующих кредитных организаций, которые могут совершать банковские операции. Сокращение данных финансовых институтов шло, в более медленном темпе не превышая пяти процентов в год, а в последние годы снизилось до трех процентов. Но в последний год произошел резкий скачок в динамике сокращений почти до десяти процентов. Связано это в первую очередь с ужесточением финансовой политики Центрального Банка по отношению к кредитным

Таблица 1. Количество финансовых институтов в странах мира

№	Страна	Количество финансовых институтов		
		2005	2009	2014
1	США	7475	6936	6891
2	Германия	2200	2048	1842
3	Россия	1516	1228	1094
4	Австрия	882	867	731
5	Италия	730	793	694
6	Япония	134	127	121

Таблица 2. Динамика изменений количества банков в странах мира

№	Страна	Изменение, %
1	США	7,8
2	Германия	16,3
3	Россия	27,8
4	Австрия	17,1
5	Италия	4,9
6	Япония	9,7

Таблица 3. Количество финансовых институтов в России

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Всего банков, шт.	2124	2001	1826	1666	1516	1409	1345	1296	1228	1178	1146	1112	1094	1071	1049
Действующие банки, шт.	1311	1319	1329	1329	1299	1253	1189	1136	1108	1058	1012	978	956	923	834
Филиалы, шт.	3793	3433	3326	3219	3238	3295	3281	3455	3470	3183	2926	2807	2349	2005	1708
Дополнительные офисы, шт.	-	-	-	-	-	12181	15007	18979	21272	21641	22001	22565	23347	24486	23198

Таблица 4. Динамика изменений в банковском секторе России

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Всего банков к предыдущему году, изменение %	-5,8	-8,7	-8,8	-9,0	-7,1	-4,5	-3,6	-4,1	-4,1	-2,7	-2,8	-1,6	-2,1	-2,1
Действующие банки к предыдущему году, изменение %	0,6	0,7	0	-2,2	-3,5	-5,1	-4,5	-2,5	-4,5	-4,3	-3,4	-2,2	-3,4	-9,6
Филиалы к предыдущему году, изменение %	-9,5	-3,1	-3,2	0,5	1,7	0,4	5,3	0,4	-8,2	-8,1	-4,1	-16,1	-14,6	-14,8
Дополнительные офисы к предыдущему году, изменение %	0	0	0	0	0	23,2	26,5	12,1	1,7	1,6	2,6	3,5	4,9	-5,3

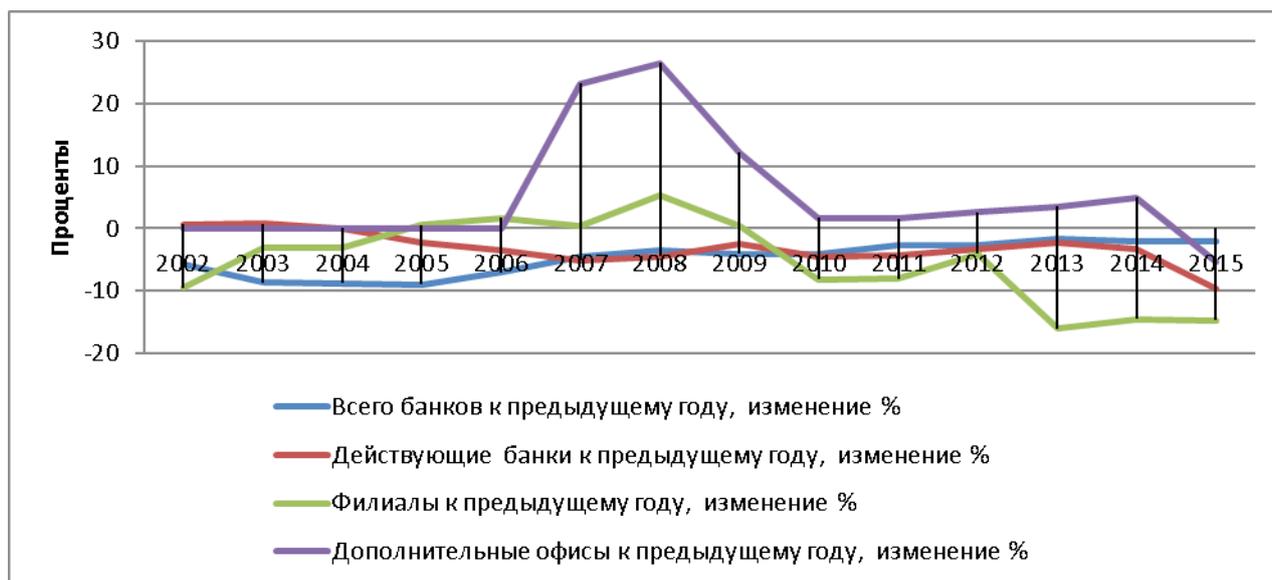


Рис. 1. Динамика изменений в банковском секторе России

организациям, а также начали сказываться кризисные явления, происходящие в экономике России, поэтому в дальнейшем этот процесс также может ускориться, все будет зависеть от масштабов кризиса.

Процесс развития филиальной сети финансовых институтов также находится в тренде на снижение. Особенно этот тренд начал ускорение после кризиса 2008 года и продолжается до сих пор, связано это с решением банков оптимизировать свою структуру и уменьшить затраты на содержание филиалов, поэтому территориальные подразделения укрупняются и функции управления передаются на верхний уровень.

Единственный процесс, который имел положительную динамику, был связан с развитием дополнительных офисов кредитных организаций, пик которого пришелся на 2008 год, но после кризиса пошел на спад, сохраняя положительную динамику, и только в 2015 году динамика стала отрицательной.

Данная тенденция связана, скорее всего, с ликвидацией в 2014 году ряда банковских учреждений, обладавших широкой сетью дополнительных офисов, с кризисными явлениями, а также развитием информационных технологий, в частности с внедрением интернет-банкинга, позволяющего сократить число до-

полнительных офисов и работать с клиентами через интернет. [2], [3]

В ближайшем будущем тренд на сокращение дополнительных офисов останется и будет обусловлен необходимостью уменьшения затрат в период кризиса.

Еще одной тенденцией в мировой финансовой системе является концентрация капитала, когда в нескольких крупных финансовых институтах сосредотачивается большая часть всех денежных средств.

В большинстве стран мира в банковском секторе доминирует олигополия, когда основным игрокам рынка принадлежит большая часть всех финансовых средств. [4]

Для оценки концентрации капитала в финансовых институтах применяются коэффициенты концентрации капитала в доле от общего рынка для трех крупнейших банков (топ-3, CR3), для пяти (топ-5, CR5), для десяти крупнейших финансовых институтов (топ-10, CR10) (таблица 5). [5], [6], [7], [8]

По показателю CR3<45% Россия приближалась к умеренно концентрированному банковскому рынку.

Рассмотрим изменение концентрации капитала в России за последние несколько лет, чтобы отследить динамику изменений. [9]

В начале 2015 года российский банковский рынок перешел в сегмент умеренно концентрированных рынков, величина коэффициента CR3 превысила 45%.

На основе приведенных данных проведем анализ динамики изменений в банковском секторе России по концентрации капитала (таблица 7), для большей наглядности представим данные на рисунке 2.

Начиная с 2005 года в России, наблюдалось уменьшение концентрации капитала в ведущих финансовых институтах, но после мирового финансового кризиса 2008 года начал набирать обороты процесс увеличения концентрации капитала в крупных банках страны. Особенно наглядно этот процесс проявился в 2009 году, когда многие финансовые игроки ушли с финансового рынка. С этого момента процесс увеличения концентрации капитала стал ускоряться, достигнув в 2015 году максимальных значений. Эти показатели, связаны с резким сокращением количества игроков на банковском рынке (таблица 3), из-за банкротств или слияний многих региональных банков с крупными финансовыми институтами, например ОАО «Балтийский Банк» из-за финансовых проблем был санирован ОАО «Альфа-Банком». В перспективе данный процесс из-за кризисных явлений будет нарастать, многие мелкие кредитные организации будут вынуждены уйти с финансового рынка, либо перейти в структуры более сильных банков.

Еще одной общемировой тенденцией в банковском секторе является усиление роли государства на финансовом рынке, которая стала нарастать после мирового финансового кризиса 2008 года. Процесс участия государ-

Таблица 5. Распределение капитала по финансовым институтам в странах мира

Страна	Концентрация в банковском секторе на 2012 г, %		
	CR3	CR5	CR10
США	15	62	64
Германия	22	31	46
Россия	41	47	56
Австрия	53	64	77
Италия	27	40	54
Япония	39	51	56

Таблица 6. Концентрация капитала по банкам в России

Год	CR3	CR5	CR10
2004	34,65	40,16	48,69
2005	37,90	42,77	50,58
2006	36,88	41,60	50,44
2007	35,61	40,69	49,80
2008	35,77	40,66	50,53
2009	38,99	44,58	54,82
2010	38,78	44,67	53,94
2011	38,76	44,47	54,25
2012	40,74	47,01	56,91
2013	41,68	47,83	57,68
2014	43,70	50,39	60,31
2015	48,57	56,20	69,23

Таблица 7. Динамика изменения концентрации капитала по банкам в России

Год	Изменение CR3, %	Изменение CR5, %	Изменение CR10, 5
2005	9,37	6,48	3,87
2006	-2,69	-2,73	-0,27
2007	-3,44	-2,19	-1,27
2008	0,45	-0,08	1,47
2009	9,00	9,64	8,48
2010	-0,55	0,22	-1,60
2011	-0,05	-0,46	0,56
2012	5,12	5,71	4,91
2013	2,30	1,75	1,35
2014	4,86	5,35	4,56
2015	11,14	11,53	14,80

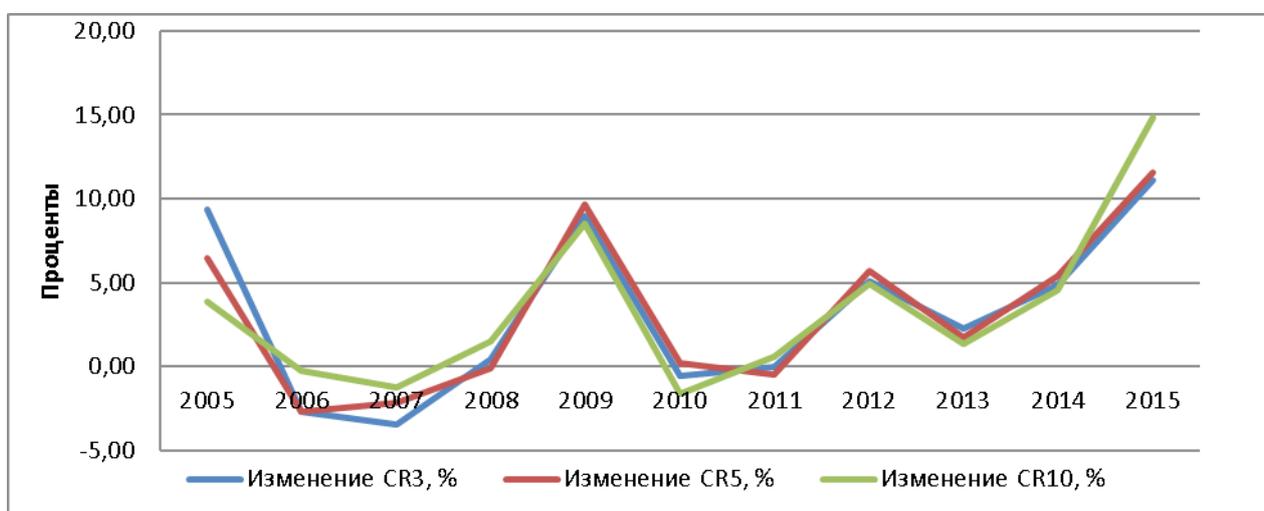


Рис. 2. Динамика изменения концентрации капитала по финансовым институтам в России

ства в странах идет разными путями, например, в США крупнейшим финансовым институтам была оказана финансовая государственная поддержка, которая была предложена на условиях, ограничивающих свободу действий самих банков, примерно такими методами действовали в странах Европейского Союза, с учетом своей специфики.

В России роль государства в банковском секторе достаточно велика, государство является владельцем пакетов акций крупнейших финансовых институтов. На 2015 год в список банков с государственным участием входило 35 финансовых организаций, таких как ОАО «Сбербанк России», ОАО «ВТБ», ОАО «ГазПромБанк», ОАО «ВТБ 24», ОАО «Россельхозбанк» и другие. [10]

В общем числе действующих банков доля финансовых институтов с государственным участием составляет 4,1%, что достаточно немного, но если рассматривать активы, которыми владеют банки с государственным участием, то их значение составляет (только с учетом банков, входящих в Топ-20) 62,25%, т. е. практически две трети финансового рынка контролируется государством.

Рассмотрим изменение капитала банков с государственным участием за последние годы (таблица 8).

На основе приведенных данных проведем анализ динамики изменений в финансовом секторе России по концентрации капитала в банках с государственным участием (таблица 9), для большей наглядности представим данные на рисунке 3.

За последние десять лет концентрация активов в финансовых институтах с государственным участием имела тенденцию к нарастанию, основной пик пришелся на 2009 год, когда многие игроки ушли с финансового рынка, а банкам с государственным участием была оказана финансовая поддержка. В последующие годы влияние государства в банковском секторе, скорее всего не уменьшится, а возможно и дальнейшее усиление роли государственного управления, обусловленного продолжением кризисных явлений в экономике.

В заключении можно сделать следующие выводы:

- российский банковский сектор подвержен основным тенденциям, присущим мировому финансовому рынку;
- за последние пятнадцать лет количество российских кредитных организаций сократилось более чем в два раза, обогнав по этому показателю все остальные экономически развитые страны;

Таблица 8. Величина активов банков с государственным участием ко всему рынку

Год	Величина активов, %
2004	44,32
2005	46,96
2006	47,28
2007	48,96
2008	47,71
2009	52,05
2010	53,43
2011	52,42
2012	53,91
2013	54,39
2014	58,48
2015	62,25

Таблица 9. Динамика изменения величины активов в банках с государственным участием

Год	Изменение величины активов, %
2005	5,96
2006	0,68
2007	3,55
2008	-2,55
2009	9,10
2010	2,65
2011	-1,89
2012	2,84
2013	0,89
2014	7,52
2015	6,46



Рис. 3. Динамика изменений величины капитала в банках с государственным участием

— концентрация капитала на финансовом рынке превысила по показателю CR345 %, что привело к переходу российского рынка в сегмент умеренно концентрированных рынков;

— особенностью российского рынка является огромная роль государства в управлении банковским сектором, банки с государственным участием занимают 62,25 % всего рынка капитала и имеют дальнейшую тенденцию к увеличению своей доли.

Литература:

1. Официальный сайт «Центрального банка Российской Федерации» Электронный ресурс Дата просмотра 5.04.2015 <http://cbr.ru>
2. А. В. Батаев Тенденции и перспективы развития рынка информационных технологий в банковском секторе России, Молодой ученый. 2013. № 10. с. 2680271 с. 268–271
3. А. В. Батаев Тенденции внедрения автоматизированных банковских систем иностранных производителей в России, Молодой ученый. 2013. № 11. с. 280–284
4. И. Э. Амелин Консолидация банковского капитала. Теоретические аспекты целесообразности. М.: Банковское дело, 2011, № 5.
5. И. А. Глухова Структура банковского рынка в России и мире Электронный ресурс. Дата просмотра 5.03.2015. <http://sibac.info/10900>
6. Д. Г. Родионов Стратегический обзор рынка, Рынок ценных бумаг. 2009. Т. 160. № 17. с. 31
7. А. Л. Баранников Слияния и поглощения в системе современной экономики. М.: РАГС, 2012, с. 182
8. А. В. Батаев, А. А. Поповский Банковское дело. Интегрированные банковские системы. Федеральное агентство по образованию, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет. Санкт-Петербург, 2006.
9. Рейтинг банков России. Электронный ресурс. Дата просмотра 5.04.2015. <http://www.topbankov.ru/Banks/Rating/Assets/Page1/>
10. Государственные банки России. Список банков с государственным участием. Электронный ресурс. Дата просмотра 5.04.2015. <http://finansoviyblog.ru>

Налоговый мониторинг

Батыршина Алсу Фаргатовна, налоговый консультант
Компания Deloitte (г. Уфа)

С 1 января вступили в силу поправки в первую часть Налогового кодекса, вводящие принципиально новую форму налогового контроля. Это налоговый мониторинг, который проводится по решению налогового органа на основании заявления налогоплательщика. Концепция законопроекта разрабатывалась два года, в это время действовали пилотные проекты с пятью крупными налогоплательщиками, и они, как и ФНС, признали эксперимент успешным.

Налоговый мониторинг является формой налогового контроля, которая осуществляется в виде электронного информационного взаимодействия

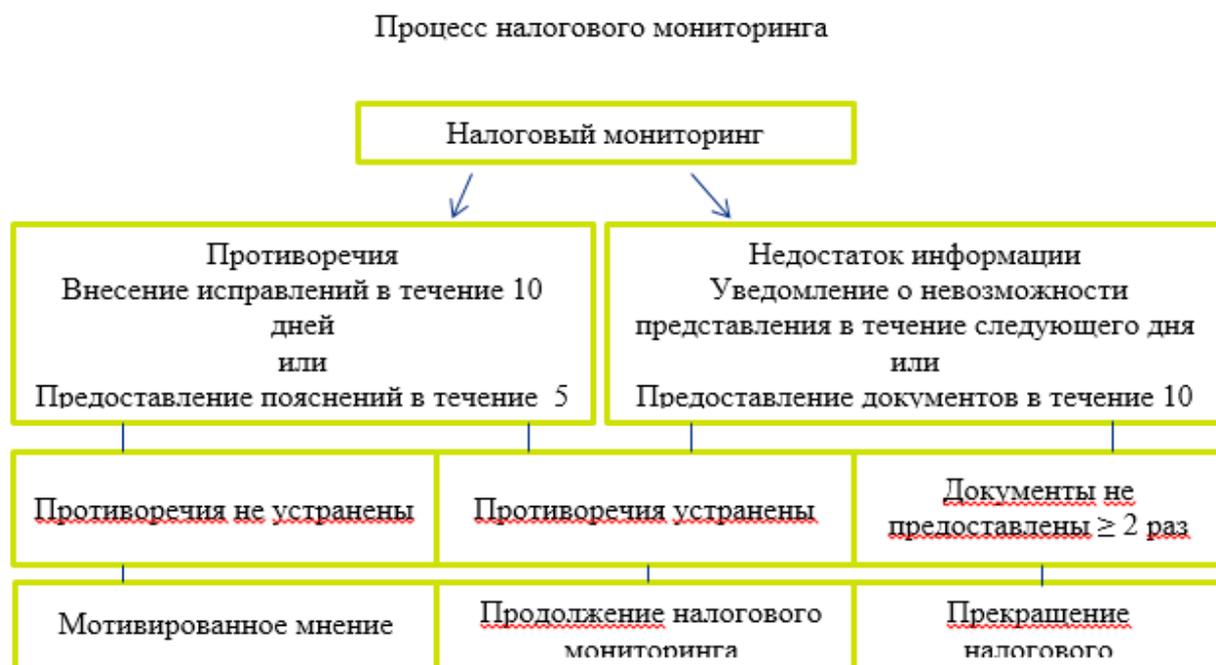
«Суть проекта заключается в том, что налогоплательщик еще до подачи налоговой декларации может разрешить спорные вопросы налогообложения. В свою очередь, налоговый орган в режиме реального времени получает доступ к данным бухгалтерского и налогового учета налогоплательщика и может проверять правильность и своевременность отражения хозяйственных операций налогоплательщиком для целей налогообложения».

Стадия I: Подготовка

Налоговый орган после подачи заявления рассматривает возможность проведения налогового мониторинга.

Условия для подачи заявления на проведение налогового мониторинга

Не менее 300 млн. руб.	Совокупная сумма налогов (НДС, акцизов, налога на прибыль, налога на добычу полезных ископаемых), подлежащих уплате в бюджетную систему РФ за календарный год, предшествующий году, в котором представляется заявление о проведении налогового мониторинга. Без учета налогов, подлежащих уплате в связи с перемещением товаров через таможенную границу.
Не менее 3 млрд. руб.	Суммарный объем полученных доходов по данным годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности за календарный год, предшествующий году, в котором представляется заявление о проведении налогового мониторинга.
Не менее 3 млрд. руб.	Совокупная стоимость активов по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности организации на 31 декабря календарного года, предшествующего году, в котором представляется заявление о проведении налогового мониторинга.



В случае отказа, имеется возможность обжаловать решение налогового органа.

Мотивированное мнение:

- 1) По собственной инициативе налогового органа.
- 2) По запросу организации при наличии сомнений в начислении налогов

Досрочное прекращение налогового мониторинга:

- 1) Неисполнение организацией регламента информационного взаимодействия, которое стало препятствием для проведения налогового мониторинга

2) Выявление налоговым органом факта представления организацией недостоверной информации в ходе проведения налогового мониторинга

3) систематическое (два раза и более) непредставление налоговому органу в ходе проведения налогового мониторинга документов (информации), пояснений в порядке, предусмотренном статьей 105.29 НК РФ.

Анализируя процесс налогового мониторинга, были выявлены следующие положительные и негативные стороны налогового контроля

Достоинства	Недостатки
Отсутствие выездных проверок во время проведения налогового мониторинга	В процессе налогового мониторинга нет возможности приостановления
Исключение вины при выполнении мотивированное мнение	Предусматривается начисление штрафов при предоставлении неполной информации
Отсутствие начислений штрафов и пени при выполнении мотивированное мнение	Рост документооборота
Возможность заранее согласовать позицию по вопросам налогообложения	Проверки по контролируемым сделкам могут проводиться во время налогового мониторинга
Предоставленные в ходе налогового мониторинга документы налоговый орган не вправе запросить повторно	Налоговый орган не предоставляет мотивированное мнение по контролируемым сделкам

Литература:

1. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 08.03.2015)
2. Федеральный закон от 04.11.2014 N 348-ФЗ «О внесении изменений в часть первую Налогового кодекса РФ»
3. Пояснительная записка к проекту федерального закона «О внесении изменений в часть первую налогового кодекса Российской Федерации»

Инвестиционный имидж региона как элемент развития инновационной экономики региона в современных условиях (на примере Калининградской области)

Безпалов Валерий Васильевич, кандидат экономических наук, доцент;

Подлиннова Анна Гаврииловна, студент

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

В условиях происходящих процессов глобализации и активизации взаимозависимости национальных экономик, вызванной ресурсной ограниченностью, на первый план выдвигаются региональные экономики, между которыми происходит конкурентная борьба за факторы социально-экономического развития региона. Регионы борются за привлечение инвестиций, за федеральную поддержку инициатив и вспомогательное финансирование, за возможность реализовать крупные проекты, способствующие развитию отрасли или региона, а также стремятся выделиться на фоне остальных эксклюзивными управленческими решениями и идеями. Опираясь на международный опыт, можно с уверенностью констатировать факт того, что имидж региона является одним из ключевых факторов его инвестиционной привлекательности и известности в деловых кругах [1]. Таким образом, актуальность данного исследования базируется на предположении о том, в настоящее время регионы, имеющие цель максимально реализовать потенциальные возможности своего края, обязаны прибегать к маркетингу территории и стремиться создать положительный региональный имидж.

В данном контексте особый интерес для исследователя представляет Калининградская область, отличающаяся выгодным территориальным расположением, высоким уровнем потенциальных возможностей региона, привлекательным инвестиционным климатом и многими другими факторами, позволяющими сделать акцент на данном эксклаве и рассматривать создание его позитивного имиджа, как дополнительную возможность к привлечению финансовых вложений в развитие Янтарного края и решения ряда имеющихся острых проблем.

Для изучения проблемы имиджа региона необходимо понимание самого определения «имиджа». Проводя анализ термина «имидж», можно сказать, что не существует унифицированного определения. В научной литературе можно встретить различные трактовки этого термина. В словаре бизнес терминов можно увидеть следующее определение «имидж — это образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании» [2]. Современная энциклопедия под «имиджем» предлагает понимать «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т. п.» [3]. На основе анализа определений можно предложить сле-

дующую трактовку имиджа региона — это устойчивая и отражающаяся в массовом/индивидуальном создании совокупность рациональных и эмоциональных представлений, убеждений людей об особенностях той или иной территории, сформированная посредством информации о регионе, исходящей из различных источников, а также в соответствии с личными эмпирическими знаниями.

Рассматривая имидж региона, как экономическую категорию и один из способов повышения его статуса и престижа в глазах потенциальных инвесторов, интересно обратиться к составляющим его структурным элементам, которые можно представить в виде следующей схемы (рис. 1.):

Таким образом, структуру имиджа региона можно условно разделить на объективную и субъективную составляющие. В объективную включаются конкурентные преимущества и недостатки территории, которые формируются на основе отраслевой специализации субъекта, степени развития инфраструктурного обеспечения, уровня развития социальной сферы, имеющегося потенциала региона и других аспектов. В субъективную составляющую относят оценку территории нерезидентами на основе личного опыта хозяйствования и наблюдения. Данный элемент важен своим позитивным характером, так как оказывает существенное влияние на формирование имиджа региона, а также значим для потенциальных инвесторов и заинтересованных лиц. Сюда же включается деятельность региональных и муниципальных властей, в чьей власти создать у общественности ассоциацию данного региона с определёнными лицами, объектами, действиями. Последним, наиболее весомым элементом при формировании имиджа региона является образ территории, осязаемой в СМИ.

Несмотря на различные мнения ученых по данной тематике, где одни рассматривают Калининградский эксклав как некую «черную дыру», а другие как территорию с более высокими темпами развития, анализ динамики различных статистических показателей в совокупности с их графическим представлением поможет определить достоверность той или иной существующей точки зрения на ситуацию.

Одним из общих показателей, характеризующих динамику развития экономики в странах и отдельных регионах, на сегодняшний день считается валовый внутренний продукт (ВВП)/валовый региональный продукт (ВРП). «ВРП представляет собой валовую добавленную стоимость товаров и услуг, созданную резидентами региона и определяется как разница между выпуском и про-



Рис. 1. Структура регионального имиджа [4]

межуточным потреблением» [5]. По экономическому содержанию ВРП остаточно близок к ВВП, но между ними есть существенная разница, когда речь идёт об уровне региона: приравнять сумму валовых региональных продуктов по Российской Федерации к ВВП не совсем корректно, так как первый показатель не включает «добавочную стоимость по нерыночным коллективным услугам», которые оказываются обществу государственными учреждениями. Объём ВРП по Калининградской области в действующих ценах за 2008–2013 года представлен на рисунке 2.

Исходя из графических данных, можно сделать вывод о положительной динамике ВРП за исследуемый период. Объясняется это развивающимся направлением обрабатывающих производств, созданием в Калининградской области спортивного и туристического кластеров, позитивными результатами от реализации крупных инвестиционных проектов, а также ростом объёмов стро-

ительства. Заниженные значения показателя в 2008 и 2009 году вызваны влиянием мирового экономического кризиса на экономику эксклава. Наряду с этим, можно отметить ожидаемый (прогнозируемый) спад ВРП в 2016–2018 годах в связи отменой ряда положений переходного периода Особой экономической зоны, что приведёт к временному затормаживанию развития экономики по причине прекращения функционирования ряда организаций, задействованных в обрабатывающей промышленности, торговли и транспорте.

Если обратиться к динамике инвестиций в основной капитал, то по базисному темпу роста (в сравнении с 2000 годом) Калининградская область значительно опережала тот же показатель по России (Рис. 3).

Наибольший рост в регионе был отмечен в 2008 году, когда инвестиции в основной капитал составили 1549% от уровня 2000 года (в целом по РФ 754%). По мнению регионального министра экономики, данный факт обу-



Рис. 2. Объём ВРП в действующих ценах Калининградской области за 2008–2013 гг. (млрд. руб.)

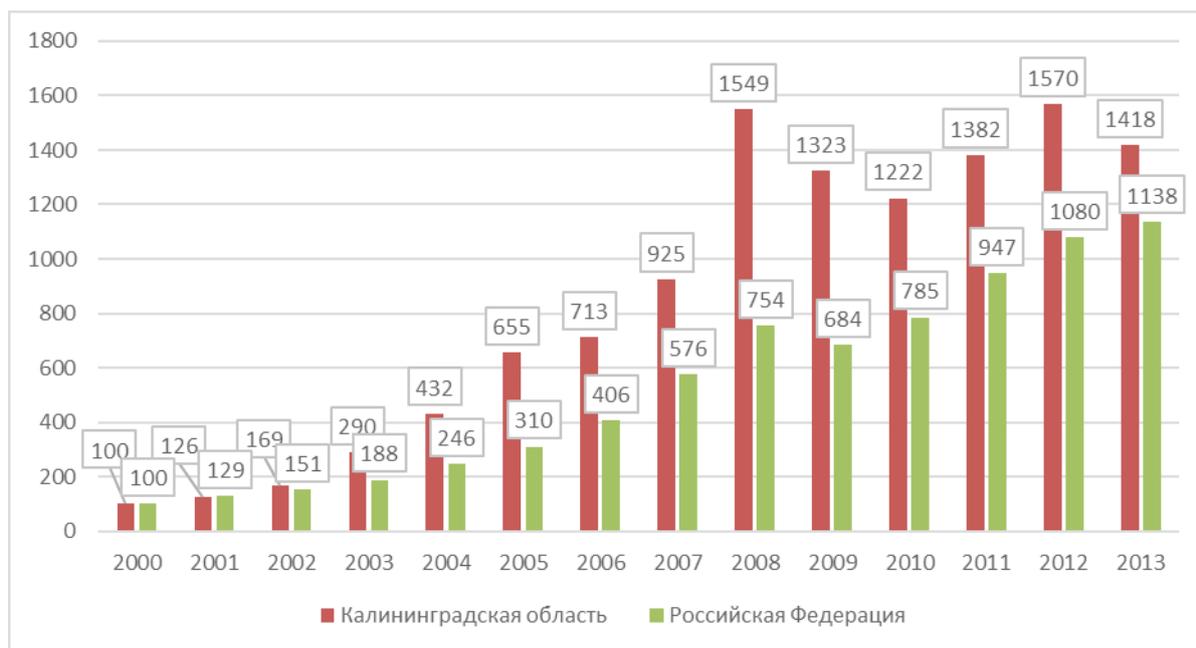


Рис. 3. Динамика инвестиций в основной капитал в Калининградской области в 2000–2013 гг. (в % к 2000 году)

словлен ростом доверия инвесторов к руководству области — в течении года был предпринят определённый перечень мер, стимулирующих приток инвестиций в регион (действие региональной целевой программы, привлечение федерального финансирования, попытки снизить административные барьеры). Далее, в связи с неблагоприятной кризисной конъюнктурой, происходит инвестиционный спад до 2010 года, после чего темпы роста инвестиционных вложений в основной капитал начинают медленно расти, по большей части, за счёт развития обрабатывающих производств (удельный вес составил 22% по итогам 2011 и 2012 года) и реализации крупных инфраструктурных проектов. Инвестиционный спад в 2013 году обосновывается завершением инвестиционного этапа крупных проектов в 2012 году, а также снижением финансирования строительства Балтийской АЭС со стороны «Росэнергоатома».

Структура инвестиций в основной капитал по отраслям экономики в динамике представлена на рисунке 4.

На основе графически представленной информации, можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес от общего объёма вложений в основной капитал в Калининградской области приходится на добывающую промышленность, обрабатывающие производства, транспорт и связь. За исследуемый период доля инвестиций в добывающую промышленность осталась на уровне 24%, доля вложений в обрабатывающие производства возросла практически в 2 раза (с 18% до 31%) — в среднесрочной перспективе можно предположить умеренный рост промышленного сектора в связи с низким уровнем технического перевооружения предприятий, низкой конкурентоспособностью отечественной продукции на внешнем и внутреннем рынках.

Рост финансирования обрабатывающего сектора промышленности Калининградской области запланирован концепцией социально-экономического развития области до 2015 года, что предполагает рост региональной экономики в основном за счёт выпущенной продукции в рамках обрабатывающей промышленности эксклава. На ряду с этим, инвестиционные вложения в транспорт и связь значительно снизились (с 26% до 10%) за счёт оттока капитала в более перспективные отрасли и в связи со снижением потока импортируемых (в частности — пищевых) товаров. Однако, транспорт и связь является одной из ключевых отраслей инвестирования по мнению региональных властей, что вступает в противоречие с наблюдаемым нисходящим трендом финансовых потоков.

Можно предположить, что финансирование данной отрасли в ближайшее время будет значительно увеличено в связи с развитием инфраструктурного сектора региона в рамках подготовки к вводу в эксплуатацию ряда индустриальных парков (например, строительство индустриального парка «Черняховск» в 2014–2018 году), готовых инвестиционных площадок и формированием туристического кластера эксклава.

Следует отметить, что если в других секторах наращивание основных фондов происходит в основном за счёт инвестиций собственников компаний и организаций, то в сфере транспорта главным источником финансирования являются федеральные и региональные бюджетные средства. Инфраструктурный сектор нельзя отнести к быстрокупаемым проектам, но он является фундаментальной основой для стимулирования развития экономики региона, и от того, насколько региональные власти будут готовы на «длинные инвестиции», будет зависеть дина-

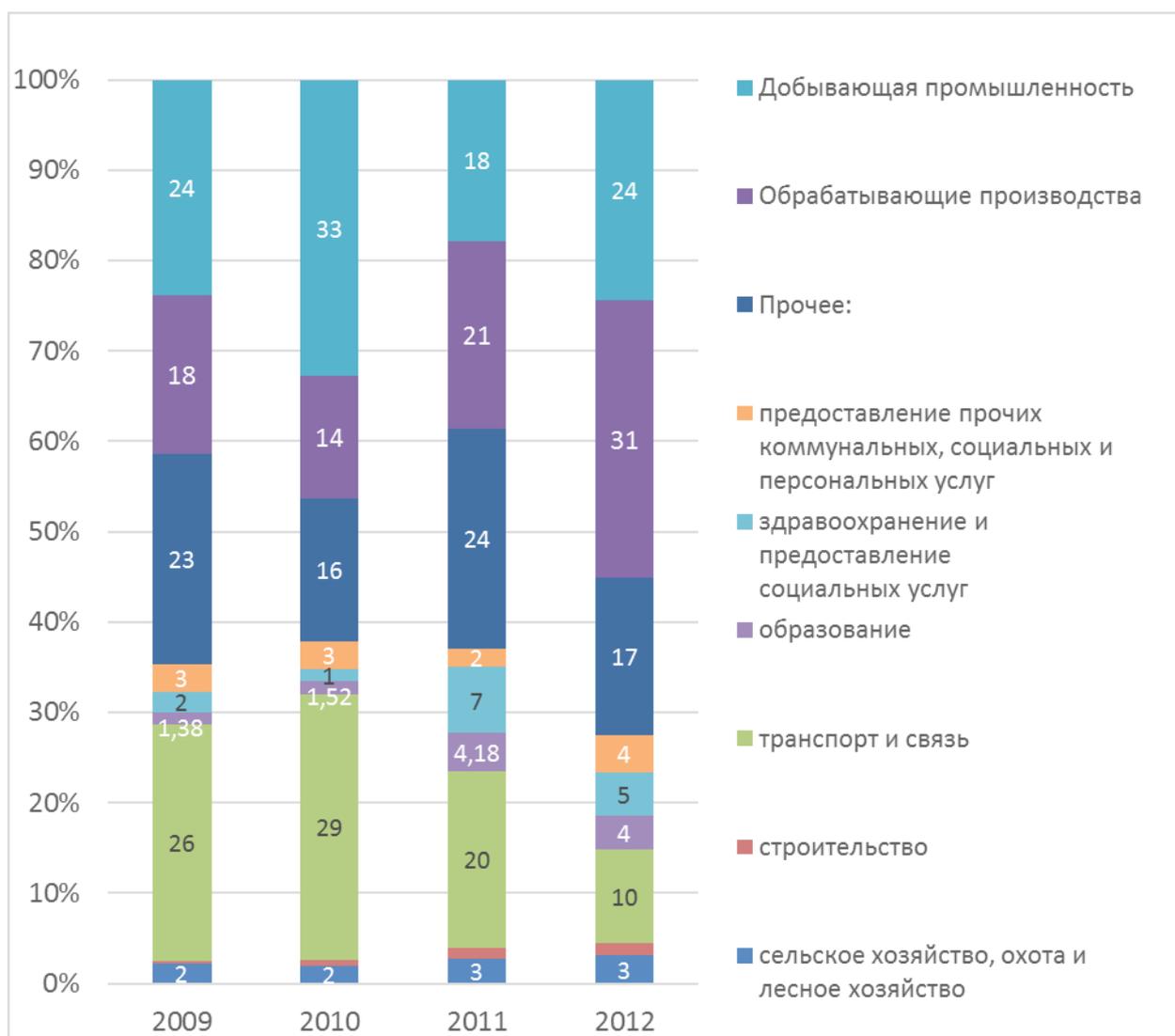


Рис. 4. Структура инвестиций в основной капитал по отраслям экономики Калининградской области в 2009–2012 гг. (в % к итогу)

мика эволюционирования эксклава, для которого, в связи с оторванностью от «Большой России», дорожно-транспортный вопрос является ключевым.

Наряду с активными финансовыми вливаниями в промышленный сектор, следует обратить внимание на значительный рост инвестиций по направлениям образования и здравоохранения. Можно отметить, что приоритетом финансирования региональных властей данные расходные статьи никогда не пользовались — всё внимание уходило на поддержку инвестиционных проектов в более быстро окупаемых отраслях хозяйства. Данный вывод подтверждают данные рейтинга российских регионов по динамике вложений в человеческий капитал — Калининградская область заняла 11 место, доля расходов по выше названным направлениям финансирования в суммарных расходах бюджетов всех уровней оказалась ниже среднероссийского значения в 2011 году (36% против 39,9% соответственно). Фактически, это не стыкуется с потребностью области в квалифицированных кадрах и общей

ориентацией на высокий показатель Индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП), рост расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) развитыми странами.

Кроме того, в соответствии со статистическими данными, наметился небольшой рост инвестирования в сельское хозяйство, что можно связать с ориентиром региональных властей вывести эксклав на третье место по темпам роста производства в рамках данного направления. Действительно, ввиду оторванности всей территории янтарного края от России, развитие агропромышленного комплекса приобретает особую актуальность на фоне обострившихся отношений с западом. Кроме того, это дополнительная площадка для внедрения инноваций, без которых не возможен сколь значимый «интенсивный» рост показателей [6]. А с учётом имеющихся земельных площадей, а также ориентацией на импортозамещение (долгое время мясное сырьё было импортируемым товаром), сельское хозяйство следует выделить в priori-

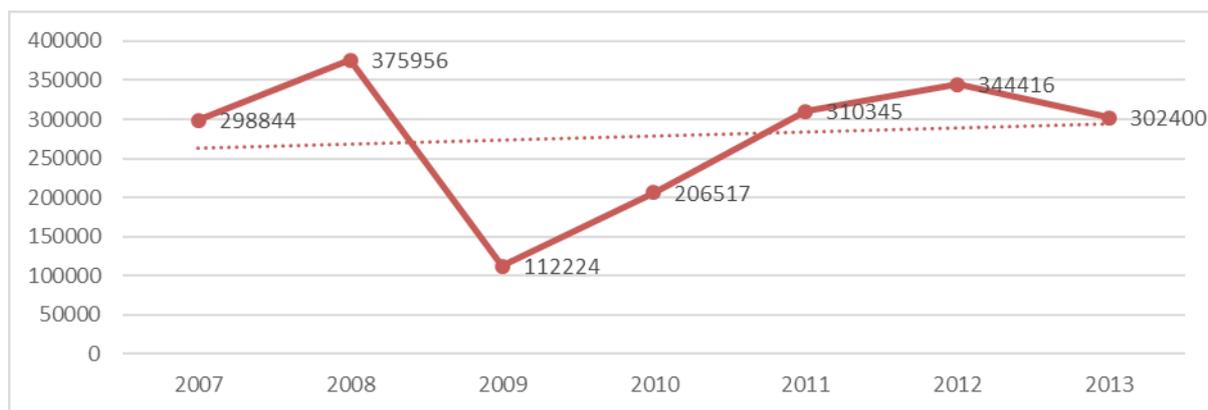


Рис. 5. Динамика объёма инвестиций, поступивших от иностранных инвесторов в Калининградскую область за 2007–2013 гг.

тетную отрасль хозяйства, подлежащую незамедлительному развитию.

В связи с отдалённостью Калининградской области от всей территории России, особое значение приобретает иностранное инвестирование. В соответствии со статистическими данными, объём инвестиций, поступивших в область от иностранных инвесторов достиг наименьшего значения в кризисном 2009 году, после чего, в течении следующих четырёх лет наблюдался рост иностранных финансовых поступлений (Рис. 5), что связано с возрастающей динамикой зарегистрированных резидентов ОЭЗ и открытием ряда производств в отраслях промышленности. Кроме того, на показатели роста иностранных инвестиций оказывают влияние взаиморасчёты российских компаний со своими «офшорными» структурами, целью создания которых является минимизация налогового бремени и скрытие действительных собственников бизнеса. Данный вывод подтверждается статистикой: по данным Росстата в 2011 году в числе прямых иностранных инвестиций можно выделить 33% поступлений с офшорной зоны Кипра, 27,7% из Польши, 10,8% из офшорной зоны Швейцарии, 7,3% из офшорной зоны Нидерландов, 16,6% из Литвы. Таким образом, в числе иностранных инвестиций наблюдается значительная часть «русских денег».

Говоря об иностранных инвестициях, важное значение имеют производства, в которые инвестируют наши зарубежные партнёры. Если рассмотреть объём иностранных инвестиций (ИИ) в Калининградскую область по видам экономической деятельности, то не сложно определить привлекательность обрабатывающих производств для зарубежных инвесторов (53% по состоянию на 2012 год). Далее идёт оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, бытовых изделий и предметов личного пользования (15%), операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (13%). Наименьшей популярностью в 2012 году, с точки зрения иностранных партнёров, пользовались: отрасль сельского хозяйства, рыболовство, строительство, гостиничный бизнес, а также транспорт и связь.

Можно сделать вывод о том, что сложившееся распределение иностранных вложений по отраслям хозяйства не отвечает потребностям региона в отношении проведения необходимой модернизации и развития инновационной составляющей: эксклав нуждается в возрождении агропромышленного комплекса, обновлении транспортного сектора, актуализации рыбопромышленного сектора экономики. Такой интерес, по мнению автора, в обрабатывающую отрасль промышленности (а в особенности — в пищевую отрасль) вызван в первую очередь тем что, данную сферу отличает быстрая оборачиваемость капитала и окупаемость затрат с последующим гарантированным доходом. Данная тенденция не является по сути «положительной», в связи с тем, что не создаёт в регионе предпосылок для развития высокотехнологичных производств с инновационным потенциалом, пользующихся спросом на внешнем рынке, не способствует развитию интенсивной конкурентоспособной экономики в эксклаве.

В соответствии с информацией, представленной в инвестиционном паспорте Калининградской области, больше всего инвестиций поступило из Нидерландов (49%) — одного из ключевых торговых партнёров «Янтарной области» по состоянию на 2013 год. На втором месте находятся литовские инвесторы (9%), сравнительно одинаковое финансирование наблюдается с Кипра, Германии и Люксембурга. Обращая внимание на инвестирующие в Калининградскую область страны, следует помнить об офшорных зонах, располагающихся на их территории, и выводе резидентами ОЭЗ капиталов за рубеж — с этой точки зрения, достигнутые показатели уже не являются respectable.

По итогам анализа инвестиционных показателей Калининградской области за последние годы, можно сделать следующий ряд важных выводов, характеризующих инвестиционное положение эксклава:

Во-первых, если смотреть на ситуацию в целом — Калининградский регион является достаточно привлекательным как для внутренних, так и для внешних инвесторов, на что оказывает влияние ряд факторов: уникальность геополитического положения, активно разви-

вающаяся необходимая инфраструктура, преференциальная составляющая ОЭЗ и другие [7]. Данный вывод подтверждается результатами проведённого дистанционного рейтинга инвестиционной привлекательности регионов России — по состоянию на 2014 год, область, в числе других девяти регионов, входит в группу IC3 (высокая инвестиционная привлекательность) [8]. Наряду с этим имеет ряд проблем, тормозящих развитие инвестиционного сектора региона: нестабильность правового режима и сильная зависимость при принятии решений регионального правительства от федерального центра, коррупционная составляющая, несовершенство нормативной базы, «Проблема 2016» и другие.

Во-вторых, на фоне общей инвестиционной привлекательности региона имеется нисходящий тренд инвестиционных потоков (в том числе, иностранной доли вложений) с эксклав, вызванный, главным образом, окончанием срока переходного периода для резидентов ОЭЗ, в связи с чем, часть предприятий уходит с территории, часть пересматривает свои стратегии развития исходя из факта отмены ряда таможенных преференций.

В-третьих, в структуре инвестиционных вложений имеется значительный перекос в промышленный сектор, представленный по большей части обрабатывающими производствами (а именно — производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака), наряду с недостаточным финансированием такой приоритетной отрасли экономики, как сельское хозяйство, и низкими вложениями в образование и здравоохранение, транспорт и связь. Соответственно, инвестиции направляются в быстро оборачиваемый капитал с наименьшими рисками и гарантированной доходностью, что противоречит стратегическим ориентирам развития региона [9].

В-четвёртых, Калининградская область, как регион, находящийся вблизи зарубежных государств и обладающий льготным режимом налогообложения, получает достаточно активное иностранное финансирование. Однако, по результатам анализа было выявлено, что достаточно большая доля в иностранных инвестициях отводится «офшорным деньгам». Данное утверждение требует дальнейшего исследования с последующим принятием пакета мер по решению вопроса «вывода капитала» за границу.

В-пятых, исходя из сделанных ранее выводов следует, что с точки зрения иностранных инвесторов наиболее привлекательным являются сектора торговли, обрабатывающих производств и операций с недвижимостью, что также не способствует инновационному интенсивному развитию экономики региона.

Отдельно следует сказать о выводах, касающихся электроэнергетического комплекса. «Энергетическая проблема» на сегодняшний день стоит наиболее остро и существенным образом влияет на ухудшение инвестиционного климата в целом по региону. Инвестиционные вложения в данную отрасль нулевые в связи с чем энергосистема находится в состоянии деградации, что негативным образом сказывается на привлечении инвесторов в регион,

так как для осуществления практически любой деятельности (а промышленной — особенно) требуется постоянно энергоснабжение. Помимо сетевого износа, имеется проблема энергобезопасности Калининградской области в целом, особо обострившаяся в связи с планируемым выходом из энергокольца Литвы, Латвии и Эстонии.

Таким образом, следуя перечню приоритетных направлений, рассмотренных в Инвестиционной стратегии Калининградской области на период до 2020 года, утверждённой Постановлением Правительства Калининградской области в 2013 году [10], в который включена нацеленность на создание привлекательного инвестиционного имиджа Калининградской области, можно предложить ряд следующих рекомендаций по формированию позитивного имиджа Янтарного края.

1. Необходимо актуализировать и использовать сильные стороны эксклава, рассматривать Калининградскую область как плацдарм для создания крупных производственных объектов, транспортно-логистическое звено в цепочке между Российской Федерацией и западными странами. Например, на сегодняшний день на территории Калининградской области успешно развивается и уже частично функционирует уникальный частный инновационный кластер — «Технополис GS», состоящий из промышленной, жилой, образовательной зоны, научно-исследовательского центра и бизнес-инкубатора [11]. Данный проект призван поспособствовать комплексному развитию экономики, усовершенствованию социально-бытовой инфраструктуры, развитию не только Калининградской области, но и всех регионов РФ, созданию условий для развития инновационной деятельности. Таким образом, необходимо активно освящать позитивные аспекты реализации тех или иных крупных инвестиционных проектов в СМИ, проводить встречи и бизнес-диалоги с участием представителей власти, бизнес-сообществ и средств массовой информации, для создания привлекательного для инвесторов образа эксклава.

2. В Калининградской области имеется достаточно сильная и проработанная законодательная база, регулирующая инвестиционную деятельность на региональном и федеральном уровне, которую необходимо периодически совершенствовать и адаптировать под стремительно меняющиеся условия окружающей среды (например, Инвестиционная стратегия Калининградской области на период до 2020 года). Кроме того, необходимо создание гибкой системы стимулов государственной поддержки предпринимательской и инвестиционной деятельности, которая бы выгодно отличала Калининградскую область на фоне других регионов, создавая тем самым более благоприятный инвестиционный климат. Для этого следует рассмотреть лучшие практики развития инвестиционной сферы в российских регионах и поддержки малого и среднего бизнеса, адаптируя материал под особенности территории, во избежание повторения ситуации с бездумным использованием опыта Калужской области. Сильная и стабильная законодательная база обязательно получит

свои отголоски в научных кругах и приведёт к формированию в общественном сознании региона с благоприятным правовым режимом, что является немаловажным фактором при выборе инвестором территории для реализации тех или иных проектов.

3. Нужно задействовать возможности внешней среды, для преодоления внутренних проблемных зон и ликвидации слабых сторон. Например, привлечение дополнительных федеральных ресурсов для развития транспортной и социальной инфраструктуры (например, для подготовки к предстоящему чемпионату мира по футболу FIFA 2018 года) [12]. Что, в последствии может быть использовано на пользу туристическому сектору экономики, в рамках которого, практически в каждом аналитическом документе, отмечаются проблемы в области развития инфраструктуры. В рамках данного пункта под внешней средой могут пониматься и иностранные инвестиции, но, как показал анализ, значительная доля в них принадлежит российским компаниям, выводящим средства в офшорные зоны, поэтому надеяться на крупные зарубежные капитальные вложения, особенно с учётом обмена санкциями между Западными странами и Россией, не приходится.

4. Необходимо дальнейшее развитие существующих производственных площадок эксклава, разработка и развитие более слаженных механизмов взаимодействия органов исполнительной власти Калининградской области и инвесторов, совместное (региональное и частное) доленое финансирование инженерной, транспортной инфраструктуры, с целью снижения затрат инвестора. Не вызывает сомнения тот факт, что инвестора привлекает готовая необходимая для осуществления деятельности инфраструктура, и он не готов вкладываться в её создание. Если регион сумеет преуспеть в этом вопросе, в совокупности с льготами, предусмотренными ОЭЗ, данный механизм поможет области преодолеть кризисные условия и войти в число лидеров по инвестиционной привлекательности, что не может положительным образом не сказаться на его имидже.

5. В связи с выявленной проблемой энергетической безопасности, что не может не оказывать негативного влияния на имидж области (данный факт подтверждается отчётами компании «Янтарьэнерго», которая не в состоянии предоставить требуемые энергоресурсы компаниям-резидентам по причине сильной изношенности сетей, их нехватки и другим причинам), необходимо заняться развитием альтернативных источников энергии. Например, на побережье области расположена уникальная, самая мощная в России ВЭУ (ветряная электростанция). Можно предположить, что было бы актуальным для Калининградской области заняться возрождением ветроэнергетики в России, через создание собственных заводов и лабораторий по разработке и производству станций (на данный момент эксплуатируются старые датские установки, требующие ремонта) с последующим экспортом на остальную территорию Российской Федерации. Актуальность и своевременность исследования этого вопроса подтверждают статистические данные по странам в контексте использования ветроустановок, проанализировав которые, не сложно увидеть тенденцию перехода развитых стран на альтернативные источники энергии, в частности — энергию ветра. Данное направление могло бы предоставить возможность региону развиваться в сторону инноваций и позиционировать себя как область, возродившая одну из утерянных подотраслей российской экономики, что в недалёкой перспективе себя оправдает, так как ресурсный потенциал даже такой огромной страны, как наша — исчерпаем.

Подводя итоги, нужно сказать, что Калининградская область обладает огромным потенциалом в развитии и возможностью стать «западным локомотивом» для всей Российской Федерации, формировании качественной инвестиционной базы, как основы функционирования эффективной инновационной экономики, но и имеет ряд проблем, требующих своего скорейшего урегулирования, что особо актуально на фоне кризисных явлений.

Литература:

1. Bezpalov, V. V., Image of the regions as a basis for economic development of the national economy, Science, Technology and Higher Education Materials of the V International Research and Practice Conference. Publishing office Accent Graphics communications, Strategic Studies Institute. Екатеринбург, 2014. с. 91–98.
2. Словарь бизнес-терминов. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5165>
3. Современная энциклопедия. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/19426>
4. Составлено по материалам: Чёрная И. П., к. э. н., зам. директора Института международных отношений Владивостокского государственного университета экономики и сервиса «Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга». Режим доступа: <http://dis.ru/library/archive/138/2002/16042/>
5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. Методологические пояснения. Режим доступа: http://kaliningrad.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kaliningrad/resources/89d45a00415e37f0953ef7367ccd0f13/%D0%92%D0%A0%D0%9F+%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F+1.pdf
6. В. В. Жариков, В. В. Безпалов. «Бизнес-инкубирование», как процесс воспроизводства для общества инновационных ценностей». Научно-теоретический и практический журнал Оралды гылымжаршысы № 30 (109) — 2014, с. 49–61

7. О.В. Коробова, В.В. Жариков, В.В. Безпалов. «Управление Особыми экономическими зонами в РФ: проблемы и перспективы». Журнал: «Аудит и финансовый анализ», №5—2014, с. 279—284
8. Национальное рейтинговое агентство. Дистанционный рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2014. Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/?page=regions-raiting-investment>
9. Безпалов, В.В. Методология оценки рисков при реструктуризации региональной системы управления \The 6th International Conference Science and Education. Германия, Мюнхен с. 87—96 — 2014 г.
10. Инвестиционная стратегия Калининградской области на период до 2020 года. Режим доступа: <http://economy.gov39.ru/upload/dokumenty/investstrategy.pdf>
11. О проекте «Технополис GS» Режим доступа: <http://technopolis.gs/about/info/>
12. Правительство Калининградской области. О подготовке к чемпионату мира по футболу в 2018 г. Режим доступа: <https://gov39.ru/maupr/chm2018.php>

Проблемы и возможности производства импортозамещающей сельскохозяйственной продукции на территории Брянской области

Безпалов Валерий Васильевич, кандидат экономических наук, доцент;
Руцкий Иван Михайлович, студент
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

Сегодня регион выступает в качестве основного административно-структурного звена реализации региональной политики государства, которая призвана обеспечивать создание надлежащих условий для жизни определенной территориальной общности людей, эффективного использования местных хозяйственных ресурсов и развития взаимовыгодных межрегиональных производственных отношений [1, с. 87.]. Для современной сельскохозяйственной отрасли характерна сложная организация системы управления сельским хозяйством, связанная с совершенствованием условий производства и рационального использования сельскохозяйственных земель, усложнением организации механизмов взаимодействия государственных органов и сельскохозяйственными предприятиями, изменение структуры основных процессов использования по назначению земель сельского хозяйства, методов и алгоритмов принятия управленческих решений по земельному вопросу. В данных условиях для реализации программы производства импортозамещающей продукции, необходимо наличие системы управления, способной обеспечить соответствие основных и вспомогательных процессов сельскохозяйственного производства современным требованиям развития российской экономики, провести адаптацию сельскохозяйственных процессов к условиям внешней и внутренней среды, изменить механизмы управления сельскохозяйственными угодьями. Для решения проблемы импортозамещения необходимо произвести реорганизацию и модернизацию некоторых сельскохозяйственных мощностей по производству продукции. Замедление экономического роста России диктует необходимость продолжения структурных и институциональных реформ на региональном уровне [2, с. 207]. Также стоит уделить внимание реорганизации управления земельным ресурсом субъектов. На сегодняшний день, после ввода Российской стороной ответных санкций, образовалась незаполненная ниша сельхозпродукции, которую необходимо восполнить отечественным производителям. Годовой объем ввозимой сельскохозяйственной продукции составлял порядка 9 миллиардов долларов. Структура импортного рынка сельскохозяйственной продукции показана на (рисунке 1). Обеспечение граждан продовольствием и тем самым избавление страны от дефицита товара, который образовался на Российском рынке после введения санкций, является первоочередной задачей, не уступающей программе модернизации оборонного комплекса.

Благодаря созданной и внедряемой программы импортозамещения, Российские аграрии получили возможность расширить свой рынок сбыта продукции, а также увеличить производство сельскохозяйственной продукции, которая попала в список санкций.

Основная тяжесть производства импортозамещающей продукции придется на регионы, так как в них сосредоточены все мощности сельского хозяйства и основной ресурс — земля. В основном изменения произойдут в Центральных и южных регионах нашей страны, где не последнюю роль может играть Брянская область.

Брянская область один из субъектов Российской Федерации, расположенный в Центральном Федеральном округе, на границе с Украиной и Белоруссией. Природные условия Брянской области довольно благоприятны для сельского хозяйства. Это отсутствие резких перепадов территории, частично черноземные земли. Доля сельскохозяйственного производства в валовом региональном продукте составляет около 20%. Основные направления производства аграрного сектора области: зерновое, картофельно-овощеводческое и мясомолочное производство. Природно-климатические условия позволяют возделывать

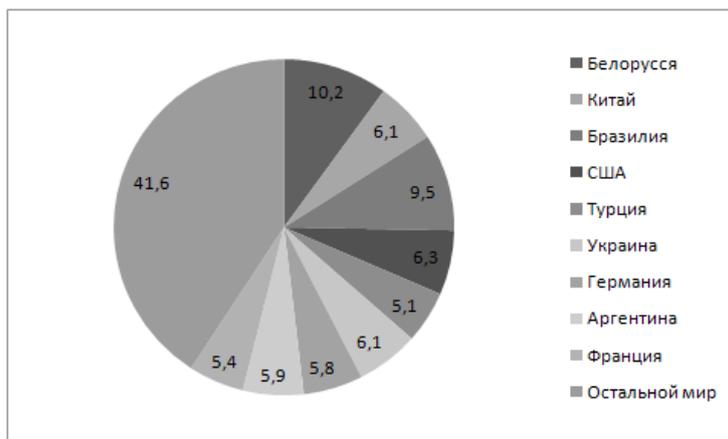


Рис. 1. Российский рынок импортной сельскохозяйственной продукции в %

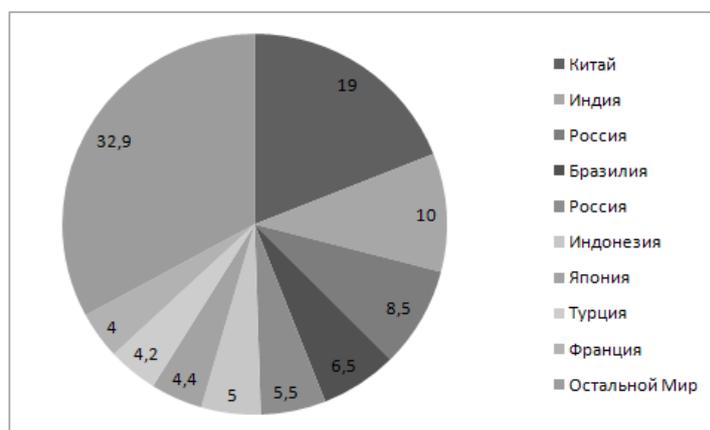


Рис. 2. Мировые производители сельскохозяйственной продукции %

вать такие зерновые культуры как рожь, пшеница, ячмень, овес, гречиха. Сельскохозяйственные предприятия региона произвели 999,5 тысяч тонн картофеля, 129,4 овощей, 629,5 зерна и 189 тысяч тонн сахарной свеклы. Традиционно значительную долю в сельскохозяйственном производстве занимает картофелеводство 24%. Карто-

фельная продукция является коньком региона. Брянская область занимает 4 место в России по количеству производства картофеля. Общий объем производства составляет один миллион тонн. Одновременно картофель составляет практически половину производимых культур в области.

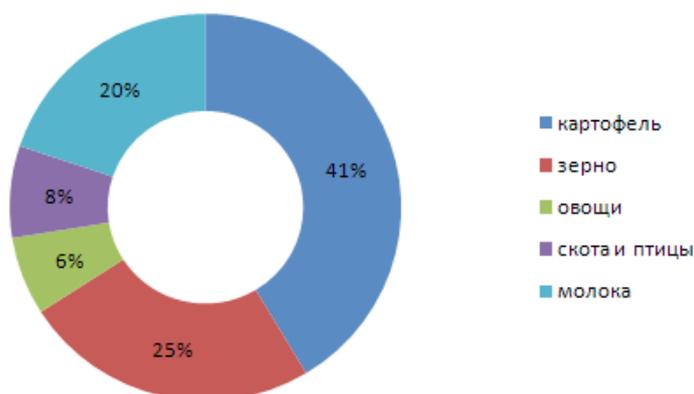


Рис. 3. Объемы производства продукции сельского хозяйства на территории Брянской области в %

Кроме растениеводства на территории области присутствует и животноводческий комплекс. Животноводством в основном занимаются три крупных Брянских сельскохозяйственных предприятий. СПК «Красный Октябрь», СПК «Культура» и наиболее известный производитель АПХ «Мираторг».

На территории Брянской области выращивается различные породы птицы, крупного рогатого скота, овец, дойных коров. На данный момент на территории Брянской области содержится около 25% мясного крупного рогатого скота от общего поголовья скота страны [4, с. 61]. Такой показатель закрепляет за областью 1 место в списке производителей крупного рогатого скота (КРС). Еще в начале 2011 года на территории региона численность скота мясной породы составляло всего в одну тысячу голов. Такая же динамика наблюдается и в производстве птицы (бройлера). Основные показатели роста производства животноводческой продукции показаны на (рисунке 4). Одновременно с КРС и свиньями в регионе ведется активное развитие производства птицы. В основном это бройлерные породы птицы. В 2014 году общий объём птицы составил 7 миллионов. Это на 11% больше чем годом ранее. Тенденция увеличения по крупному рогатому скоту и птице продолжается и в текущем году. В 2015 году общий объём производства планируется увеличить более чем на 9% по птице и на 14% по крупному рогатому скоту.

Оценивая сельскохозяйственный потенциал региона нужно рассмотреть и земельный ресурс Брянской области. В 2013 году территория сельскохозяйственных угодий составила 1753 тысячи га. Посевная площадь региона составляет всего 750 тысяч га. Общая площадь региона составляет 35 тысяч метров квадратных. Территория сельскохозяйственных угодий составляет половину от всей территории региона, так как значительную часть занимает лесная зона для которых местная почва является благоприятной. Обработка территории составляет 31,5% и одной

из главных причин такого низкого показателя является зараженность территории вследствие аварии на Чернобыльской атомной станции. Общая зараженность территории Брянской области составляет 421 тысяч га, что равняется 25% от всей территории сельскохозяйственных угодий региона. Загрязнение территории не в полной мере дает возможность производить обработку земли и использовать ее по назначению. Кроме того для включения таких территорий в производственный процесс требуются значительное количество человеческих ресурсов. На территории региона проживает 1232940 человек по состоянию на 2015 год. Городское население составляет 875 тысяч человек, что составляет 71% [7, с. 114]. Остальное население проживает в сельской местности. Экономически активное население Брянской области составляет 645 тысяч человек на 2014 год. Занятое население региона составляет 612 тысяч рублей, а безработными являются около 33 тысяч человек. Уровень безработицы в 2014 году составил 5,07%, что ниже общероссийского показателя, который составляет 5,46%. По состоянию на 2014 год занятое население в сельскохозяйственной отрасли составляет 37541 человек, что является невысоким показателем занятости, относительно других ведущих регионов России.

При реализации планов по развитию и производству импортозамещающей сельскохозяйственной продукции, сельскохозяйственные предприятия Брянской области непосредственно столкнутся с рядом проблем.

Во-первых — нерациональное использование сельскохозяйственных земель. Земельный ресурс области достаточно скуден [4, с. 208]. Заращение сельскохозяйственных угодий кустарником и мелколесьем ведет не только к уменьшению площади продуктивных угодий, но и оказывает отрицательное внимание на качество травостоя. Территории кормовых угодий, заросших кустарником, составляют 130 т. га, что составляет 25% от все фонда области.

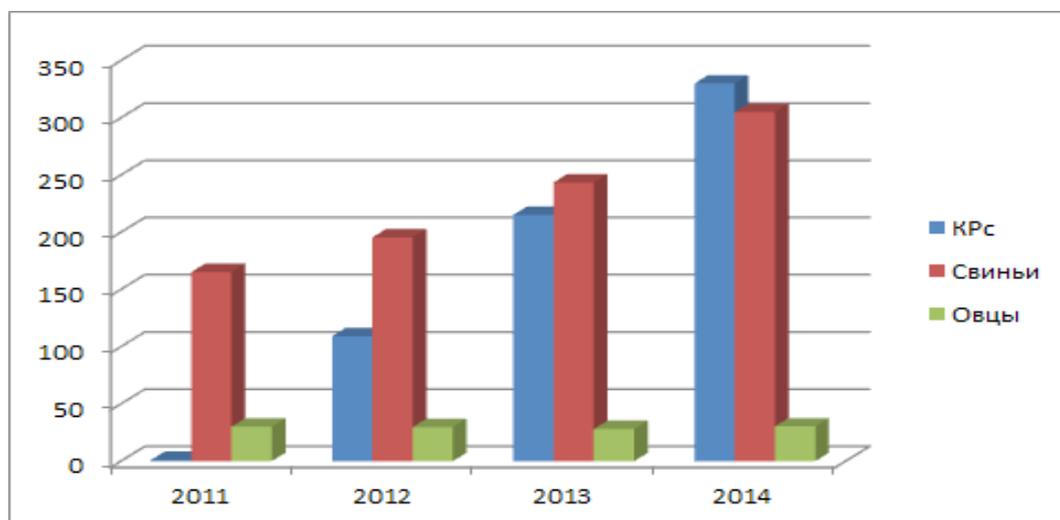


Рис. 4. Показатели животноводческого комплекса Брянской области

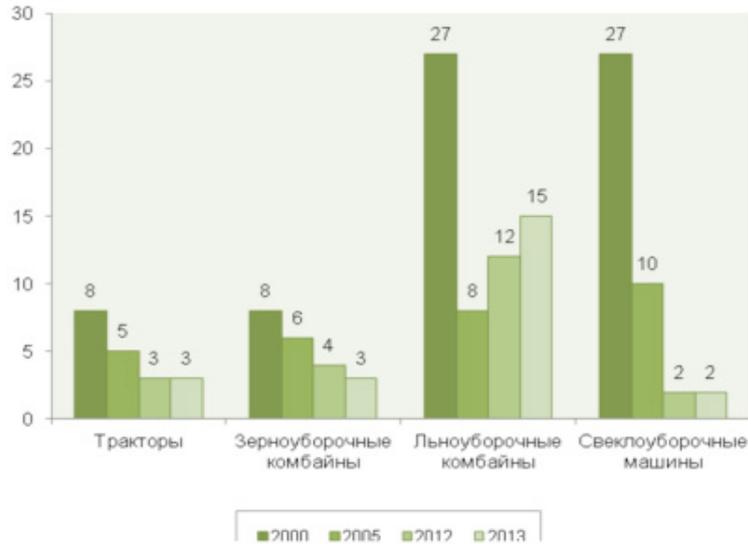


Рис. 5. Обеспеченность сельскохозяйственных организаций Брянской области тракторами и комбайнами на 2013 год. (на 1000 га сельхоз угодий)

Каждый четвертый гектар кормовых угодий региона в той или иной степени зарос кустарниковой растительностью. Ухудшения их качественного состояния, зарастание и заболачиваемость, непригодность к механизированной обработке и механизированному уходу приводит к необходимости ежегодного их списания.

Во-вторых — высокая степень изношенности и дефицит парка сельхозмашин. Брянские аграрии не способны в полной мере конкурировать с западными производителями ввиду низкой, производительности имеющейся в наличии техники. Общая обеспеченность области сельскохозяйственной областью очень низка. Самая проблематичная ситуация складывается в малых сельскохозяйственных организациях и фермерских хозяйствах. Основной показатель по сельскохозяйственной технике показан на рисунке 5.

Как видно из диаграммы, уровень обеспеченности сельскохозяйственных организаций техникой в среднем упал

в 2 раза. При таких условиях не может идти речь об увеличении пахотных земель и производстве импортозамещающей сельскохозяйственной продукции.

В-третьих, отсутствие полноценной материально-технической базы семеноводства. Современный уровень его развития во многом не отвечает требованиям повышения эффективности ведения отрасли растениеводства, не гарантирует стабильное обеспечение сельскохозяйственных хозяйств независимо от их форм собственности и хозяйствования высококачественными и сравнительно дешевыми семенами необходимого сортового ассортимента и качества. Коренное улучшение семеноводства не только способствует более быстрому увеличению производства сельскохозяйственной продукции необходимого качества и сортового ассортимента, но и позволяет достичь этой цели более быстрыми темпами и с наименьшими издержками.

Из обозначенных выше проблем, для реализации плана по производству импортозамещающей сельскохо-



Рис. 6. Блок-схема мероприятий по стабилизации сельскохозяйственной отрасли

зяйственной продукции Брянской области требуется разработать и реализовать ряд мер по повышению эффективности развития сельскохозяйственной отрасли региона.

1. Увеличить сегодняшние объемы пашни и пастбищ. Для реализации данного плана требуется рациональное использование земель. Для повышения эффективности использования сельскохозяйственных земель необходимо утвердить «Закон о паспорте качества». В данном законе необходимо создать нормативно-правовую основу для создания в области системы рационального использования и обеспечения плодородия земель. Будут четко определены права и обязанности всех уровней власти и землевладельцев в области сохранения плодородия и повышения уровня эффективности использования земли. Здесь нужно иметь в виду, что региональные органы власти, должны взять на себя обязанность осуществления мониторинга и фактически безвозмездного обеспечения информацией о состоянии плодородия почв землевладельца и землепользователей, на которых в свою очередь возлагается обязанность проведения самих работ по обеспечению правомерного и рационального использования земли. Паспорт является документом, посредством которого проверяется обеспечение регулирования правомерного использования и оценки плодородия земли. Внедрение паспорта качества почв позволит регламентировать обязательный перечень показателей качества почв, подлежащих периодическому контролю в регионе, а так же своевременно выявлять и предотвращать нарушения связанные с нерациональным использованием земли, посредством принятия административных мер за нарушение земельного законодательства. Таким образом, введение паспорта позволит:

- регламентировать обязательный перечень показателей качества почв, подлежащих периодическому контролю в области.
- своевременно выявлять и предотвращать посредством принятия административных мер нарушения земельного законодательства;
- предотвращать и приостанавливать развитие негативных процессов;
- рационально и эффективно использовать земли сельскохозяйственного назначения;
- сохранять и поддерживать земли в системе сельскохозяйственного производства;

2. Обеспечить сельскохозяйственной техникой аграриев. Проблему дефицита сельскохозяйственной техники можно решить путем реформ АПК, а именно введением «МТС» по аналогии предприятий в крупных советских колхозах, но уже с корректировкой на рыночные условия. В настоящее время хозяйства приобретают трактора и комбайны за свой счет, но многим аграрием такие покупки не по карману [3, с. 134]. Вновь созданные машинно-тракторные станции смогут осуществлять обслуживание и ремонт тракторов, комбайнов и предоставлять сельскохозяйственную технику в лизинг сельхоз организациям и фермерским хозяйствам. Предоставив технику в лизинг, сельскохозяйственные организации смогут уве-

личить разработку сельскохозяйственных земель и повысить сбор урожая, тем самым снизит зависимость региона от импортных продуктов сельского хозяйства.

3. Восстановление семеноводческой базы. Одновременно с возрождением МТС, необходимо создать в каждом районе муниципальные унитарные предприятия «МУП». Данная организация должны будут заниматься развитием селекционного фонда как муниципального района, так и региона. На балансе предприятия будут существовать резервные фонды посевных семян, которые будут предоставлены нуждающимся сельскохозяйственным организациям и фермерским хозяйствам в рассрочку, так как не все организации способны сразу произвести расчет за приобретенные семена. Помимо работы с семенным фондом, данные унитарные предприятия могут взять на себя обязанность по предоставлению удобрений. Реализуя шаги по созданию МТС и МУП, региональные власти способствуют увеличению разработки сельскохозяйственных угодий региона, а это в свою очередь может привлечь в отрасль дополнительные трудовые ресурсы.

Кроме совершенствования системы управления земельными ресурсами, необходимо уделять внимание формированию имиджа региона и созданию сельскохозяйственного бренда. Стремление захватить и расширить свое место на рынке заставляет региональные органы власти уделять особое внимание на создание индивидуального имиджа региона, позволяющего выделиться среди себе подобных. Поэтому формирование позитивного имиджа региона объективно становится одним из ключевых, первоочередных задач органов региональной власти. Основными факторами, оказывающими негативное влияние на формирование имиджа на современном этапе для региона являются:

- отток трудовых ресурсов;
- практическое отсутствие и слабое продвижение региональных брендов;
- снижение инвестиционной привлекательности региона;

Брэндинг региона крепко связан с процессом повышения его конкурентоспособности, поэтому брэндинг является гарантом конкурентных преимуществ [5, с. 146]. Особенность применения бренда на Российском рынке определяется спецификой показательного поведения россиян. Для создания бренда, региону потребуется мощная рекламная компания и патриотичность местного населения к своим продуктам. Формирование собственного имиджа региона и усиление узнаваемости территории способствует привлечению внимания, дает больше возможностей для продвижения своих интересов за границу своего региона, улучшать инвестиционный климат и становиться кадровым резервом федеральных элит. Более того продвижение имиджа региона перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России. Современный бренд выполняет маркетинговую функцию, привлекая потребителей, партнеров и самое главное инвесторов. На сегодняшний день к бренду Брянской области можно отнести

АПХ «Мираторг». За короткий период данная компания привлекла в регион значительные инвестиции в аграрный сектор. Благодаря совместной работе региональных властей и руководства АПХ «Мираторг», регион кроме инвестиций смог привлечь и всеобщее внимание. Брянская область стала центром для проведения различных сельскохозяйственных выставок, ярмарок и круглых столов, посвященных развитию Российского АПК.

Таким образом, внедрение данных предложений на региональном уровне, должны создать предпосылки для ста-

билизации ситуации в аграрном секторе, что в свою очередь повлечет за собой повышение производства импортозамещающей сельскохозяйственной продукции, увеличению обрабатываемости сельскохозяйственных угодий, привлечение в регион дополнительных трудовых ресурсов. Реализация предлагаемых мероприятий в ближайшие годы может существенно изменить обстановку в аграрном секторе региона, тем самым поможет вывести регион на лидирующие позиции по производству сельскохозяйственной продукции в России.

Литература:

1. Безпалов, В. В. Методология оценки рисков при реструктуризации региональной системы управления \The 6th International Conference Science and Education. Германия, Мюнхен с. 87–96 — 2014 г.
2. Безпалов, В. В. Особенности и проблемы диагностики при проведении мероприятий по реструктуризации региональной системы управления // Журнал «Экономика и менеджмент систем управления» Т. 11 № 1.2 с. 207–216 2014 г.
3. Матвеев, Д. М. Повышение эффективности государственной поддержки технического переоснащения сельского хозяйства / А. Т. Стадник, Д. М. Матвеев, М. Г. Крохта // Вестник НГАУ. 2012. — № 3 (24) — с. 132–136.
4. Коваленко, Е. Г. Региональная экономика и управление Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2005. — 288 с.
5. Кузнецова, А. В. Формирование и развитие региональных брендов // Регионология. — 2008. — № 3. — с. 145–150
6. Морозова, Т. Г. Экономическая география России; учебник с 114–2012
7. Исаенко, Е. В. Колесов А. И. Черных Г. А. Экономическая география и регионалистика России / Труды ре- сурсы с 61 — 2007 Белгород

Сертификации профессиональных квалификаций выпускников как диалог между профессиональным образованием и рынком труда (из опыта работы в Костромской области)

Белоруссова Екатерина Владимировна, заместитель директора по учебно-методической работе;
Копейкина Ольга Васильевна, руководитель центра оценки и сертификации профессиональных квалификаций
Костромской техникум торговли и питания

В данной статье рассмотрены опыт сертификации выпускников по профессии «повар». Показаны преимущества сертификации профессиональных квалификаций как для работодателей, так и для работников (соискателей).

Ключевые слова: сертификация, профессиональные квалификации, профессиональные стандарты.

Государство на сегодняшний день предъявляет повышенные требования к трудовым ресурсам. Растет спрос на квалифицированную рабочую силу. Конкурентоспособная квалификация трудовых ресурсов подразумевает качественное профессиональное образование, отвечающее потребностям работодателей. Система сертификации профессиональных квалификаций выступает приоритетным направлением государственной политики в области создания системы гарантий качества профессионального образования, а соответственно и системой гарантий качества подготовки квалифицированных специалистов.

Преимущества процедуры сертификации для соискателей:

- возможность дальнейшего построения профессиональной карьеры;
- возможность продемонстрировать свои профессиональные качества перед потенциальными работодателями;
- повышение своего престижа, получение конкурентных преимуществ на рынке труда, более широкие возможности трудоустройства с учетом мобильности, рост благосостояния

Система сертификации профессиональных квалификаций — это механизм взаимодействия между сферами

труда и образования, в основе которого лежат партнерские и взаимовыгодные отношения. Сертификация квалификаций отвечает интересам всех ее субъектов: интересам государства, интересам профессионального образования, интересам работника, и, конечно же, интересам современного работодателя. Дефицит квалифицированных работников в условиях широкого использования в современном производстве различного рода инноваций, передовых знаний и технологий приводит к тому, что работодатели готовы сегодня занимать активную позицию в выстраивании системы оценки качества профессионального образования, составной частью которой является сертификация квалификаций выпускников профессиональных образовательных организаций. В настоящее время быстро расширяется практика участия работодателей в образовательной деятельности учебных заведений, т.к. работодателям нужны гарантии того, что на рынке труда они смогут найти специалистов нужной квалификации, способных сразу приступить к работе.

Преимущества процедуры сертификации для работодателя:

— получение реальной независимой оценки уровня профессиональной пригодности работников, качества подготовки выпускников профессиональных образовательных организаций;

— приведение в качественное соответствие трудового коллектива требованиям профессиональных стандартов и минимизация затрат с его переподготовкой и повышением квалификаций;

— повышение общей конкурентоспособности организации за счет мотивации и эффективности труда работающих;

— возможность получения приоритетности инвестирования, кредитования;

— повышение имиджа организации, подтверждение партнерам по бизнесу своей надежности.

Для работодателей сертификация — это определенная гарантия наличия унифицированных знаний у работника. Сертифицированный специалист — это человек, который соответствует стандартам качества в своей профессии. При наличии сертификата у работодателя появляется дополнительная гарантия, что потенциальный работник в полной мере обладает необходимыми знаниями, умениями и качествами. Работодатели, получая более квалифицированные кадры, могут уменьшить расходы на обучение и оптимизировать управление человеческими ресурсами.

Работодатели участвуют в процедурах оценки и сертификации квалификаций как независимые эксперты, хорошо знающие потребности современного производства, и представляющие интересы профессионального сообщества. Процедура сертификации, предполагающая оценку соответствия квалификации работника требованиям профессиональных стандартов, предполагает и активное включение работодателей в их разработку. Профессиональные стандарты в системе профессионального

образования должны трансформироваться в требования к результатам обучения и дать учебным заведениям ориентиры для корректировки программ подготовки специалистов под конкретные производственные задачи.

Конкуренция заставила работодателей повысить требования к фактическим результатам обучения на всех уровнях образования и заявить о необходимости формирования у выпускников новых качеств таких, например, как умение работать в команде, способность самостоятельно учиться, готовность к быстрой смене сферы профессиональной деятельности.

Центр оценки и сертификации профессиональных квалификаций (ЦОСК) по профилю торговля и общественное питание создан на базе ОГБПОУ «Костромской техникум торговли и питания» в 2012 году. Специалисты центра сертификации прошли профессиональную подготовку в национальном агентстве развития квалификации (НАРК).

Региональный профессиональный стандарт в области индустрии питания разработан и согласован с работодателями г. Костромы и Торгово-промышленной палатой Костромской области. Для оценки уровня профессиональной квалификации составлены КИМы (контрольно-измерительные материалы) и КОСы (контрольно-оценочные средства), которые также согласованы с работодателями г. Костромы и Торгово-промышленной палатой Костромской области.

В 2014 году, в феврале и июне, состоялись первые процедуры сертификации в отрасли «индустрии питания» на базе центра сертификации профессиональных квалификаций «Костромского техникума торговли и питания». Сертификация осуществлялась на соответствие требованиям регионального профессионального стандарта «повар», 2 квалификационный уровень. В процедурах приняли участие 8 выпускников «Костромского техникума торговли и питания» и 6 выпускников «Костромского торгово-экономического колледжа».

Составы экзаменационных и сертификационных комиссий согласовываются с президентом Торгово-промышленной палаты Костромской области.

Процедура сертификация состояла из двух этапов:

1) теоретический этап — проверка базовых и специальных компетенций по сертифицируемой профессии.

Задания состояло в решении 20 тестовых вопросов (30 мин) и 2 ситуационных задач производственной направленности (40 мин).

2) практический этап — проверка уровня владения практическими умениями и навыками по сертифицируемой профессии (120 мин).

Задание — приготовление горячего мясного блюда, с составлением технико-технологической карты.

Обобщая отзывы экспертов экзаменационных комиссий, следует отметить, что во время сертификационных процедур эксперты от лица работодателей имели возможность:

— лично проверить уровень профессиональной компетентности выпускника,

— лично проверить уровень владения навыками работы на современном оборудовании,

— высказать свои замечания и пожелания будущим специалистам.

Сертификационная комиссия установила, что результаты теоретического и практического этапов соответствуют требованиям, предъявляемым региональным профессиональным стандартом в области индустрии питания

ко второму квалификационному уровню. Сертификаты соискателям вручаются Торгово-промышленной палатой Костромской области.

Торгово-промышленная палата Костромской области ведет региональный реестр сертифицированных специалистов, в который включаются все обладатели сертификатов



7 февраля 2014

Выпускники Костромского техникума торговли и питания получили квалификационные сертификаты

Торгово-промышленная палата Костромской области в нашей области вручает первые квалификационные сертификаты шести поварам второго квалификационного уровня по профессиональному стандарту индустрии питания.

Квалификационные сертификаты присвоены на основании Заключения сертификационной комиссии от 07 февраля 2014 г. Обладатели звания сертифицированных специалистов Костромской области в области индустрии питания: Агафонцева Анна Максимовна, Ипатова Наталья Сергеевна, Павлов Андрей Сергеевич, Привезенцева Юлия Алексеевна, Тяпкина Елена Дмитриевна, Федорова Любовь Алексеевна.

Президент ТПП Костромской области Орлов В.В. при вручении сертификатов отметил исключительную важность сертификации. Это свидетельство высокой оценки полученных актуальных знаний поварами со стороны профессионального сообщества. Как подчеркнули представители сферы индустрии питания, специалистов такого уровня образования уже ждут на костромских предприятиях.

Статья содержит дополнительные документы

Статья содержит дополнительные фотоматериалы

Раздел материала: [Главная](#) → [Новости](#)

Ссылка на материал: <http://kostroma.tpprf.ru/ru/news/43825/>

Эксперты от лица работодателей, которые принимают участие в сертификационных процедурах, имели возможность здесь и сейчас пригласить на работу участников процедуры, продемонстрировавших высокий уровень соответствия требованиям профессии, или, обратившись к реестру сертифицированных специалистов в дальнейшем осуществлять персонализированный поиск специалистов на вакантные места.

Таким образом, в Костромской области созданы необходимые условия для дальнейшего выстраивания системы сертификации профессиональных квалификаций с привлечением к участию в ней не только выпускников профессиональных образовательных организаций, но и остальных категорий физических и юридических лиц. Система сертификации выступает полем и инструментом взаимовыгодного сотрудничества между сферой профессионального образования и сферой труда по повышению качества конкурентоспособности рабочей силы на региональном рынке труда.

Совместная деятельность по организации проведения работ в области сертификации дает возможность иметь:

1) работодателю:

- более квалифицированный персонал;
- постоянное повышение компетенции персонала;

- высокую мотивацию и эффективность труда;
- повышение качества продукции, работ и услуг;
- увеличение прибыльности организации;
- конкурентоспособность организации;

2) сфере образования:

- соответствие уровня образования и обучения требованиям рынка труда;
- результативность бюджетного финансирования образования;
- механизм независимой оценки квалификации выпускников;
- реальное повышение профессиональной компетентности преподавателей;
- высокий рейтинг учебного заведения;
- трудоустройство выпускников.

Система сертификации профессиональных квалификаций только при совместной работе будет способствовать консолидации усилий социальных партнеров для решения важнейших задач эффективной профессионализации молодежи в рыночных условиях, кадрового обеспечения организаций, повышения качества рабочей силы, достижения и поддержания экономического роста и социального благополучия Костромской области и страны в целом.

Доменное имя как объект интеллектуальной собственности

Березовская Наталия Юрьевна, студент

Московский государственный университет информационных технологий, радиотехники и электроники

Ключевые слова: интернет, доменное имя, интеллектуальная собственность, товарный знак, средства индивидуализации

Гражданскому праву известно достаточно средств индивидуализации. С их помощью могут выделяться как субъекты гражданского права, так и объекты субъективных гражданских прав. Главная их функция — выделить объект или субъект из общей массы однородных объектов или субъектов.

Российское законодательство не содержит норм, дающих определение понятию «доменного имени», но, довольно тщательно, регулирует общественные отношения по поводу таких объектов как товарный знак¹, фирменное наименование и так далее. Имеет ли доменное имя хоть какое-то отношение к этим понятиям? Есть некоторые основания полагать, что имеет. В научной среде по этому поводу высказываются различные мнения. Одни полагают, что «помимо функций адресации в Интернете доменные имена выполняют функции, аналогичные функциям товарных знаков» [1]. По утверждению В.Б. Наумова: «многие споры по поводу регистрации и использования доменных имён напрямую связаны с нарушением интересов правообладателей на такие объекты интеллектуальной собственности, как фирменные наименования и товарные знаки» [2]. Такого же мнения придерживается А.Г. Серго, полагая, что «конфликты, связанные с доменными именами, почти всегда происходят вокруг широко известных фирменных наименований, товарных знаков, фамилий людей и других средств индивидуализации физических и юридических лиц» [3]. И, тем не менее, некоторые авторы считают, что доменное имя может быть вообще никак не связано со средствами индивидуализации какого-либо конкретного лица или его продукции, может являться самостоятельным средством индивидуализации [4]. Можно так же говорить, что доменные имена, в отличие от признаваемых гражданским законодательством средств индивидуализации, обладают «двойственной природой», то есть они часто выполняют одновременно две функции: индивидуализируют информационный ресурс в сети и его владельца (собственника). Этой же позиции придерживается и Я.Б. Пискунов, заявляя, что доменное имя служит для индивидуализации массива информации и косвенно для индивидуализации лица, размещающего данную информацию. Это обстоятельство, как он утверждает, является главной особенностью доменного имени — оно одновременно индивидуализирует как информацию, то есть выступает как средство адресации, так и субъектов права [4].

Возникает вопрос: если доменное имя является средством индивидуализации, следует ли его отнести к объектам интеллектуальной собственности?

На мой взгляд это сделать необходимо.

Основная цель отнесения средств индивидуализации к объектам интеллектуальной собственности заключается в распространении на эти объекты правовых норм, касающихся защиты соответствующих исключительных прав.

Регистрация и делегирование домена определенному лицу исключает возможность использования этого домена другими лицами. Исключительность прав на доменное имя обусловлена самой его природой. Доменное имя уникально и не может существовать нескольких аналогичных доменных имен в сети Интернет.

Таким образом, такой распространенный способ защиты как запрещение использования зарегистрированных объектов интеллектуальной собственности другими лицами здесь будет иметь существенную специфику. Но это не значит, что на доменные имена нет смысла распространять режим интеллектуальной собственности.

Необходимость распространения режима интеллектуальной собственности на доменные имена обусловлена, в первую очередь, стремлением создать необходимый баланс между правами на доменное имя и правами на иные средства индивидуализации, защита которых предусмотрена законодательством об интеллектуальной собственности. Не случайно, основные точки пересечения интересов владельцев доменных имен и других лиц находятся именно в области интеллектуальной собственности.

Интеллектуальная собственность — понятие собирательное. Правовое регулирование соответствующих отношений осуществляется, как правило, на основании специальных законов. Не избежать этой участи и доменным именам, если они будут признаны официально объектами интеллектуальной собственности. Разумеется, потребуется соответствующий федеральный закон или глава к уже существующему законодательству.

Следует также отметить, что доменное имя идентифицирует самостоятельный объект, существование которого обусловлено исключительно существующей системой адресации в Интернете, а именно, адресное пространство Сети. Это еще один аргумент в пользу разработки и внедрения самостоятельного правового акта, регулирующего вопросы регистрации, обращения и защиты доменных имен.

¹ Под словосочетанием «товарный знак» также понимается и знак обслуживания.

Сфера действия подобного нормативного акта может распространяться только на отношения в рамках российского сегмента сети Интернет. Регулирование доменов общего пользования, в части разрешения споров, находится в ведении общественных и международных организаций применяющих положения UDRP.

Определенные нарекания может вызвать тот факт, что международные организации пока не приняли решения о включении доменных имен в отдельную группу объектов интеллектуальной собственности.

В соответствии со Стокгольмской Конвенцией, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности «интеллектуальная собственность» включает права, относящиеся к:

- литературным, художественным и научным произведениям,
- исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио — и телевизионным передачам,
- изобретениям во всех областях человеческой деятельности,
- научным открытиям,
- промышленным образцам,
- товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям,
- защите против недобросовестной конкуренции,
- а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности, в производственной, научной, ли-

тературной и художественной областях.

Указанный перечень не закрытый. Наличие данного перечня не запрещает странам-участникам данной конвенции в рамках национального законодательства распространять режим интеллектуальной собственности на иные объекты.

На наш взгляд, российское законодательство уже сегодня может признать исключительность прав на доменные имена и распространить на них режим интеллектуальной собственности.

Остается только закрепить это положение законодательно, дополнив часть 4 Гражданского кодекса РФ, где перечисляются объекты интеллектуальной собственности, следующей нормой «а также средства индивидуализации адресного пространства сети Интернет (доменные имена)».

Конечно же, эта норма не решит тех проблем, которые возникают при столкновении интересов владельцев различных средств индивидуализации. Но, все-таки, это будет первым шагом к созданию определенной системы правового регулирования, включающей в качестве объекта отношения в сфере использования и регистрации доменных имен.

Таким образом, существование самостоятельного правового регулирования системы адресации в сети Интернет и придание доменным именам статуса интеллектуальной собственности является необходимым и естественным шагом в развитии современного российского законодательства.

Литература:

1. С. Дмитриев. О. Рузакова. Доменные имена: проблемы российского и зарубежного законодательства // «ИС. Авторское право и смежные права». №6, 2001 г. С.
2. В. Б. Наумов. Право и Интернет: очерки теории и практики. — М.: Книжный дом «Университет», 2002. с. 162—163.
3. А. Г. Серго. Интернет и право. — М.: Бестселлер, 2003. с. 33.
4. Я. Б. Пискунов. Понятие доменного имени и возможности юридической защиты от киберсквоттинга // <http://www.ifap.ru/pi/05/piskunov.htm>

Расчет и оценка расходов на открытие и организацию работы интернет-магазина

Бочкова Елена Владимировна, кандидат экономических наук, преподаватель;

Галкин Вячеслав Дмитриевич, студент
Кубанский государственный университет (г. Краснодар)

Для того, чтобы интернет-магазин мог успешно конкурировать, необходимо рассчитать расходы на открытие и организацию его работы, а также определить экономическую эффективность. Чтобы сэкономить на разработке интернет-магазина и избежать потерь при его работе, необходимо составить бизнес план, благодаря которому можно создать интернет-магазин.

Бизнес-планирование использует комплексный подход, охватывающий все аспекты бизнеса: маркетинг, финансы, организационные вопросы и т. д. [4].

Благодаря инвестиционной деятельности можно обеспечить развитие компании. Она направлена на освоение новых видов продукции, увеличение контролируемой доли рынка, выход на новые рынки, повышение качества продукции, и т. д.

Существует несколько форм инвестирования: приобретение целостных имущественных комплексов (такое инвестирование может быть осуществлено путем приобретения контрольных или блокирующих пакетов акций компании, позволяющих контролировать ее активы и все

ключевые управленческие решения), создание новых проектов (Новый проект может быть создан в виде самостоятельного юридического лица, филиала или подразделения) и модернизация (эта инвестиционная операция связана с приведением активной части основных средств компании в состояние, соответствующее современным требованиям в плане технологии, качества продукции, производительности, и т.д.).

В случае привлечения таких инвестиций необходимость создания бизнес-плана обусловлена тем, что внешние инвесторы должны получить полное представление о предлагаемом им инвестиционном проекте, его масштабах, плане маркетинга, планируемых экономических показателях, команде менеджеров, которая будет его реализовывать.

Сегодня довольно часто можно встретить новичков, которые пытаются реализовать свои интернет-магазины в Сети. Именно новички размещают пробные интернет-магазины предлагаемых услуг и товаров, в результате чего посетители путаются, теряются и могут покинуть ресурс. Один раз, попав на такой сайт, требовательные пользователи уже туда не вернуться.

Поэтому следует классифицировать предложения по разделам на ранних этапах развития сайта. Расстановка предлагаемых товаров и услуг на категории должна осуществляться как минимум по трём критериям — наименование, фирма-изготовитель (страна, марка изделия и так далее) и цена.

Также каждое предложение на сайте должно сопровождаться фотографическим изображением и набором паспортных технических характеристик.

Для «быстрого старта» интернет-магазина в наиболее простом варианте, не нужны отдельные офисные помещения, склады, выделенные Интернет-сервера. Для этого достаточно иметь комнату в квартире или дополнительный стол в офисной комнате, арендой виртуального хостинга, а товар забирать со складов поставщиков [1; 3].

Стоимость создания интернет-магазина складывается из следующих составляющих: затраты на оффлайн, затраты на онлайн, постоянные ежемесячные затраты.

Затраты на оффлайн:

1) организационные расходы — 15000 руб., включающие расходы по регистрации предприятия в форме ООО, расходы на открытие расчетного счета в банке, внесение минимального уставного капитала;

2) закупка компьютеров и оргтехники для организации рабочих мест (2 рабочие станции, лазерный принтер, кассовый аппарат) — 30000 руб.;

3) монтаж локальной сети и настройка оборудования — 5000 руб.;

4) настройка программного обеспечения — 2000 руб.;

Итого, затраты на оффлайн — 52000 руб.

Затраты на онлайн складываются из следующих компонентов:

1) регистрация домена в зоне RU — 500 руб.;

2) хостинг на надежном, быстром сервере, 500 Мб, неограниченный трафик, PHP, MySQL, на год — 1500 руб.;

3) разработка «двигателя» интернет-магазина — 8000 руб. В стоимость входит дизайн, проектирование, программирование, наполнение товарами, размещение в интернете.

Итого, затраты на онлайн — 10000 руб.

Постоянные ежемесячные затраты:

1) расходы на бухгалтерское сопровождение — 4000 руб. в месяц;

2) аренда офиса или комнаты — 15000 руб. в месяц (помещение площадью около 30 кв. м);

3) ежемесячная плата за телефонные линии, доступ в Интернет, продление аренды домена и хостинга (через год) — около 4000 руб. в месяц;

4) реклама в Яндекс Директ — 3000 руб. в месяц;

5) реклама в Яндекс. Маркет — 3000 рублей в месяц;

6) реклама в Рамблер. Покупки — 2000 руб. в месяц.;

7) другая онлайн и офф-лайн реклама — 3000 руб. в месяц;

8) поддержка и развитие сайта интернет-магазина — 3000 руб. в месяц;

9) офисные расходы (расходные материалы для оргтехники, канцелярские товары и пр.) — 1500 руб. в месяц.

Итого, постоянные ежемесячные затраты — 38500 руб. в месяц.

На первом этапе, владелец магазина может совмещать функции контент-менеджера (менеджера, отвечающего за наполнение интернет-магазина товарами, новостями, полезной информацией и пр.), менеджера по заказам, администратора интернет-магазина, менеджера по закупкам, бухгалтера и даже курьера. Со временем на эти должности желательно нанимать отдельных исполнителей. В качестве альтернативы найму собственных курьеров, можно использовать специальные курьерские службы для доставки товаров по городу, области и России [5].

В целом, минимальные затраты на открытие магазина могут составить 10000 руб. Это очень приблизительная смета затрат и при расчете бизнес-плана реального интернет-магазина данные цифры могут корректироваться.

Чтобы выйти на уровень окупаемости, интернет-магазин должен обеспечить уровень чистой прибыли не менее, чем сумма ежемесячных затрат плюс необходимо покрыть первоначальные затраты на открытие магазина. Также нужно учитывать налоги (если интернет-магазин работает официально) и непредвиденные расходы.

Допустим, что средняя стоимость одного товара в магазине — 2000 руб., а прибыльность — 20%. Тогда для выхода на окупаемость, необходимо продавать около 100–150 товаров в месяц или 5–7 товаров каждый рабочий день. Учитывая, что в одном заказе может быть несколько товаров, такой объем заказов может обработать и один менеджер.

Чтобы в магазине продавалось 5–7 достаточно дорогих товаров в день, необходима посещаемость на уровне 100–

200 уникальных посетителей в день. Этого можно добиться, оптимизируя магазин под поисковики, применяя методы раскрутки и оплачивая контекстную рекламу.

Таким образом, быстрый выход интернет-магазина на уровень окупаемости — задача вполне осуществимая.

Приведенный расчет представлен в таблице 1.

Данная таблица отражает начало деятельности интернет-магазина. Для того, чтобы данный бизнес приносил прибыль необходимо начать деятельность, т.е. продажу товара через интернет-магазин. Данный расчет представляет четкую картину деятельности интернет-магазина и свидетельствует об эффективном и перспективном бизнесе. Необходимо подчеркнуть, что создание удобного и эффективного сайта интернет-магазина является важной, но все же не главной задачей при организации бизнеса в интернете [6].

Для владельца бизнеса наиболее важными вопросами являются:

- 1) выбор ассортимента реализуемой продукции;
- 2) оптимизация затрат на создание и поддержание инфраструктуры магазина;
- 3) разработка рекламной стратегии, способов обеспечения конкурентного преимущества;
- 4) развитие.

Рынок Интернет-торговли в России во многих областях еще не перенасыщен товарными предложениями

и конкуренция зачастую невелика. В тоже время, платежеспособных пользователей Интернета с каждым днем становится все больше и спрос на дешевые товары в интернет-магазинах с их стороны довольно значителен.

Проведя подробный анализ спроса и предложения, используя для этого результаты поиска Яндекс и статистику Яндекс Директ, можно найти выгодные товарные ниши, где спрос превышает предложение или предложение вообще отсутствует. Удачно выбранное направление может сделать магазин прибыльным. В свою очередь, неудачный выбор может привести к полному отсутствию заказов, несмотря на грамотную организацию и хорошую рекламу.

При создании сайта, можно отметить что организация интернет-магазина, по сравнению с организацией обычного магазина, имеет несомненные преимущества — быстрый старт, меньше первоначальных и постоянных затрат, быстрая окупаемость, более широкий круг покупателей [2].

Однажды созданный магазин требует постоянного развития и поддержки. Необходимо обновлять информацию о товарах, поддерживать активность на форуме, обмениваться ссылками, регистрировать магазин в каталогах и т.д., только в этом случае интернет-магазин сможет занять позицию успешного и прибыльного магазина.

Таблица 1. Затраты на открытие интернет-магазина в 2014–2015 гг.

Статьи затрат	Сумма, руб. в месяц
Затраты на онлайн	
Регистрация домена в зоне RU	500
Хостинг	1500
Разработка «двигателя» интернет-магазина	8000
<i>Итого затраты на онлайн</i>	10000
Затраты на оффлайн	
Организационные расходы	15000
Закупка компьютеров и оргтехники	30000
Монтаж локальной сети и настройка оборудования	5000
Настройка программного обеспечения	2000
<i>Итого затраты на оффлайн</i>	52000
Постоянные ежемесячные затраты	
Расходы на бухгалтерское сопровождение	4000
Аренда офиса	15000
Ежемесячная плата за телефонные линии, доступ в Интернет, продление аренды домена и хостинга	4000
Реклама в Яндекс. Директ	3000
Реклама в Яндекс. Маркет	3000
Реклама в Рамблер. Покупки	2000
Другая онлайн-овая и офф-лайн-овая реклама	3000
Поддержка и развитие сайта интернет-магазина	3000
Офисные расходы	1500
<i>Итого постоянные ежемесячные затраты</i>	38500
Налог на индивидуальную деятельность	—
Всего затрат: в руб.	100500

Литература:

1. Бочкова, Е. В., Пищулина Д. С. Анализ рынка Интернет-торговли в России и за рубежом и пути его совершенствования // Вестник Иркутского государственного технического университета. — 2014. — № 10 (93).
2. Бочкова, Е. В., Пищулина Д. С. Расчет затрат на открытие и функционирование интернет-магазина // Эволюция научной мысли. Материалы V Международной научно-практической конференции (Уфа, 25 марта 2015 г.). — Уфа: Аэтерна, 2015. — Ч. 1.
3. Галкин, В. Д., Бочкова Е. В. Интернет-магазин как современный институт хозяйствования // Проблемы современной экономики. Материалы XXII Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 23 декабря 2014 г.). — Ч. 2.
4. Геронин, Н. Малый и средний бизнес учится // Деловой мир. — 2004. — № 246.
5. Блинов, А. О., Шапкин И. Н. Предпринимательство на пороге третьего тысячелетия. — М.: МАЭП, ИИК «Калита», 2005.
6. Королев, В. Феномен предпринимательства // Российский экономический журнал. — 2002. — № 4.

Перспективы развития автокредитования в России в условиях неопределенности

Бычков Артём Александрович, студент
Оренбургский государственный университет

Прогнозы экспертов относительно дальнейшего развития авторынка в РФ неоднозначны. В частности, аналитики сходятся во мнении о стагнации отечественного авторынка в среднесрочной перспективе, однако, по мнению ряда экономистов, стагнация выразится в снижении темпов роста, а именно: прогнозируемый в 2015 году рост продаж автомобилей составит 3–5%.

По мнению другой группы экспертов, стагнация выразится в сокращении объемов продаж автомобилей в 2015 году примерно на 5% по сравнению с годом ранее.

Банкиры же готовятся к худшим временам и говорят, что автокредитование будет сворачиваться. Повышение Центробанком ключевой ставки на 17% повлекло за собой далеко идущие последствия. Начиная с 2014 года некоторые банки временно приостанавливают или вообще закрывают автокредитование.

Так Райффайзенбанк, который входил в десятку крупнейших игроков рынка автокредитования прекратил выдавать автокредиты. Такое решение связано с негативными трендами на отечественном автомобильном рынке, свидетельствующими о крайне низком потенциале развития этого бизнеса в России в среднесрочной перспективе — указано в пресс-релизе «Райффайзена» [7].

В 2015 году ожидается снижение объемов продаж легковых автомобилей по базовому сценарию до 1,6 млн. шт, по оптимистичному сценарию до 1,8 млн. шт. При том что в 2014 году объем продаж составлял 2,3 млн. шт. После 2015 года объемы продаж по прогнозам будут расти, так в 2016 году ожидается (по базовому сценарию) — 1,6 млн. шт., то в 2020 году объем продаж легковых автомобилей достигнет уровня объема продаж 2011 года и составит 2,8

млн. шт. Оперирова, такими прогнозами Райффайзенбанк покинул рынок автокредитования, снизив, тем самым расходы, и сконцентрировавшись на других более перспективных банковских продуктах.

Также «Кредит Европа Банк» взял тайм аут до 2016 года, также в связи с неоптимистичными прогнозами на ближайшие годы авторынка.

Агентство Moody's (международное рейтинговое агентство) при текущей ставке, а также росте проблемных активов прогнозирует убыток российских банков по итогам года в районе 1 трлн. рублей. Если она не будет понижена хотя бы до 12% в течение ближайших 4-х месяцев, то процентный доход снизится на 30%. Полученной суммарно по итогу года прибыли будет недостаточно для покрытия расходов самих банков.

Однако, как стало известно из сообщений информационного центра, в ближайшее время ожидается корректировка показателей и нынешние ссудные выплаты в размере 15–16% могут стать недостижимыми

В то же время согласно Стратегии развития автомобильной промышленности до 2020 года, утвержденной Минпромторгом, ежегодный объем продаж автомобилей вплоть до 2015 года составит 2,6–2,9 млн. шт.

Согласно прогнозу АЕБ (Ассоциации европейского бизнеса), в 2015 году российский авторынок сократится еще на 600 тыс. машин, или 24%, до 1,89 млн штук.

По оценкам PwC (международная сеть компаний, предлагающих профессиональные услуги в области консалтинга и аудита) в 2015 году ожидается снижение продаж. Эксперты PwC отмечают, что рост цен на автомобили, зафиксированный в конце 2014 года, продолжится

и в 2015 году, что будет негативно сказываться на динамике рынка. По отдельным производителям этот показатель уже составил десятки процентов [1].

Немаловажную роль в развитии автомобильного рынка играет его структура. Наибольшую долю на российском авторынке занимают автомобили, произведенные на территории РФ.

В свою очередь, отечественная автопродукция делится на две доли — это отечественные бренды и иномарки российского производства. Особенностью последнего десятилетия стало значительное снижение спроса на российские автомобили, и как следствие, сокращение его доли в общей структуре продаж новых автомобилей с 63% в 2003 году до 18% в 2014 году.

Объем предложений банков по автокредитам снизился на 15,3%. Можно предположить, что снижение реальных доходов населения и высокий уровень безработицы в стране приводит к снижению количества одобрений по автокредитам.

Большинство банков в условиях ухудшения операционной среды ужесточили требования к заемщикам, тем самым ограничив объем открываемых кредитных лимитов.

В перспективе динамика рынка автокредитования будет зависеть от ключевой ставки ЦБ, ситуации в экономике, емкости предложения автомобилей от дистрибьюторов.

Государственная программа льготного автокредитования сейчас необходима для поддержания этого сегмента.

Без льгот и госпрограмм субсидирования сегмент автокредитования начнет свое восстановление не раньше 2016 года.

Также рассматривается разрешение на использование материнского капитала для покупки транспортного средства. С 1 января 2015 года размер материнского (семейного) капитала составляет 453026 рублей.

Темпы роста рынка автокредитования теснейшим образом связаны с темпами развития самого рынка продаж автомобилей. Причем зависимость как прямая, так и обратная. Чем больше продажи автомобилей, тем больше выдается кредитов — люди удовлетворяют свою потребность в новом или лучшем авто с помощью заемных средств. Но также верно, что кредитование стимулирует продажи машин, приводя к увеличению объемов этого рынка.

Дальнейший рост сегмента будет зависеть от стоимости заемных средств, адекватности ценовой политики банков и уверенности потребителей в завтрашнем дне. Наиболее комфортной считается ставка в 13%—14% годовых.

По оценке «Ассоциации российских банков» [5] самая выгодная процентная ставка по такому займу сроком на три года еще совсем недавно составляла 8,5% годовых (в Альфа-Банке). Сейчас же минимальный процент, указанный на сайте — 23,49% годовых.

Если российские универсальные банки не внесут коррективы в свои подходы к автокредитованию, то с учетом

выравнивания условий доступа на российский рынок банковских услуг уже в среднесрочной перспективе лидирующие позиции на отечественном рынке автокредитования могут занять кэптивные банки.

Примером такого банка может служить Альфа-Банк, который создавался для обслуживания компаний «Альфа-Групп». Однако со временем он стал одним из ведущих частных банков.

Чтобы стабилизировать ситуацию на российском автомобильном рынке, так как произошло существенное снижение спроса, и эксперты прогнозировали ухудшение этой тенденции к концу года, необходимо:

— провести субсидирование ставок по автокредитам населению;

— реализовать федеральную программу по утилизации автомобилей [3];

— понизить таможенные пошлины на автомобили иностранного производства, что приведет к снижению цен на б/у автомобили, доступности покупки авто гражданам с доходом ниже среднего, а значит решится проблема с недостаточной платёжеспособностью.

— снижение стоимости страховок также повысит интерес к покупке авто.

— установление льготного тарифа на железнодорожные перевозки автомобилей на расстояние от 1 до 3 тыс. км, как результат снижение стоимости автомобилей.

— обнуление импортных пошлин отдельные автокомпоненты для промышленной сборки.

— прямое субсидирование и предоставление гарантий для поддержки реструктуризации отечественных производителей комплектующих.

— изменение сроков перехода на экологический стандарт Евро-4.

льготное кредитование. Льготные условия, разработанные Госдумой в 2009 году, способствуют поддержке постоянного спроса на продукцию отечественного автопрома. Для этой цели государством выделяются большие денежные средства.

Многие дилеры рассчитывают на восстановление потребительского интереса к автокредитованию. Однако через какое время спрос на автокредиты восстановится, сказать сложно. Вероятно, на это потребуется длительное время. Напомним, программа льготного автокредитования уже действовала в 2013 году. Минпромторг тогда компенсировал 75% от ставки рефинансирования Центробанка (8%). Всего по программе было выдано 280 тыс. льготных кредитов на 8,6 млрд руб.;

снижение ключевой ставки. Так как ставки по автокредитам напрямую зависят от ключевой ставки ЦБ. Так в 2015 году ключевая ставка снижалась уже дважды. 30 января с 17% до 15%, а 13 марта ЦБ снизил ее еще на 1 процентный пункт.

Так Россельхозбанк изменил в марте 2015 ставки по автокредитам, теперь приобрести новый автомобиль иностранного или отечественного производства можно под 23,5% — 25% годовых, а подержанный автомобиль

под 25,5% — 27% (ранее ставки составляли 21% — 26% и 23% — 28% соответственно).

А в банке «Советский» повысили годовые ставки по займам на покупку автотранспорта. Сейчас они находятся в пределах от 32 до 35 процентов. Повышение произошло на величину до пяти процентов.

— снижение ставок по кредитам. Вопрос снижения ставки по кредитам коммерческих банков зависит еще от нескольких аспектов. Ключевая ставка оказывает прямое, но далеко не главенствующее влияние на этот процесс. Банковские организации осознают, что в стране при сложившихся тяжелых экономических условиях растут риски невозврата кредитов.

От этого они и пытаются заранее себя обезопасить. Однако обесценивание кредитных портфелей банков возможно только при наступлении сразу нескольких неблагоприятных событий. К ним относятся падение ВВП на 6%, достижение уровня безработицы значения более 10% и падение уровня доходов населения на 10%. Именно это может в существенной мере повлиять на финансовую стабильность отдельных банков.

— стабилизировать курс рубля по отношению к доллару. В последнее время ввиду стремительного проседания курса национальной валюты последовало поднятие ключевой ставки ЦБ, как мы выяснили ранее, оказывает влияние на уровень ставок по кредитам.

Таким образом, по результатам анализа прогнозов банков и консалтинговых компаний, рынок автокредитования в России, в связи со сложившейся сложной экономической ситуацией, находится в не лучшем положении. В ближайшие 3 года ожидается снижение объемов продаж автомобилей, по причины низкого уровня дохода населения и повышения цен на жизненно необходимые продукты и товары, повышения процентных ставок по автокредиту.

В такой ситуации автомобильный рынок крайне нуждается в поддержке со стороны государства. За счет введения различных программ, стимулирующих покупателей к приобретению автомобилей. Таких как: льготное кредитование; программы по утилизации автомобилей, субсидирование ставок по автокредитам и др.

Литература:

1. Автомобильный рынок России: результаты 2014 года и перспективы развития [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2015/automotive_results.jhtml. — 09.02.2015.
2. Автокредит под крышей государства [Электронный ресурс]. РБК. Ежедневная деловая газета. — Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/addition/article/562949989343032>. — 24.10.2013.
3. Вовк, В. Я. Кредитование и контроль: учеб. пособие/В. Я. Вовк, О. В. Хмеленко. — Москва: Знание, 2010. — 463 с. — ISBN: 966–8327–86–1.
4. Динамика выдачи автокредитов в России [Электронный ресурс]./АВТОСТАТ. — Режим доступа: <http://www.autostat.ru/news/view/8715/>
5. Как изменится жизнь автомобилистов в 2015 году [Электронный ресурс]./ПЛЮС БАНК. — Режим доступа: http://arb.ru/b2b/press/_2015_9899579/?sphrase_id=122067. — 15.03.2015.
6. Льготное автокредитование возобновят с 1 апреля [Электронный ресурс]./Вести Экономика. — Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/54649>. — 17.03.2015.
7. Официальный сайт Райффайзенбанка [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.raiffeisen.ru/>.
8. Сошина, В. А. На рынке автокредитования останется не более 20 банков/В. А. Сошина // Банковское обозрение. — 2014. — № 10.

Исследование организации процессов финансирования системы здравоохранения Курской области

Вареник Ая Валерьевна, студент;
Пенькова Наталия Валерьевна, студент;
Ильина Елена Геннадьевна, студент
Курский государственный медицинский университет

В статье исследованы с помощью методов экономико-статистического анализа и экономико-математического моделирования финансовые факторы, определяющие уровень организационно-технического развития здравоохранения Курской области.

Ключевые слова: здравоохранение, подушное финансирование, организационно-техническое развитие, степенная модель, Курская область.

Здоровье населения — предпосылка социального благополучия и эффективного экономического функционирования государства. Обеспечение населения доступной медицинской помощью является важнейшей проблемой для любой страны независимо от модели хозяйствования и развития финансовой системы. Здравоохранение в России по-прежнему финансируется по остаточному принципу. На данном этапе экономического развития одним из приоритетных направлений деятельности государства является развитие механизма увеличения ресурсов, направляемых на финансирование здравоохранения и повышение эффективности их использования. Курская область является дотационным регионом, а потому в вопросе финансирования отрасли здравоохранения проблемы дефицита финансирования приобретают первоочередное значение.

Причина малоэффективной, не отвечающей запросам населения, работы региональной системы здравоохранения является недостаток финансирования [1, 4, 6]. Это наиболее остро проявляется при реализации государственной (муниципальной) политики в сфере здра-

воохранения на региональном уровне: сбалансирование финансового обеспечения территориальных программ государственных гарантий оказания гражданам бесплатной медицинской помощи на основе минимального подушного норматива и установление единых требований к определению размера взносов субъектов РФ на обязательное медицинское страхование неработающего населения.

За изучаемый период времени с 2001 г. по 2013 г. подушное финансирование увеличилось в 5 раз. Это связано с реализацией национального проекта «Здоровье», а также с осуществлением программы «Модернизации здравоохранения», в том числе внедрением стационарзамещающих технологий. Особо значительный рост финансирования здравоохранения в области отмечен в 2011–2013 гг., так, согласно отчету о реализации областной целевой программы «Модернизация здравоохранения Курской области на 2011–2013 годы», по состоянию на 01.01.2014 г. объем использованных денежных средств за 2011–2013 гг. составил 5068785,8 тыс. руб. (рисунок 1).

Построенная степенная модель аппроксимации позволяет сравнить эластичность роста подушного фи-

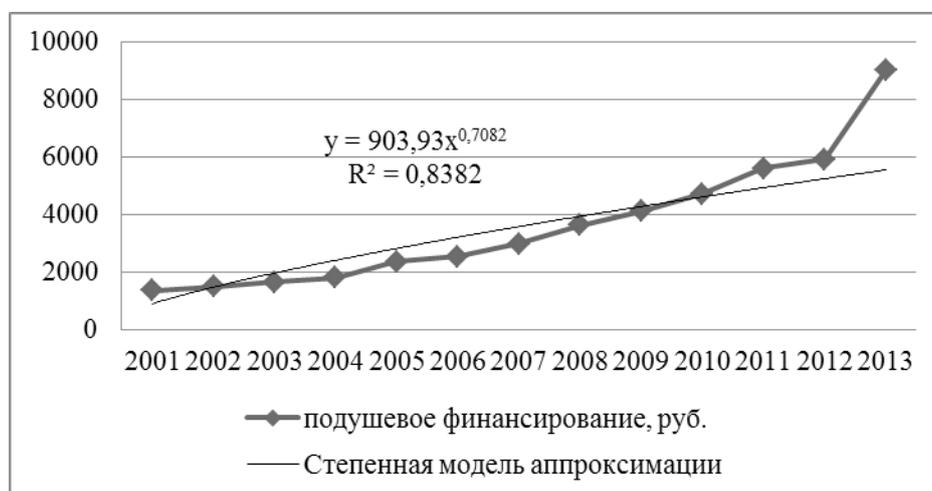


Рис. 1. Динамика подушного финансирования здравоохранения Курской области 2001–2013 гг.

нансирования и наиболее важных экономических показателей развития региона (ВРП на душу населения и среднедушевой доход). В результате, в изучаемом периоде скорость роста величины ВРП на душу населения Курской области превышает скорость роста величины подушевого финансирования здравоохранения в области, что говорит об отставании этой сферы в экономическом развитии. Кроме того, анализ динамики среднедушевых денежных доходов населения области показал, что скорость роста их величины превышает не только скорость роста величины финансирования, но и скорость роста величины ВРП на душу населения в регионе. А значит, платежеспособность населения увеличивается быстрее, чем модернизируется система здравоохранения и повышается качество предоставляемых услуг, что приводит к неудовлетворенности пациентов качеством медицинской помощи.

Таким образом, экономика региона и уровень жизни его населения развиваются гораздо быстрее, чем уровень региональной системы здравоохранения, что обуславливает определенные социально-экономические диспропорции в развитии региона [2, 7].

В то же время в стране реализуется национальные проекты и ряд федеральных и региональных целевых программ, в рамках которых выделяются огромные объемы финансирования. Поэтому вопрос нехватки финансовых ресурсов следует искать в организации процессов программно-целевого управления финансовыми потоками, направленных на их реализацию различных программ развития здравоохранения. Нами выделено три группы факторов: организация работы системы управления, информационное обеспечение и контроль, которые и определяют неэффективность системы менеджмента, блокирующие ее функции (рисунок 2).



Рис. 2. Система факторов, осложняющих реализацию программ и проектов в сфере здравоохранением на уровне регионов

Наличие множества сторон, участвующих в формировании и проведении государственной политики в области здравоохранения, часто приводит к рассогласованности усилий и стремлению преследовать частные интересы в ущерб интересам государства. В результате, неэффективность реализации программ и проектов и общего снижения качества управления в системе здравоохранения лежит не столько в размерах финансирования и его направлениях, сколько в отсутствии четко организованной и эффективной системе управления развитием здравоохранения на уровне регионов [5].

Так, без адекватной оценки текущего состояния и контроля последствий реализуемых мероприятий нельзя организовать систему планирования, так как изначально не-

возможно сформировать конкретные и объективные цели, а так же проверить эффективность проведенных мероприятий. Отсутствие механизма совместного управления здравоохранением региональным и муниципальными органами власти затрудняет процесс реализации стратегических задач развития здравоохранения. При этом отсутствие координации между уровнями может генерировать новые проблемы.

Таким образом, финансово-экономические проблемами текущего состояния здравоохранения в существующих условиях функционирования социально-экономической системы государства является неэффективная организация и отсутствие скоординированной модели управления.

Литература:

1. Батиевская, В. Б. Проблемы эффективности функционирования региональной системы здравоохранения и программно-целевого управления ее развитием // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2011. — №5. — с. 20.
2. Зюкин, Д. А. Методический подход к оценке управления воспроизводством человеческого региона/М. П. Куркина, Д. А. Зюкин // Государство и общество: вчера, сегодня, завтра. Серия Экономика. 2013. №8 (2). с. 74–86.
3. Зюкин, Д. А. О значении и роли инновационной восприимчивости в развитии экономики региона/Д. А. Зюкин, О. В. Святова, Н. А. Пожидаева, В. А. Левченко // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2014. №9. с. 23–25.
4. Зюкин, Д. А. Эффективность процесса оптимизации ресурсов в системе финансирования здравоохранения в регионе/Д. А. Зюкин, М. А. Куркин // Экономика и предпринимательство. 2014. №9. с. 287–290.
5. Комягин, А. В. Современные методы управления в системе здравоохранения России/А. В. Комягин // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. — 2011. — №1. — с. 102–105.
6. Принципы и условия перехода учреждений здравоохранения на программно-целевое бюджетирование/С. А. Мартынчик, О. В. Соколова, С. В. Филатенкова [и др.]/Социальные аспекты здоровья населения. — 2014. — Т. 36. — №2. — с. 10.
7. Социальное управление в регионе: Монография/М. П. Куркина — Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Курский гос. медицинский ун-т Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию», — Курск, 2012.
8. Сафронов, В. В. К вопросу адаптации российского агропромышленного комплекса к условиям членства России в ВТО/В. В. Сафронов, Н. В. Переверзева, Н. А. Пожидаева // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2014. №1. с. 2–4.

Разработка инвестиционного проекта на предприятии «N»

Васильева Оксана Николаевна, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционный проект, инвестиционный процесс, управление, процесс принятия решений, цели инвестирования, проблемы инвестирования, иски инвестирования, финансирование инвестиционных проектов, оценка эффективности.

Под инвестиционным проектом понимается планирование инвестиционных вложений по объему, срокам их окупаемости, а также обоснование их целесообразности, и получение экономического и коммерческого эффекта.

Официальная трактовка определения инвестиционного проекта представлена в Федеральном законе «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений», где сказано: «Инвестиционный проект — обоснование эко-

номической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектно-сметная документация, разработанная в соответствии с законодательством Российской Федерации, а так же описание практических действий по осуществлению инвестиций (бизнес-план)» [1, с. 2].

Инвестиционный проект является моделью финансовых операций, которые относятся к временному распределению поступлений и затрат денежных средств, то есть реальным денежным потокам.

Для того чтобы инвестиционный проект мог быть финансово реализован, необходимо постоянно проводить экономические расчеты и внимательно отслеживать, чтобы на каждом этапе проведения инвестиционного проекта сальдо и накопленное сальдо суммарного денежного потока (сумма потоков от операционной, финансовой и инвестиционной деятельности) всегда было положительным.

К основным задачам финансирования инвестиционного проекта относятся: определение источников финансирования, а также создание структуры инвестиций, что даст финансово реализовать инвестиционный проект и сможет удовлетворить всех участников данного проекта; правильное распределение инвестиций во времени. Это даст шанс снизить объем финансовых вложений, более эффективное использование преимуществ при более позднем вложении средств в выбранный проект.

Предприятие «N» — крупнейшая стивидорная компания на Дальнем Востоке России, со специализацией по перевалке каменного угля с использованием конвейерного оборудования. Среди особенностей порта круглогодичная навигация и природные глубины, которые позволяют принимать суда дедвейтом до 150 тысяч тонн.

Предприятие «N» начинает свою биографию с 12 июня 1985 года — с момента погрузки первого теплохода. Именно с этого времени он становится визитной карточкой Дальнего Востока, а со временем и России.

Уровень автоматизации перегрузочных процессов достигает здесь порядка 90%, что в свою очередь позволяет обеспечивать качественную и быструю погрузку. Оснащенное современным оборудованием, обеспечивающим высокую производительность, предприятие по праву считается самым высокомеханизированным предприятием в России.

Расположение перегрузочного оборудования не дает возможности 100 процентного использования имеющегося оборудования часть его находящаяся у причальной стенки простаивает из-за того, что не может быть использована из-за размеров фронта выгрузки и размещения складов хранения груза.

В связи с этим необходимо произвести частично техническое перевооружение.

Имеются свободные территории, используемые ранее для проезда к предприятию «В». В настоящее время предприятие «В» имеет свой проезд с территории на главную дорогу. Освободившаяся площадь дорожного полотна и прилегающих территорий полностью не задействована.

Предлагается построить третью железнодорожную ветку по линии прохождения дорожного покрытия для повышения пропускной способности по сыпучим грузам. Данное нововведение может увеличить количество выгружаемых вагонов в смену до 70. Фронт линии выгрузки может быть сформирован по обе стороны от железнодорожной линии.

Таким образом, строительство в зоне С трехсотдвадцатиметровой железнодорожной ветки увеличивает грузопоток предприятия на 3500 тыс. т. груза с учетом возможного графика поставки грузов.

Строительство железнодорожной ветки должно сопровождаться изменением и в технологическом процессе обработки грузов. С учетом того, что груз из зоны С должен поставляться на судно, необходимо установить дополнительное погрузочное оборудование. Использование портальных кранов в данном случае является нецелесообразным, так как будет необходим двойной перегруз. Размеры складских территорий и вылет стрелы портального крана не позволят сделать погрузку без двойного перегруза.

Наиболее целесообразным в данном случае является применение специализированных транспортерных конвейерных лент с магнитными улавливателями для очистки угля от металла. Конвейерные ленты современных конструкций позволяют доставлять уголь до места погрузки в трюма судов с высокой производительностью, с минимальными затратами

Цена конвейерного транспортера составит 1732720 евро (10300 тыс. руб.) Приобретение предполагается у фирмы-производителя «Continental» (Германия).

Доставка морским путем из порта Гамбург.

Транспортные расходы составляют 39685 евро (2182 тыс. руб.).

Монтаж оборудования составляет 10% от стоимости оборудования и равен 173272 евро (103 тыс. руб.).

Срок доставки, монтаж оборудования и ввод в эксплуатацию составит пять месяцев.

Энергетические мощности комплекса позволяют установку такого оборудования в количестве двух единиц.

Предполагается установка камер слежения и леерного ограждения за работой конвейерного транспортера в целях избежание потерь груза при движении по транспортеру.

Всем этим работам должно предшествовать строительство третьей железнодорожной ветки длиной 320 м.

Строительство предполагает проведение проектно-изыскательских работ, заключение договора с проектной организацией, составление проектно-сметной документацией. Предварительная оценка стоимости строительства железнодорожной ветки составляет 21668 тыс. руб. При строительстве будут использоваться бетонные шпалы, специальный вид отсыпки.

Параллельно с железной дорогой будут проведены реставрационные работы по оборудованию складских мест для сыпучих грузов, водоотведению и размещения проездных путей для прочей техники.

Таблица 1. Дисконтированные денежные потоки по проекту в тысячах рублей

Год	Величина инвестиций	Чистый доход	Ряд поступлений и платежей	То же с нарастающим итогом
2015 (0)	-34881		-34881	-34881
2016 (1)		15742	15742	-19139
2017 (2)		13341	13341	-5798
2018 (3)		11306	11306	5508
			5508	

В состав работ войдет разметка территории под склады, проезды и прочее.

По комплексной оценке стоимость всех видов работ составит: 34881 тыс. руб.

Источником финансирования проекта являются собственные средства предприятия.

Расчет срока окупаемости инвестиционного проекта проведем с помощью таблицы 1.

Как видно из таблицы, вложенные средства будут возмещены в течение четвертого года эксплуатации объекта, и следовательно, срок окупаемости наступит между 2 и 3-м годом.

Более точно рассчитаем по ранее приведенной формуле:

$$X = |t_2| / (|t_2| + t_3) = 5798 / (5798 + 5508) = 0,51 \text{ года}$$

Таким образом, срок окупаемости проекта на основе дисконтирования денежного потока составит:

$$DPP = 2 + 0,51 = 2,51 \text{ года}$$

Как видно из таблицы, вложенные средства будут возмещены в течение четвертого года эксплуатации объекта, и следовательно, срок окупаемости наступит между 2 и 3-м годом.

Более точно рассчитаем по ранее приведенной формуле:

$$X = |t_2| / (|t_2| + t_3) = 5798 / (5798 + 5508) = 0,51 \text{ года}$$

Таким образом, срок окупаемости проекта на основе дисконтирования денежного потока составит:

$$DPP = 2 + 0,51 = 2,51 \text{ года}$$

Рассчитаем чистую текущую стоимость (NPV) проекта. Этот метод основан на сопоставлении величины исходной инвестиции (IC) с общей суммой дисконтированных чистых денежных поступлений, генерируемых ею в течение прогнозируемого срока. Так как приток денежных средств распределен во времени, он дисконтируется с помощью

коэффициента g , устанавливаемого самостоятельно исходя из ежегодного процента возврата, который предпочтителен или может быть получен на инвестируемый капитал.

Предполагается, что инвестиция (IC) будет генерировать в течение n лет, годовые доходы в размере P_1, P_2, \dots, P_n . Общая накопленная величина дисконтированных доходов (PV) и чистый приведенный эффект (NPV) соответственно рассчитывается по формулам:

$$PV = \sum_k \frac{P_k}{(1+g)^k} \quad (1)$$

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{CFT}{(1+g)^{t-1}} - \sum_{i=1}^n \frac{I}{(1+g)^{t-1}} \quad (2)$$

где P — годовые доходы,

CFT — стоимость денежных потоков,

g — дисконтная ставка,

t — расчетный период,

I — объем инвестируемых средств.

Показатель NPV отражает прогнозную оценку изменения экономического потенциала предприятия в случае принятия рассматриваемого проекта. Проведем расчет NPV в таблице 2.

В нашем случае, NPV равен 5508 тыс. руб., то есть больше нуля. Это означает, что оценка проекта по данному методу может быть приемлема.

Проведем расчет индекса рентабельности инвестиций. Этот метод является, по сути, продолжением предыдущего. Индекс рентабельности (PI) рассчитывается по формуле:

$$PI = \sum_k \frac{P_k}{(1+g)^k} / \sum_t \frac{I}{(1+g)^{t-1}} \quad (3)$$

Расчет проведем с помощью таблицы 3.

Таблица 2. Расчет NPV инвестиционного проекта в тысячах рублей

Год	Величина инвестиций	Чистый доход	Ряд поступлений и платежей	к-т дисконтирования, 18%	NPV
2015 (0)	-34881		-34881	1	-34881
2016 (1)		18576	18576	0,847458	15742
2017 (2)		18576	18576	0,718184	13341
2018 (3)		18576	18576	0,608631	11306
NPV					5508

Таблица 3. Оценка индекса рентабельности в тысячах рублей

Год	Величина инвестиций	Чистый доход	Ряд поступлений и платежей по текущей деятельности	к-т дисконтирования, 18%	PI
2015 (0)					
2016 (1)		18576	18576	0,847458	15742
2017 (2)		18576	18576	0,718184	13341
2018 (3)		18576	18576	0,608631	11306
PI					40389

$$PI = 40389/34881 = 1,16 > 1$$

Итак, на один рубль инвестиций будет получено 0,16 руб. дисконтированных поступлений.

Внутренняя норма доходности, или маржинальная эффективность капитала (IRR), позволяет оценить эффективность капиталовложений путем сравнения внутренней (предельной) нормы доходности инвестиций с эффективной ставкой процента. Внутренняя норма доходности соответствует такой ставке процента, при которой достигается нулевое значение чистого дисконтированного дохода.

Экономический смысл этого коэффициента заключается в следующем: IRR показывает максимально допустимый относительный уровень расходов, которые могут быть ассоциированы с проектом. Если проект финан-

сируется полностью за счет ссуды коммерческого банка, то значение IRR показывает верхнюю границу допустимого уровня банковской процентной ставки, превышение которого делает проект убыточным.

В связи с тем, что метод последовательных итераций для определения IRR не применим, так как проект финансируется за счет собственных средств предприятия значение (IRR) рассчитывать не целесообразно.

Итак, предлагаемый инвестиционный проект по техническому перевооружению предприятия «N» считается эффективным, так как на один рубль инвестиций будет получено 0,16 руб. дисконтированных поступлений, срок окупаемости проекта составит 2,51 года. Инвестиционный проект является жизнеспособным и имеет достаточно хорошие показатели для его реализации.

Литература:

1. Федеральный Закон от 25 февраля 1999 г. №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» Принят Государственной Думой 15 июля 1998 год. Одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 года. Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/>
2. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление [текст]/Д. Аакер.-СПб: Питер, 2008—544 с.
3. Бирман, Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов./Г. Бирман, С. Шмидт. — М.: Юнити, 2007 — с. 368
4. Блохина, В. Г. Инвестиционный анализ [текст]/В. Г. Блохина. — М.: Феникс, 2008—320 с.
5. Бочаров, В. В. Инвестиции. Учебник для вузов [текст]/В. В. Бочаров. — СПб.: Питер, 2009 — 412 с.

Сравнение МСФО и РПБУ, пути трансформации отчетности

Водолазко Надежда Сергеевна, студент;
Трунина Валентина Федоровна, кандидат социологических наук, доцент
Волгоградский государственный технический университет

Целью данного исследования является выявление основных отличий отечественных стандартов составления отчетности от международных стандартов финансовой отчетности и определение путей предоставления отчетности в соответствии с международными стандартами.

В настоящее исследование поставлены следующие задачи: определение основных понятий, использованных в работе; выявление основных различий между разными системами финансовой отчетности; определение способов трансформации отчетности.

Данные исследования могут применяться бухгалтерами и экономистами при составлении отчетности в соответствии с требованиями МСФО, а так же для проведения других исследований и написания работ, связанных с данной темой.

Ключевые слова: финансовая отчетность, МСФО, бухгалтерский учет, хозяйственно-финансовые операции.

Вопрос перехода на международные стандарты финансовой отчетности обсуждался российскими профессионалами с 1991 года. В 1998 году Правительство утвердило «Программу реформирования бухгалтерского учета в соответствии с МСФО». Согласно этой программе целью реформирования учета было признано его приведение в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности. [3] Этот трудоемкий процесс продолжается и в наше время. Необходимо адаптировать положения МСФО к национальным особенностям.

Положительными переменами, которые должен принести переход на МСФО, являются следующие:

1) Российским компаниям будет легче выйти на международные рынки капитала, так как увеличивается сопоставимость их показателей;

2) МСФО делает деятельность фирмы более прозрачной, что дает больше возможностей западным инвесторам для анализа их деятельности.

К минусам перехода можно отнести:

1) то, что величина чистой прибыли согласно международным стандартам может быть значительно ниже, чем по российскому учету;

2) дополнительные затраты сил и средств кампании;

3) не стоит забывать и о том, что сама по себе отчетность не гарантирует притока инвестиций. [5]

Следует отметить тот факт, что трансформация отчетности как таковая не повлечет за собой немедленного притока иностранных инвестиций в российские предприятия. Для этого необходимо решить не только вопросы, связанные с предоставлением и пониманием отчетности, но и многие другие проблемы отечественного инвестирования.

Для начала дадим определения бухгалтерскому учету, РПБУ и МСФО.

В Федеральном Законе «О бухгалтерском учете» дана следующая трактовка: бухгалтерский учет — это формирование документированной систематизированной информации об объектах, предусмотренных настоящим

федеральным законом, в соответствии с требованиями, установленными настоящим федеральным законом, и составление ее на основе бухгалтерской (финансовой) отчетности. [4]

РПБУ (иногда РСБУ) — неофициальный термин, используемый для обозначения всех документов в области регулирования бухгалтерского учета (включая законодательство Российской Федерации о бухгалтерском учете, федеральные и отраслевые стандарты), которыми руководствуется организация, при ведении бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности. [10]

Международные стандарты финансовой отчетности (International Accounting Standards, International Financial report Standards) представляют собой стандарты, посвященные вопросам составления финансовой отчетности общего назначения, они не регламентируют ни план счетов, ни бухгалтерские проводки, ни формы первичных документов и учетных регистров. [3] МСФО — это национальную систему, не связанная с экономикой конкретных стран и не имеющая собственных исторических корней. Она является результатом компромиссов между представителями различных систем отчетности. МСФО были созданы с целью унификации имеющихся национальных требований для обеспечения заинтересованных пользователей, не имеющих представления о правилах учета и отчетности в разных странах, понятной им информацией.

Также различаются и определения самой финансовой отчетности в отечественном подходе и стандартах МСФО

Таким образом под финансовой отчетностью в России и за рубежом в общем понимается информация о финансовом положении фирмы. Но в отечественном подходе упор делается на соответствие финансовой отчетности положениям законодательных актов, в МСФО же внимание уделяется пользе информации при принятии экономических решений для широкого круга пользователей, то есть экономической сути финансовой информации.

Федеральный закон «О бухгалтерском учете»	МСФО
Бухгалтерская (финансовая) отчетность — информация о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период, систематизирования в соответствии с требованиями, установленными настоящим федеральным законом. [4]	Финансовая отчетность — это структурированное представление финансового положения и финансовых результатов деятельности организации. Целью финансовой отчетности является представление о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и движении денежных средств, которая будет полезна широкому кругу пользователей при принятии экономических решений. [3]

Второй подход представляется более логичным и полезным для составления финансовой отчетности и ее интерпретации.

Необходимо отметить, что международные стандарты финансовой отчетности применяются коммерческими компаниями. Официальные документы же, прямо или косвенно регулирующие бухгалтерский учет и отчетность в Российской Федерации, используются как коммерческими, так и некоммерческими организациями.

Можно говорить о том, что отчетность предприятия соответствует требованиям МСФО, если при ее составлении были соблюдены все требования каждого стандарта и даны соответствующие пояснения. Финансовая отчетность, которая подготовлена в соответствии с положениями МСФО должна удовлетворять требованиям в части признания и оценки и требованиям в части раскрытия информации. В РПБУ не предусматривается положения о том, что в пояснениях к финансовой отчетности заявления о четком соответствии ее всем требованиям положений бухгалтерского учета. Однако РПБУ указывают, что в пояснениях к балансу и отчету о прибылях и убытках должно быть указано соответствие данной бухгалтерской отчетности российским правилам бухгалтерского учета и отчетности. [9]

Также отличаются действующие стандарты МСФО и ПБУ, что существенно затрудняет переход отечественно учета на международные стандарты. Эти отличия заключаются в разной интерпретации отдельных терминов; разных перечнях объектов, относимых к той или иной статье. Также некоторые вопросы, выделенные в МСФО отдельным стандартом, в ПБУ относятся к одному из положений ПБУ и раскрыты в нем отдельным пунктом.

Расхождения между российскими стандартами бухгалтерского учета и международными стандартами финансовой отчетности заключаются не только в самих стандартах, но и в подходах к составлению бухгалтерской отчетности. В самих подходах преследуются разные цели составления отчетности. Отчетность, составленная по международным стандартам, направлена в первую очередь на интересы инвесторов и кредиторов. Отчетность же, отвечающая требованиям РСБУ, используется главным образом контролирующими финансовыми органами в целях проверки правильности составления отчетности.

Соблюдение принципа приоритета экономического содержания над юридической формой, согласно которому

в бухгалтерском учете необходимо отражать экономическое содержание операций, является неотъемлемой частью отчетности, составленной в соответствии с требованиями МСФО. Отечественные же стандарты данный принцип только декларируют. В российской практике ведения учета большее внимание уделяется документальному оформлению операций, а экономическая сущность часто не принимается во внимание.

Примером тому может быть классификация аренды.

Согласно МСФО 17 «Аренда» классификация аренды основывается на распределении рисков и выгод, связанных с владением активом, между арендодателем и арендатором. Аренда классифицируется как финансовая, если она переносит на арендатора все существенные риски и вознаграждения, связанные с переданным активом, вне зависимости от того, что указано в договоре (и каковы условия перехода права собственности).

В РСБУ классификация аренды основывается на форме договора, а не на сути взаимоотношений сторон. Форма и содержание договора лизинга в российской практике являются определяющими при отражении объектов сделки на балансе арендатора или арендодателя. Как следствие этого, многие договоры аренды, учитываемые в РСБУ как операционная аренда, по МСФО должны быть классифицированы как финансовая аренда с соответствующим отражением в учете. [10]

Существенное отличие отечественных стандартов от зарубежных заключается еще и в том, что в международных стандартах финансовой отчетности приняты во внимание убытки от обесценивания; есть возможность пересмотра способа начисления амортизации; нематериальные активы признаются, если есть уверенность в будущих экономических выгодах от их использования, если их стоимость может быть оценена (это говорит об ориентированности МСФО на экономическую суть). В ПБУ же основным условием признания нематериальных активов является наличие документов, подтверждающих его существование; нельзя пересматривать способы амортизации основных средств; не рассматривается понятие «убытки от обесценивания», что отражает более формальную направленность российских ПБУ.

В отечественной практике учета не производится обесценивание активов, но возможны переоценки отдельных статей активов. Если же проведение переоценки не отражено в учетной политике, то нет возможности показать

рыночную стоимость активов в отчетности. Ситуация отсутствия в российских стандартах требования проверки на обесценение основных средств и признания убытков от обесценения приводит к тому, что многие пользователи относятся с недоверием к российской отчетности. [10]

Нельзя не отметить, что в условиях рыночной конкуренции побеждают те компании, которые смогли привлечь дополнительные финансовые ресурсы для развития своей деятельности. Инвесторы же заинтересованы в получении полной, понятной и достоверной информации, по которой можно судить о положении компании и о состоянии ее дел. Такую проблему в большей мере решает финансовая отчетность, составленная по международным стандартам. Отечественные стандарты долгое время разрабатывались Минфином Российской Федерации. Соответственно, составление российской отчетности больше ориентировано на требования налоговых органов.

На данный момент российские компании должны подготавливать отчетность трех типов: по РПБУ, по МСФО, управленческую. Управленческая отчетность часто составляется на баз отчетности МСФО. Такое положение дел влечет за собой потребность в дополнительных работах, а, соответственно, и в дополнительных затратах.

В работе рассмотрены некоторые отличия положений МСФО от положений бухгалтерского учета. Но все же наблюдается наличие схожих принципов между ПБУ и МСФО, в ряде случаев имеются различия в их толковании.

Можно выделить основные отличия МСФО от ПБУ и обозначить основные пути их преодоления.

Различия в рассматриваемых подходах:

— ориентация на правовое и документальное обоснование различных фактов хозяйственной деятельности и на требования законодательства отечественного учета, в отличие от МСФО, которые экономическое обоснование выносят на первый план;

— различия в терминологии;

— отсутствие аналогичных положений бухгалтерского учета для некоторых международных стандартов финансовой отчетности;

— ориентация МСФО на интересы пользователей финансовой отчетности.

Необходимо сделать отечественный учет более ориентированным на экономическую сущность (с сохранением особенностей отечественного бухгалтерского учета и ориентацией его на национальные особенности ведения учета).

При переходе отчетности российских компаний на мировые стандарты необходимо согласование терминологии и подходов к отдельным вопросам ведения учета и составления финансовой отчетности.

Также должна быть программа подготовки грамотных специалистов в области бухгалтерского учета, которые смогли бы грамотно составить план счетов для организаций, в которых они будут работать, если в будущем при переходе на МСФО в отечественную практику пе-

рейдут все особенности ведения отчетности, принятые в МСФО, в том числе и отсутствие регламентации плана счетов.

На данном этапе используется два способа для составления отчетности, соответствующей международным стандартам финансовой отчетности:

1) метод трансформации данных отчетности, полученной по российским стандартам бухгалтерского учета;

2) метод параллельного учета хозяйственно-финансовых операций в соответствии с требованиями международных стандартов. [6]

Для ведения параллельного учета необходимы две базы данных: по российским стандартам (РСБУ) и по МСФО. Для такого учета обычно используются специальные программы. При занесении операции проводки попадают как в базу российского учета, так и в базу МСФО.

Преимущества параллельного учета хозяйственно-финансовых операций в МСФО очевидны, но существует и много проблем, связанных с этим. Первая большая проблема — необходимость внедрения информационных систем, которые требуют расходов на настройку под особенности конкретной компании. Вторая проблема связана с первой — отсутствие подготовленных кадров, способных справиться с такой работой. Создание системы параллельного учета требует крупных инвестиций компании и занимает продолжительное времени подготовки — не менее двух-трех лет.

Трансформация отчетности в МСФО проводится на основе уже существующих данных, что требует меньших финансовых и временных затрат по сравнению с ведением параллельного учета, но она производится очень трудоемким методом с использованием трансформационных таблиц в Excel, составлением реклассификационных проводок. [6]

Нельзя не отметить, что многие фирмы, ведущие учет по международным стандартам, сталкиваются с проблемами при расчете налога на прибыль. Особенно сложным является приведение к общему знаменателю налоговой отчетности. Есть определенные отличия в международных правилах расчета налога на прибыль от российских.

Правила отражения в российском бухгалтерском учете операций, связанных с расчетами по налогу на прибыль, установлены ПБУ 18/021. Отложенные налоговые активы и обязательства по ПБУ формируются вследствие возникновения постоянных и временных разниц. Под постоянными разницами понимаются доходы и расходы, которые отражаются в отчете о прибылях и убытках отчетного периода, но не включаются в налоговую базу ни отчетного, ни последующих периодов. Под временными разницами понимаются доходы и расходы, формирующие финансовый результат в текущем отчетном периоде, а налоговую базу по налогу на прибыль — в других отчетных периодах. Согласно МСФО такая методика учета отложенных налогов запрещена, поскольку они оценивают налоговый эффект будущих доходов и расходов, а постоянные разницы на него не влияют.

Согласно МСФО (IAS) 12 «Налоги на прибыль» (Income taxes) тоже анализируются временные разницы, но их суть совершенно другая. По МСФО это разницы между налоговой базой актива или обязательства и его балансовой стоимостью. Международные стандарты определяют более широкий класс объектов, то есть не все временные разницы, определенные согласно МСФО, будут являться таковыми согласно РСБУ. Например, по МСФО отложенные налоговые активы признаются только, когда существует вероятность того, что в будущем будет получена налогооблагаемая прибыль, за счет которой будут реализованы отложенные налоговые активы. [8]

Необходимо отметить, что различие между ПБУ 18/02 и МСФО (IAS) 12 состоит в методе расчета отложенных налоговых активов и обязательств. ПБУ 18/02 использует метод расчета налоговых активов и обязательств, применяемый в прежней редакции МСФО (IAS) 12. Это метод расчёта, базирующийся на Отчете о прибылях и убытках. Сегодня же в основе МСФО (IAS) 12 лежит метод расчёта налоговых активов и обязательств по балансу. Отложенные налоговые активы и обязательства рассчитываются исходя из разниц между балансовой стоимостью актива или обязательства и его налоговой базой.

Отражать отложенные налоговые обязательства в МСФО можно как в балансе в составе капитала, так и в отчете о прибылях и убытках, а в РСБУ они раскрываются через анализ доходов и расходов в отчете о прибылях и убытках.

Наличие больших различий в характере отложенных налогов, рассчитанных по разным правилам, нередко приводит к путанице. Для расчета отложенных налогов по МСФО можно провести сторнирование отложенных налогов, начисленных в российском учете, после чего заново рассчитать их размер по положениям международных стандартов финансовой отчетности.

Таким образом, необходимо иметь в виду, что Минфин России разработал ПБУ 18 на основе предыдущей версии МСФО 12. Последний стандарт только с 1998 года существенно меняли четыре раза. И если современный МСФО 12 основан на балансовом подходе, то в ПБУ 18 все еще описан метод обязательств. Тем не менее результаты расчетов отложенных налогов обоими способами должны быть одинаковыми. Это обязательное условие успешной трансформации отчетности из РСБУ в МСФО. Выполнить его — задача не из легких. [7]

Еще одним понятием, вносящим путаницу при учете налога на прибыль, является «Гудвилл». Гудвилл представляет собой актив, который отражается в консолидированном балансе компании, с одной стороны. А с другой стороны, он не влияет на расчет налога на прибыль. Соответственно, не появляется налогооблагаемых разниц, связанных с гудвиллом.

По МСФО признание гудвилла происходит при проведении сделки по объединению бизнеса и оценивается как остаточная величина. В РПБУ, как и в МСФО, гудвилл («деловая репутация») признается при осуществлении

определенных операций. Однако в РСБУ существует разделение понятий «деловой репутации дочерних компаний», которая признается в сводной бухгалтерской отчетности, и «приобретенной деловой репутации», которая признается только в бухгалтерской отчетности юридического лица. Также друг от друга и от требований МСФО отличаются правила оценки этих статей. [9]

И по положениям МСФО, и по положениям РСБУ не предусматривается амортизация нематериальных активов, у которых не определен срок полезного использования. Однако по правилам МСФО предусматривается проверка этих активов на предмет обесценения (минимум один раз в год), а российские стандарты бухгалтерской отчетности не относят подобную проверку к категории обязательных. Также РСБУ требуют амортизировать деловую репутацию. Нематериальные активы же с конечным сроком использования амортизируются и по ПБУ, и по МСФО.

Признание нематериального актива по требованиям МСФО осуществляется, если его можно отделить от предприятия или продать, если он возникает в результате прав по договору или иных юридических прав. В РПБУ же предусматривается, что объект должен быть отделен от других объектов, а не от организации. Также в российских стандартах предусматривается то, что у организации должны быть соответствующие документы, подтверждающие существование самого нематериального актива. Это более жесткое требование, чем то, которое предусматривают международные стандарты финансовой отчетности. В связи с этим могут возникать трудности в признании нематериальных активов.

В заключение можно сказать, что начиная с 1998 года, когда была принята программа реформирования бухгалтерского учета и по наше время идет процесс адаптации отечественных положений бухгалтерского учета к требованиям международных стандартов. Особая сложность заключается в адаптации требований МСФО к национальным особенностям. Есть и плюсы, и минусы в осуществлении данного перехода. Также существуют определенные трудности и противоречия в решении рассматриваемого вопроса и пути их преодоления. Обобщая все стороны рассматриваемого вопроса, подведем итоги.

Международные стандарты финансовой отчетности были созданы с целью унификации имеющихся национальных требований. МСФО не связаны с экономикой конкретных стран. Они создавались для приведения к общему виду национальных требований ведения отчетности.

РПБУ — это неофициальный термин, который применяется для обозначения всех документов в области регулирования бухгалтерского учета.

Международные стандарты финансовой отчетности находят свое применение лишь у коммерческих компаний. А документы, которые регулируют бухгалтерский учет и отчетность в отечественной практике, используются как коммерческими, так и некоммерческими организациями.

Основным отличием отечественных стандартов ведения отчетности от зарубежных является наличие приоритета экономического содержания над юридической формой в последних.

Ориентированность финансовой отчетности, составленной по международным стандартам финансовой отчетности, на интересы инвесторов и кредиторов является явным плюсом для данного типа ведения отчетности. Ведь в конкурентной борьбе между фирмами выигрывает та, которая сможет привлечь дополнительные финансовые инвестиции для разработки своих проектов. Это осуществляется путем предоставления грамотно построенной отчетности, понятной для инвесторов.

Переход на международные стандарты финансовой отчетности был предпринят в целях облегчения выхода российских компаний на международные рынки капитала и привлечения иностранных инвестиций в отечественные предприятия. Также данный переход влечет за собой высокие затраты сил и средств для подготовки отчетности, соответствующей требованиям международных стандартов. И не стоит забывать, что сама по себе отчетность, представленная в надлежащем виде не гарантирует притока инвестиций.

Также существует сложность в расчете налога на прибыль. Расхождения в понятиях, относящихся к положениям о налогообложении, в методах исчисления налогооблагаемой прибыли (если современный МСФО 12 основан на балансовом подходе, то в ПБУ 18 все еще описан метод обязательств) создают трудности в приведении отчетности отечественных фирм к тому виду, который требуется по МСФО. А такое понятие, как гудвилл не влияет на налогооблагаемые разницы.

Различны и принципы признания нематериального актива между подходами по РСБУ и МСФО. Международные стандарты финансовой отчетности принимают к сведению убытки от обесценивания. МСФО признают нематериальные активы, когда существует возможность получения выгоды от этих активов. В отечественной практике учета нематериальный актив признается, если существуют соответствующие документы, подтверждающие реальность существования данного актива. ПБУ не предусматривают обесценение активов, хотя есть возмож-

ность сделать переоценку отдельных статей активов. Когда проведение переоценки не показано в учетной политике, то рыночная стоимость активов не может быть выявлена. Ситуация отсутствия в российских стандартах требования проверки на обесценение основных средств и признания убытков от обесценения приводит к тому, что многие пользователи относятся с недоверием к российской отчетности. Это обстоятельство и требование российских стандартов наличия документов, подтверждающих существование нематериального актива делает признание нематериальных активов по отечественным стандартам более трудным. Различия также заключаются и в способах амортизации нематериальных активов.

Таким образом, основные расхождения между РСБУ и МСФО заключаются в том, что в отечественной практике ведения учета большее внимание уделяется ответственности отчетности правовым и документальным требованиям, а в МСФО экономическое обоснование выносится на первый план; отличается терминология; в МСФО существует большее количество стандартов, специальных аналогов которых нет в российских положениях бухгалтерского учета; международные стандарты ориентируются на интересы пользователей финансовой отчетности.

Для составления же отчетности, соответствующей международным стандартам финансовой отчетности, используется два способа: метод трансформации данных отчетности и метод параллельного учета хозяйственно-финансовых операций в соответствии с требованиями международных стандартов.

Первый метод более распространен в связи с большим удобством его применения и меньшими затратами.

Если говорить о полном переходе отчетности российских компаний на МСФО, то необходимо согласование терминологии и подходов к отдельным вопросам ведения учета и составления финансовой отчетности. Также в этом случае должна быть разработана программа подготовки грамотных специалистов в области бухгалтерского учета. Но необходимо помнить, что полный переход на международные стандарты финансовой отчетности повлек бы за собой изменения во многих нормативных документах и в подходах к составлению отчетности.

Литература:

1. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 25 ноября 2011 г. № 106н «О введении в действие и прекращении действия документов международных стандартов финансовой отчетности на территории РФ» // СПС «КонсультантПлюс».
2. Климкова, К. О., Трунина, В. Ф., Учет финансовых инструментов: перспективы совершенствования / К. О. Климкова, В. Ф. Трунина // Экономика и предпринимательство
3. Основы МСФО (IAS, IFRS) [Электронный ресурс]: — Общество с ограниченной ответственностью «Студия финансового консалтинга Снежаны Манько» 2015 — Режим доступа: <http://www.snezhana.ru/msfo/>
4. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» // «Собрание законодательства РФ», 12.12.2011, № 50, ст. 7344.
5. Особенности перехода на МСФО [Электронный ресурс] / А. Виноградова — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: <http://step19.narod.ru/msfo.html>

6. Финансовый директор [Электронный ресурс]: практический журнал по управлению финансами компании — Электрон. журн. —
7. ООО «Актион-Медиа», 2015.
8. — режим доступа к журн.: <http://fd.ru/articles/38453-pervyy-perehod-na-msfo>
9. Налог на прибыль в МСФО и РПБУ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/print/002513/>
10. Компания Vertex — МСФО [Электронный ресурс]/ООО «Вертекс». 2015 — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа: http://vertexglobal.ru/main/articles/razlichiya_v_otrazhenii_naloga_na_pribyl_po_msfo_i_rsbu/
11. Сравнительный анализ МСФО и РПБУ [Электронный ресурс]/ЗАО КПМГ — Электрон. Текстовые дан. — Режим доступа: <http://www.kpmg.com/RU/ru/topics/IFRS-Portal/IFRS-publications-ru/Documents/2012-RAP-Comparison/C3-03.pdf>
12. Сравнение МСФО и РСБУ. Принципиальные расхождения в учете. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://msfo-dipifr.ru/sravnienie-msfo-i-rsbu/>

Роль государства в регулировании рынка ценных бумаг в России и Великобритании

Волкова Айталиа Васильевна, студент
Северо-восточный федеральный университет

Ключевые слова: рынок ценных бумаг, фондовый рынок, биржа.

Рынок государственных ценных бумаг является одной из главных составляющих фондового рынка. В странах, где развита рыночная экономика, можно наблюдать, как рынок государственных ценных бумаг выполняет централизованное заимствование свободных денежных средств коммерческих банков, различных инвестиционных и финансовых корпораций, различных предприятий и населения. [1]

Рынок ценных бумаг это сложный механизм, целая система, включающая в себя множество аспектов. Одним из основных моментов в этом вопросе является контроль и регулирование данного рынка.

Регулирование рынка ценных бумаг — это упорядочение деятельности на нем всех его участников и операций между ними со стороны организаций, уполномоченных обществом на эти действия. [2]

Система регулирования рынка ценных бумаг включает в себя:

1. Государственное регулирование рынка, осуществляемое государственными органами;
2. Регулирование со стороны профессиональных участников рынка ценных бумаг, или саморегулирование рынка;
3. Общественное регулирование или регулирование через общественное мнение.

Обычно выделяют следующие цели регулирования:

1. Поддержание порядка на рынке и создание нормальных условий работы всех его участников.
2. Защита участников от мошенничества и недобросовестности юридических и физических лиц.

3. Обеспечение свободного процесса ценообразования в зависимости от спроса и предложения.

4. Создание эффективного рынка со стимулами для предпринимательской деятельности

5. Создание новых и поддержание необходимых для общества рынков и рыночных структур. [3]

Государство является одним из первых регулирующих сил. Оно должно сформировать эффективную политику в отношении развития и регулирования рынка ценных бумаг, что подразумевает создать определенную схему для наиболее выгодного функционирования рынка в условиях тех или иных особенностей экономики, обычаев и традиций страны.

Не смотря на то, что на первый взгляд, кажется, что государство влияет на регулирование рынка ценных бумаг во всех странах в одинаковой степени, стоит отметить, что это не так. Это видно при сравнении систем регулирования России и Великобритании.

Одна из особенностей рынка ценных бумаг заключается в том, что ценности, которые находятся в обороте этого рынка, представляют собой совокупность прав и не существуют обособлено от нормативной правовой базы, которую обеспечивает государство. Поэтому можно сказать, что государство выполняет функцию системообразования. Т. е. государство создает систему, регулирующую рынок и также эта система обеспечивает его правильное функционирование. Один из ключевых элементов системообразующей функции государства, является развитие системы правоприменения и это же является приоритетным направлением государственной политики.

Со времени образования рынка ценных бумаг, в мире стали складываться различные системы регулирования, сейчас сформировалось две модели того, как государство влияет на становление рынка ценных бумаг.

Первая из них, когда регулирование большей части рынка ценных бумаг производится именно государственными органами. И лишь только небольшая часть рынка контролируется не государством, а различными органами по контролю, надзору и т.д. (по другому их называют саморегулируемые организации). Их суть заключается в том, что государство дает им право устанавливать свои правила при проверке и контроле. Пример такой страны — Франция.

Вторая модель — такая ситуация в стране, когда большой объем РЦБ передается саморегулируемым организациям. В таком случае, в контроле большой смысл играют переговоры между участниками рынка, различные согласования и договоренности, при этом, государство выступает не просто в роли наблюдателя за таким процессом, но и оно всё же остается основным контролером, и имеет право вмешаться в любой процесс регулирования самостоятельными организациями. Примером такой модели является Великобритания.

Рассматривая Россию, стоит сказать, что основным органом, регулирующим деятельность рынка ценных бумаг в стране, является Федеральная служба по финансовым рынкам. Она состоит из центрального аппарата и территориальных органов. Центральный аппарат состоит из 14 управлений, каждый из них отвечает за различные процессы, как эмиссия, мониторинг, правовое регулирование, деятельность профессиональных участников. Соответственно, все отделы связаны между собой и взаимодействуют друг с другом. Эта реформа была введена после 2004 года, когда некоторые обособленные органы, которые регулировали только рынок ценных бумаг и активность бирж, были признаны недействительными.

В России Государство выполняет следующие функции на рынке ценных бумаг:

1. Разрабатывает различные программы и стратегии по наилучшему развитию рынка ценных бумаг, наблюдает и регулирует за исполнением этой программы, вырабатывает законодательные акты для реализации этих стратегий;
2. Устанавливает основные требования и правила для участников рынка ценных бумаг;
3. Обеспечивает контроль за безопасностью на рынке и его устойчивости;
4. Своевременно информирует всех инвесторов о состоянии на рынке ценных бумаг;
5. Составляет государственные системы страхования на рынке ценных бумаг;
6. Контролирует за вложениями инвестиций в государственные ценные бумаги. [4]

Основное воздействие о н государства на рынок ценных бумаг несут нормативно-правовые акты, которые являются регуляторами рынка. Именно с их помощью госу-

дарство может не просто контролировать рынок, но и положительно влиять на общую ситуацию, возникающую на рынке и повлиять на скорость становления фондового рынка.

Как говорилось ранее, в Великобритании несколько иная система регулирования рынка ценных бумаг, отличная от Российской системы. Она включает в себя большую степень регулирования со стороны саморегулируемых организаций.

Великобритания — страна с уже давно сложившимся рынком ценных бумаг, а последние изменения в данном вопросе показывают, что правительство Великобритании стремится создать более надежную законодательную основу для своевременного перехода от контроля и регуляции фондового рынка традициями к контролю и регуляции на основе законодательных актов. [5]

В основном регулирование производится специальными не государственными органами, конечно же в основе их работы лежат законы, но тем не менее, государство не проявляет никакого давления на эти организации, именно это является основным отличием.

Сейчас действует пять саморегулирующих органов (СРО), которые выполняют функции, делегированные советом по финансовым услугам, наиболее значимые из них:

1. Совет по ценным бумагам и фьючерсам (SFA), который регулирует деятельность фирм, которые совершают инвестиционную деятельность с ценными бумагами, еврооблигациями, финансовыми и товарными фьючерсами.
2. Организация инвестиционных управляющих (IMRO), она регулирует деятельность институтов коллективного инвестирования, которые командуют разными фондами.
3. Совет по личным инвестициям (PIA). PIA главный орган наблюдения за деятельностью компаний, что действуют на рынке страхования и инвестиций, в том числе предприятия взаимного страхования, общих юнит-трастов инвестиционных компаний.

В Англии работать на рынке ценных бумаг, можно только если ты являешься членом одной или нескольких саморегулирующихся организаций.

Такой механизм регулирования делает рынок ценных бумаг Великобритании одним из самых развитых и организованных в Мире. В такой системе есть плюс, так как контроль и регулирование возлагается на негосударственные органы, чьи правила совпадают с правилами государства, это делает их крайне заинтересованными в соблюдении этих самых правил.

В России же РЦБ был сформирован в свое время с большим количеством финансовых пирамид, а резкий переход страны на рыночную экономику и в последствии крах этих пирамид привел к нестабильной ситуации на рынке ценных бумаг. Обеспокоенность и недоверие населения к вложениям такого рода ставили развитие данного рынка в нашей стране под угрозу. Но сейчас, государство старается контролировать РЦБ и создавать наиболее выгодные программы для улучшения рынка.

В заключении можно сказать, что каждой модели регулирования присущи свои преимущества и недостатки, они достаточно различны между собой, но не смотря на это, государство должно оставаться мощнейшей и основной силой, которая обязана проводить контроль и регулирование рынка в целях его перспективного развития.

На сегодняшний момент, на фоне различных событий в мире, из-за нестабильной экономической ситуации и разногласий в отношениях стран и по многим другим факторам, ситуация на рынках рассматриваемых мною стран, может кардинально измениться. Но чтобы был нанесен

наименьший вред по фондовым рынкам, государствам следует как можно лучше систематизировать механизм регулирования и контроля рынка ценных бумаг. Стоит опираться на экономические показатели динамики развития рынка и проводить своевременные анализы его состояния.

Многое зависит от структуризации рынка и следует выбирать наиболее правильные методы и способы регулирования данного сегмента фондового рынка, чтобы достичь поставленной цели, оставлять данный элемент в стабильном состоянии и гарантировать ему дальнейшее позитивное развитие.

Литература:

1. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» №39-ФЗ от 22 апреля 1996 г. (с изм. и доп.)
2. Астахов, М. Рынок ценных бумаг и его участники. — М., 2012
3. Галанов, В. Рынок ценных бумаг: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2012.—448 с.
4. Кузнецов, Б. Т. Рынок ценных бумаг: учебное пособие. -М.: Юнити-Дана, 2012 год
5. Рубцов, Б. Б. Зарубежные фондовые рынки: инструменты, структура, механизм функционирования. — М.: Инфра-М, 2010. с. 166—173

Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия

Галлямова Лейсан Марсовна, студент

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А. Н. Туполева

В статье рассмотрен функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия. В качестве примера выбрано крупное предприятие, производящее товары потребительского назначения. Анализ предлагается осуществлять на основе балльной оценки каналов сбыта и их структуры.

Ключевые слова: функционально-стоимостный анализ, сбыт, посредники, каналы сбыта, дистрибуция, наценка, потребительский товар.

Действия, связанные с планированием и организацией связей продавца и покупателя, контроля над данной деятельностью, а также за транспортировкой продукции от производителя к потребителю является сбытовой деятельностью.

В широком смысле слова сбыт начинается с момента выхода продукта за пределы завода до момента передачи товара потребителю, а в узком — представляет собой конкретно взаимосвязь продавца и покупателя. В роли покупателя иногда выступает не конечный потребитель и может приобрести продукцию и для перепродажи в будущем.

Процесс сбыта продукции возможен благодаря каналам сбыта. Каналами сбыта являются организации или отдельные лица. Такие каналы забирают себе часть задач и функций производителя на пути продукции к потребителю: проведение различных исследований (в том числе маркетинговых), мероприятий по стимулированию продаж, а также задачи логистики и другое.

Ключевой момент сбыта — это получение денег. Для того, чтобы данный процесс реализовывался и повто-

рялся снова и снова, производитель или продавец должен выбрать подходящую стратегию сбыта. Важнейшее значение здесь имеет организация и управление каналами сбыта. Среди характеристик каналов сбыта ключевыми являются длина, ширина канала, скорость сбыта и стоимость сбыта единицы или партии товара.

Для предприятия важно определить, какие именно каналы сбыта «донесут» до потребителя максимальные объемы продукции и обеспечат ему необходимый сервис. Также необходимо выявить, какие каналы, при точном выходе на конечного потребителя, обладают необходимой пропускной способностью. Данные задачи необходимо решать уже на этапе планирования объемов продаж и самой стратегии сбыта. В наибольшей степени для этого подходит метод ФСА. Данный метод актуален в современных рыночных условиях хозяйствования, а как сущность функционального подхода заключается в рассмотрении объекта не в его конкретной форме, а как совокупности функций, которые он должен выполнить. Метод ФСА реализуется в различных отраслях производства независимо от их особенностей.

Основные цели любой коммерческой организации, производящей потребительские товары — это рост объема продаж и увеличение прибыли. Задача высшего уровня управления предприятия — определить значимость или весомость того или иного параметра. Например, что является более важным для предприятия в целом: сроки изготовления, себестоимость, длительность производственного цикла. В случае если предприятие заинтересовано в увеличении доли рынка, количества заказов и, соответственно, в сокращении сроков изготовления металлопроката, то необходим приоритет срочности изготовления инструмента.

Большинство руководителей российских компаний могут сказать, сколько стоит тот или иной продукт или услуга, а также, сколько тратит каждое подразделение. Но не каждый может сказать, сколько стоит какая-то отдельная операция. И причина тому кроется не в том, что эти процедуры не могут просчитать. Все дело в отсутствии у предприятия конкретного сформулированного описания их деятельности. Потому что это считается пустой тратой времени. Однако, имея подобное описание, в компании можно провести функционально-стоимостной анализ.

Функционально-стоимостной анализ — это метод определения стоимости и других характеристик изделий, услуг и потребителей, в основе которого лежит использование функций и ресурсов, задействованных в производстве, маркетинге, продаже, доставке, технической поддержке, оказании услуг, обслуживании клиентов, а также в обеспечении качества. В основе применения метода ФСА лежит разработка и применение на практике ФСА-моделей. Цель её создания — достичь улучшений в работе предприятий по показателям стоимости, трудоемкости и производительности. Проведение расчетов по ФСА-модели позволяет получить большой объем информации для принятия решения.

Вопрос применения ФСА для совершенствования предприятия перспективен и нуждается в более глубокой проработке. Кроме того, привлечение специалистов

по ФСА к работе предприятий, в сегодняшних условиях становления рынка, может явиться одним из действенных факторов повышения эффективности работы этих предприятий. В системе задач по управлению производством важное значение принадлежит задачам ФСА уровня организации управления. ФСА помогает руководителям определить, сколько стоит тот или иной процесс, продукт или услуга, что позволяет рационализировать бизнес-процессы на предприятии.

Формирование системы сбыта требует от производителя ориентации на потребителя и разработку системы, максимально под него адаптированной. При этом необходимо принять множество решений. Примем к рассмотрению косвенную систему сбыта. Данный вид сбыта, в зависимости от числа посредников, может быть интенсивным, селективным и исключительным. Интенсивный сбыт характеризуется большим числом посреднических организаций, широкой сбытовой сетью, увеличением продаж, осведомленностью потребителей о наличии и качественных характеристиках товара, высоким спросом и повышением прибыли.

Все каналы сбыта делятся на прямые и опосредованные. Прямой канал обычно используют производители товаров промышленного назначения. Если предприятие работает с потребительскими товарами, то для нее актуально применение каналов сбыта из нескольких звеньев: дистрибьюторы, оптовики, крупные торговые сети и магазины. Возьмем 3 разновидности каналов сбыта. Представим каналы сбыта продукции в виде схемы (рис. 1) и проведем оценку каждого звена по шкале от 1 до 5 баллов (табл. 1).

Исходя из результатов таблицы, рассмотрим каждый канал сбыта, просуммировав результаты по каждому звену и определив характеристики самих каналов (табл. 2).

Исходя из таблицы, мы видим, что первый путь набрал большее количество баллов, что означает большую эффективность. Эффективность характеризуется основными показателями — малое количество посредников на пути от производителя к потребителю. Из этого вытекает сле-

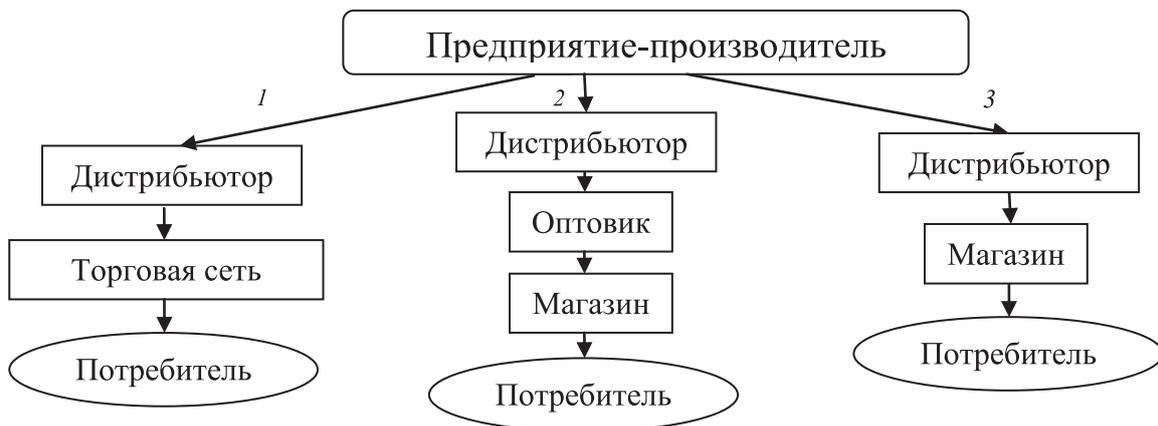


Рис. 1. Каналы сбыта продукции

Таблица 1. Оценка звеньев цепи сбыта

Звено канала сбыта	Дистрибьютор	Оптовик	Торговая сеть	Магазин
Степень соответствия требованиям потребителей	1	3	5	5
Перспективность и долгосрочность взаимодействия	4	2	2	1
Прибыльность	4	2	2	1
Управляемость	3	2	2	1
Объем продаж	5	4	3	2
Сумма баллов	17	13	14	10

Таблица 2. Характеристики каналов сбыта

Канал сбыта	1	2	3
Сумма баллов	41	40	27
Характеристика	– короткий путь движения продукции, – небольшая наценка, – бóльшая управляемость	– долгий путь движения продукции, – бóльшая наценка	– короткий путь движения продукции, – бóльшая конкуренция, – малый объем продаж

дующая характеристика — меньшее количество наценки. Также в связи с тем, что путь товародвижения короткий — управляемость лучше, так как производителю легче отследить все операции, проводимые каждым звеном канала сбыта, начиная с объемов продаж, заканчивая продажной ценой продукции на финише.

Рассматривая второй канал сбыта продукции, можно сказать то, что он хуже первого варианта, но набрал большое количество баллов. Минусом данного варианта товародвижения является большее количество звеньев в цепи, что влечет за собой увеличенный процент наценки и уменьшение управляемости. А плюсом является возможность сбыта большого объема продукции, что нельзя сказать о третьем канале сбыта.

В отличие от гипермаркетов, через магазины проходит в разы меньше продукции. Конечно, нельзя не отметить то, что здесь путь товародвижения короткий, что положительно сказывается на цене продукции, тем самым повы-

шает его конкурентоспособность. Высокие конкурентные преимущества необходимы при продажах через магазины, т.к. ассортимент таких точек продаж полон дешевыми аналогами. Но при малом количестве посредников остается возможность удерживать цену на низком уровне.

Для большей объективности оценки каждого канала сбыта, определим примерный размер наценки, начисляемый на товар в конце пути. Перед тем, как вычислить конечную наценку, необходимо привести расчет каждого звена (табл. 3).

Из таблицы видно, что больший размер надбавки производится в звеньях 6, 7 и 8, то есть на последнем этапе. Просуммировав данные показатели, мы вычислим итоговый размер наценки в каждом канале сбыта предприятия:

1. дистрибьютор — торговая сеть — потребитель = $10 + 14 = 24$;

2. дистрибьютор — оптовик — магазин — потребитель = $11 + 8 + 15 = 34$;

Таблица 3. Процент наценки на каждом этапе перехода товара между предприятием и потребителем

№	Путь	% наценки
1	Производитель Дистрибьютор	6
2	Дистрибьютор Оптовик	11
3	Дистрибьютор Торговая сеть	10
4	Дистрибьютор Магазин	13
5	Оптовик Магазин	8
6	Оптовик Потребитель	16
7	Торговая сеть Потребитель	14
8	Магазин Потребитель	15

3. дистрибьютор — магазин — потребитель = $13+15 = 28$.

Тем самым, можно сказать, что сократив путь готовой продукции от предприятия-изготовителя до потребителя, мы можем снизить конечную цену товара и, вследствие этого, повысить свою конкурентоспособность. Поставить ограничения дистрибьюторам по количеству звеньев в цепи каждого канала сбыта мы не можем. Во-первых, отследить это достаточно сложно. Во-вторых — так мы можем отпугнуть их и потерять в пользу других предприятий. В таком случае, можно рассмотреть создание фирменной сети магазинов бытовой химии, а также установить контакт с крупными ритейлерами напрямую.

За несколько последних лет множество сетевых ритейлеров обогнали многих производителей в продажах, а также смогли достичь немалых успехов в коммуникациях с покупателями. В последнее время доставка от самого производителя продукции отняла часть прибыли у многих оптовиков, но такой метод реализации выгоднее для предприятия.

Реорганизация сбыта в пользу прямого сбыта ритейлерам требует больших как финансовых, так и временных затрат. Лучше, если предприятием не планируется полная замена дистрибьюторов прямыми каналами. Переход к такому смешанному виду продаж оправдывает себя с точки зрения минимизации рисков в том случае, если предприятие начнет работу по прямым продажам со своего региона, в котором она производит свою продукцию, так как здесь проще отследить ход такой системы и сами потребители знакомы с данной продукцией лучше, чем в каком-либо другом регионе. Такие же условия (низкая цена и большой ассортимент) производитель может предложить при сбыте продукции через фирменные и интернет-магазины.

Создание фирменного магазина требует больше первоначальных инвестиций и разработки бизнес-плана, чем продажа ритейлерам. Здесь требуется определить, каким будет магазин, то есть размеры, способ продажи (прилавки или самообслуживание). Этот этап является самым важным, так как здесь определяется размер требуемых вложений на создание. Так же важно определить ценовую политику на реализуемый товар и концепцию продвижения. Для того чтобы фирменный магазин быстрее окупался и быстрее начал приносить прибыль, важно про-

работать местоположение магазина. Точка может находиться рядом с производством или главным офисом, но это вовсе не обязательно. В нашем случае лучше, если она будет находиться в месте, где проходит наибольшее количество потребителей бытовой химии и чтобы это было легкодоступное место. Для этого нужно составить портрет потребителя продукции предприятия, изучить его предпочтения и поведение.

Кроме всего вышеперечисленного, необходимо определиться с фирменным дизайном магазина и способами доставки продукции в магазин. После этого проводится анализ экономической эффективности магазина, его рентабельность. Также желательно составить карту рисков, в которой рассматриваются все возможные для магазина риски на сегодняшний день.

Наименее затратным вариантом реорганизации и сокращения канала сбыта является создание интернет-магазина. На сегодняшний день практически у каждого производителя продукции для населения есть свой интернет-сайт, в таком случае можно изменить его и создать внутренний магазин на том же сайте. Инвестиции на создание такого магазина минимальны и таким магазином сможет работать любой потенциальный потребитель продукции и приобрести его, либо просто ознакомиться со всем ассортиментом и выбрать наиболее подходящий для себя вариант.

Подводя итоги, можно упомянуть то, что для российского потребителя по-прежнему важна цена приобретаемого продукта и выбор. Для предприятия важно определить, какие каналы сбыта донесут до потребителя максимальные объемы продукции с наиболее выгодной ценой и обеспечат ему необходимый сервис. Данные задачи необходимо решать уже на этапе планирования объемов продаж и самой стратегии сбыта. В наибольшей степени для этого подходит метод ФСА, который реализуется в различных отраслях производства независимо от их особенностей. Сокращение количества звеньев в канале сбыта поможет предложить потребителю более привлекательные цены и, возможно, более широкий ассортимент — благодаря этому конечный потребитель отдаст предпочтение тому или иному производителю. Функционально-стоимостной анализ позволяет производителю определить, какие каналы сбыта не ведут к достижению основных целей фирмы и реорганизовать их в пользу предприятия.

Литература:

1. Исмагилов, Р.Х. Основы экономического анализа в вопросах и ответах. — М.: Феникс, 2015;
2. Исмагилов, Р.Х. Маркетинг в вопросах и ответах. — М.: Феникс, 2015
3. Рыжова, В. ФСА в решении управленческих задач по сокращению издержек. — М.: Эксмо, 2009.

Дисконтирование как метод оценки биологических активов

Гасанов Магомедали Юзбекович, аспирант
 Российский государственный аграрный университет имени К. А. Тимирязева

Сельское хозяйство России и любой другой страны играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности страны. На сегодняшний день, в условиях экономических санкций, сельскому хозяйству уделяется огромное внимание, с целью бесперебойного обеспечения населения страны продуктами отечественных сельскохозяйственных производителей. От того как будет функционировать агропромышленный комплекс страны, будет зависеть не только продовольственная безопасность, но и национальная, а в конечном итоге и существование всего государства.

С целью устойчивого развития сельского хозяйства необходимо улучшать инвестиционный климат отрасли. Для этого государство должно выделять субсидии отечественным производителям, проводить мягкую налоговую политику, ежегодно производить финансирование отрасли. Также одной из главных проблем устойчивого развития сельского хозяйства является сближение национальных и международных стандартов бухгалтерского учета.

Внедрение международных стандартов бухгалтерского учета обусловлено необходимостью вовлечения национальной экономики в мировые хозяйственные связи и для бухгалтерского учета в сельском хозяйстве значительную роль играет МСФО 41 «Сельское хозяйство».

Согласно МСФО 41 «Сельское хозяйство» к биологическим активам относятся живущие животные и растения, которые допускают биологическую трансформацию в сель-

скохозяйственную продукцию или в дополнительные биологические активы либо получение такой продукции или активов в результате отделения от биологического актива. Определение того, является ли какой-либо объект биологическим активом или статьей запасов, зависит от целей, для которых этот объект предназначен предприятием. [2]

Биологические активы, согласно МСФО 41 «Сельское хозяйство», оцениваются на дату первоначального признания и на конец каждого отчетного периода по справедливой стоимости за вычетом дополнительных затрат, связанных с продажей. В случае если справедливая стоимость биологического актива не может быть надежно оценена на дату первоначального признания, этот биологический актив оценивается по себестоимости за вычетом накопленной амортизации и убытков от обесценения. Если впоследствии надежная оценка актива по справедливой стоимости становится возможной, то актив оценивается по справедливой стоимости за вычетом затрат на осуществление продажи. Биологический актив, оцененный по справедливой стоимости за вычетом затрат на продажу, продолжает оцениваться таким образом вплоть до момента выбытия. [2]

Основная проблема стандарта стоит перед отечественными сельскохозяйственными производителями в определении и в понимании понятия «справедливая стоимость». Так что же такое «справедливая стоимость»? Под справедливой стоимостью понимается цена, которая была бы

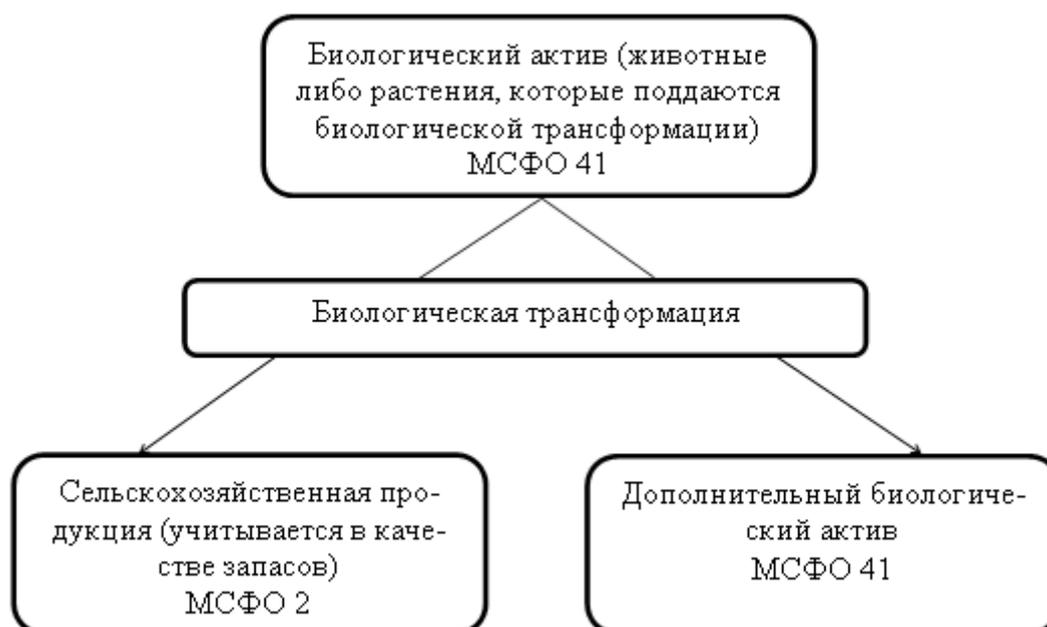


Рис. 1. Определение биологических активов

получена при продаже актива или уплачена при передаче обязательства при проведении операции на добровольной основе между участниками рынка на дату оценки [2]. В российских условиях довольно сложно вести учет по справедливой стоимости, в виду отсутствия нормативной базы, условности понятия «справедливая стоимость» при развивающемся активном рынке в России. Происходит замена понятий «справедливая стоимость» на такие виды оценки, как рыночная стоимость, дисконтированная стоимость и другие виды оценки. Также основная проблема определения справедливой стоимости состоит в том, что для биологических активов сельскохозяйственных организаций активный рынок никогда не существовал, в связи с низкой рентабельностью продаж. Поэтому сельскохозяйственные организации вынуждены применять в учете специальные методы определения справедливой стоимости, например рыночные цены последних сделок для данной группы биологических активов, цена аналогичных или сходных биологических активов, стоимость, рассчитанная на основе отраслевых показателей, дисконтирование денежных потоков.

На рис. 2 представлен алгоритм определения справедливой стоимости биологических активов при различных условиях.

В настоящее время в российском учете для отражения данных о справедливой стоимости биологических активов растениеводства и сельскохозяйственной продукции, не предусмотрено. Поэтому, возникает необходимость выделения новых счетов и дополнения уже имеющихся в основном плане счетов бухгалтерского учета. Для эффективной организации бухгалтерского учета необходимо выделить текущие и долгосрочные биологические активы, поскольку они имеют разные сроки полезного использования. Предлагаемый план счетов бухгалтерского учета биологических активов представлен в таблице 1.

В настоящее время в отечественном учете предложено достаточное количество авторских разработок оценки биологических активов по справедливой стоимости (Е. В. Фастова, С. М. Концевая, Л. И. Хоружий, А. С. Хусаинова, Е. И. Степаненко и другие).

Л. И. Хоружий и А. С. Хусаинова считают, что справедливую стоимость биологических активов целесообразно определять по их однородным группам, например животным определенной породы, одного и того же возраста и направления производственного использования. Авторы предлагают следующую формулу [6]:

$$C_{эж} = \left(\frac{\sum P_i}{N} - ПП \right) \times ЖМ,$$

где $C_{эж}$ — справедливая стоимость данной группы животных всего, тыс. руб.;

$\frac{\sum P_i}{N}$ — средняя арифметическая рыночная стоимость 1 ц живой массы данной группы животных за ми-

нусом транспортных и прочих расходов, руб.;

ЖМ — живая масса данной группы животных (скота), ц.

В формуле P_i означает вариацию рыночной стоимости 1 ц живой массы животных по географическим каналам продажи скота, руб.; N — число единиц совокупности (каналов продажи). Аналогично можно определить справедливую стоимость других видов биологических активов.

Как было отмечено выше, постановку учета по варианту «а» мы предлагаем для формирования соответствующих показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности и отражения финансовых результатов от биотрансформации биологических активов по модели [6]:

$$C_{амн} \pm ИС_{ба} - ЗСД,$$

где $ИС_{ба}$ — изменение справедливой стоимости биологических активов на конец очередного отчетного периода, руб.;

ЗСД — затраты сельскохозяйственной деятельности (растениеводства, животноводства) за данный отчетный период, руб.

Также интересную методику оценки биологических активов по справедливой стоимости предлагают Е. А. Шляпникова и А. В. Владимирова. Определение справедливой стоимости авторы отождествляют с определением марксистской теории трудовой стоимости. По этой теории стоимость — это общественно необходимые затраты труда на производство продукции. Исходя из данной теории, авторы предлагают следующую формулу [7]:

$$W_{fv} = (C + V + m) - P_n,$$

где W_{fv} — справедливая стоимость сельскохозяйственной продукции и биологических активов;

C — сумма на возмещение затрат овеществленного труда;

V — стоимость затрат живого труда полностью в рыночной цене;

m — прибавочная стоимость полностью в рыночной цене;

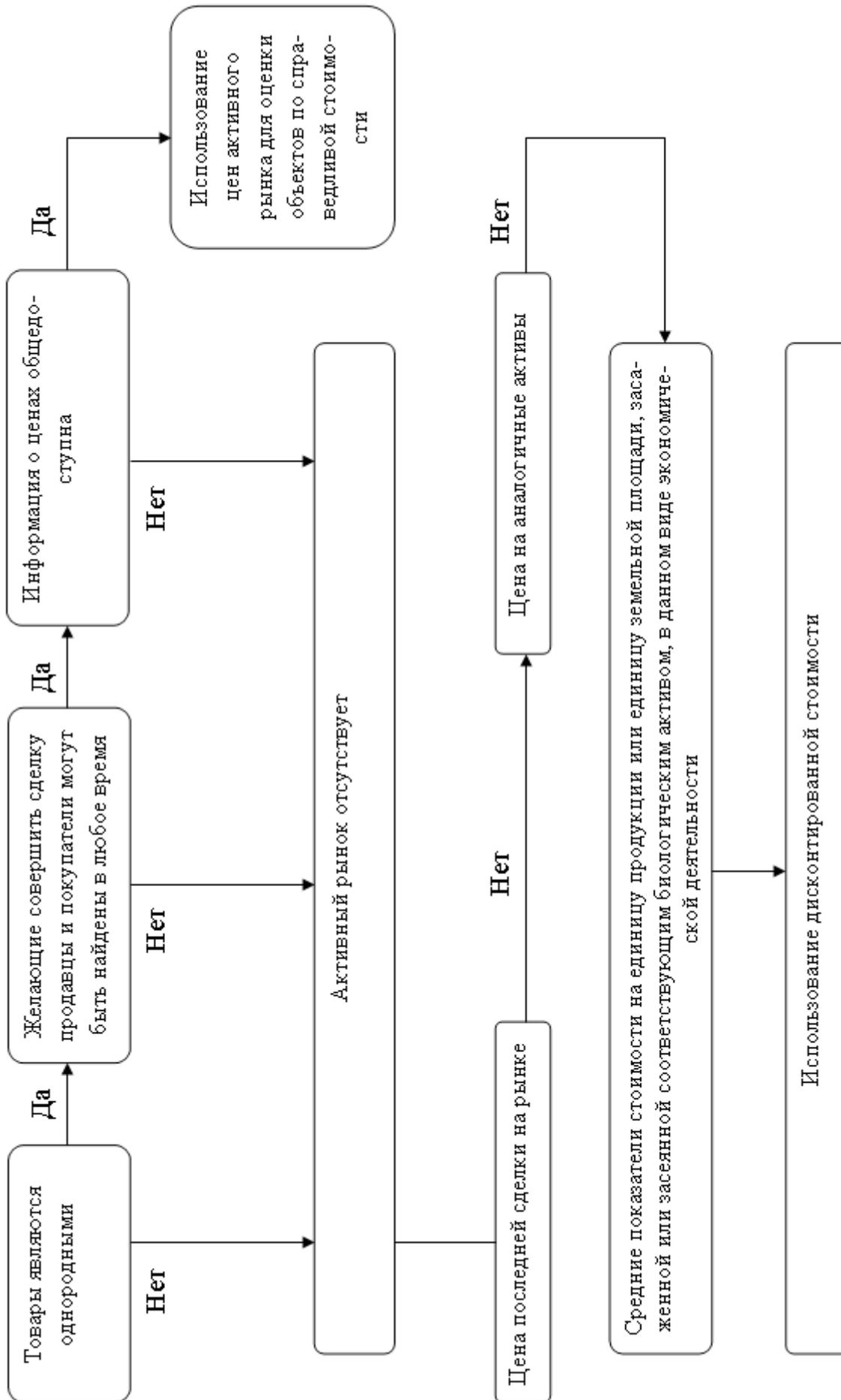
P_n — расходы на продажу.

Д. э. н, профессор И. А. Маслова предлагает для оценки справедливой стоимости сельскохозяйственной продукции в момент ее первоначального признания использовать следующую формулу [1]:

$$C_{c1} = \frac{P_{c1} + P_{c2} + \dots + P_{cn}}{n} - TP - CP, \text{ где}$$

C_{c1} — справедливая стоимость сельскохозяйственной продукции;

$\frac{P_{c1} + P_{c2} + \dots + P_{cn}}{n}$ — средняя рыночная стоимость единицы продукции (актива) на активном рынке на момент первоначального ее признания;



ТР — транспортные расходы в расчете на единицу продукции;

СР — предполагаемые сбытовые расходы в расчете на единицу продукции.

Д. э. н, профессор Е. И. Степаненко считает, что справедливую стоимость лучше всего рассчитывать в соответствии с моделью Гордона по следующей формуле [3]:

$$S = V_{t+1} / (K - g),$$

где V_{t+1} — прогнозируемая выручка от реализации готовой продукции в планируемом периоде, руб.,

K — ставка дисконтирования, %,

g — средний темп роста выручки от реализации, %

Рассмотрим пример оценки биологических активов КРС методом дисконтирования.

Экономический смысл дисконтирования заключается в том, что реальная (текущая) стоимость будущих финансовых потоков существенно отличается от их номинальной стоимости.

Использование дисконтирования имеет ряд преимуществ. Во-первых, при его применении учитывается полезность актива с точки зрения будущих экономических выгод, связанных с владением данным активом. Во-вторых, дисконтированная стоимость менее подвержена колебаниям рыночной конъюнктуры, поскольку базируется на факторах, наиболее полно учитывающих возможные характеристики активов: генерируемых активами денежных потоках во времени и всевозможных рисках.

В мировой практике применяются различные методы дисконтирования: укрупненный метод расчета ставки дисконтирования; кумулятивный метод оценки ставки дисконтирования; метод оценки капитальных активов (САРМ); метод рыночной экстракции.

В нашем примере будет использован кумулятивный метод, поскольку этот метод очень прост в применении

и он учитывает наиболее важные составляющие (качество руководства; финансовые показатели; рентабельность и прогнозируемая доходность; размер организации) при расчете ставки дисконтирования.

Расчет ставки дисконтирования при данном методе производится по следующей формуле:

$$DIS = RF + Pi,$$

где DIS — ставка дисконтирования, %;

RF — безрисковая ставка, %;

Pi — премия за риск, %.

В российской практике, в качестве безрисковой ставки принимается ставка, по которой Центральный банк РФ выдает кредиты кредитным организациям. Данная ставка называется ставкой рефинансирования Банка России. Если не учитывать текущую экономическую обстановку в России, то она составит 8,25% (от 14.09.2012 г.).

Размер премии за риск рассчитывается путем простого суммирования, которые определяются в основном экспертным путем. В таблице 1 приведен расчет премии за риск для определения справедливой стоимости коров для ОАО «Совхоз имени Кирова».

В основу расчета стоимости одной коровы будут положены показатели выручки от продажи надоенного молока и от выхода приплода. Путем суммирования данных показателей будет получен чистый потенциальный доход от одной коровы. Соответственно, путем деления чистого потенциального дохода от одной коровы на ставку дисконтирования (капитализации) будет получена стоимость одной коровы.

Прибыль от надоенного молока и полученного приплода находится как разница между выручкой и себестоимостью надоенного молока и полученного приплода соответственно.

Цены реализации молока и приплода взяты на основе данных госкомстата за период с 2008 по 2012 годы.

Таблица 1. Расчет ставки дисконтирования кумулятивным методом для определения справедливой стоимости коров ОАО «Совхоз имени Кирова», 2013 г.

Фактор риска	Ответ	Размер премии за риск	
		2013	2012
1. Внешние			
1. Страновой риск	Российская Федерация	8	8
2. Отраслевой риск	Сельское хозяйство	5	5
3. Экологическая чистота района	Средняя	3	3
2. Внутренние			
1. Финансовое состояние			
Коэффициент автономии: 2012 г. — 0,511; 2013 г. — 0,522	0,4–0,6	3	3
Коэффициент маневренности: 2012 г. — 0,03; 2013 г. — 0,07	менее 0,2	5	5
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств: 2012 г. — 1,05; 2013 г. — 1,09	более 1	0	0

Коэффициент обеспеченности собственными средствами: 2012 г. — 0,03; 2013 г. — 0,07	0–0,1	3	3
Коэффициент абсолютной ликвидности: 2012 г. — 0,02; 2013 г. — 0,01	менее 0,15	5	5
Сумма значений		16	16
Количество составляющих факторов		5	5
Итоговое значение фактора риска финансовой структуры		3,2	3,2
2. Качество руководства			
Профильное образование аппарата управления	да	0	0
Наличие опыта работы в данной сфере	более 5 лет	0	0
Сумма значений		0	0
Количество составляющих факторов		2	2
Итоговое значение фактора риска качества руководства		0	0
3. Размер организации			
Размер выручки: 2012 г. — 179220 тыс. руб.; 2013 г. — 180790 тыс. руб.	от 61 до 400 млн. руб. (малое предприятие)	4	4
Сумма значений		4	4
Количество составляющих факторов		1	1
Итоговое значение фактора риска размера организации		4	4
4. Рентабельность и прогнозируемость			
Значение уровня рентабельности продаж: 2013 г. — 0,21%; 2012 г. — 0,18%	0,1 — 7,6%	3	3
Прогнозы на ближайшие 3–5 лет	прогнозируется незначительное уменьшение доходов (не более 20%)	3	3
Сумма значений		6	6
Количество составляющих факторов		2	2
Итоговое значение фактора риска доходов: рентабельности и прогнозируемости		3	3
5. Риск болезней и падежа животных			
Проведение вакцинаций и обработок животных против карантинных и особо опасных болезней	проводится регулярно по плану	0	0
Сумма значений		0	0
Количество составляющих факторов		1	1
Итоговое значение фактора риска болезней и падежа животных		0	0
Сумма итоговых значений всех факторов риска		10,2	10,2
Безрисковая ставка (СБ)		8,25	8,25
Ставка дисконтирования (безрисковая ставка + сумма итоговых значений всех факторов риска) (СД)		18,45	18,45
Долгосрочные темпы роста дохода или денежного потока (ТР)		0	0
Ставка капитализации (СД — ТР)		18,45	18,45

Выручка от реализации молока находится путем умножения годовой продуктивности коровы на цену реализации 1 л. молока. Соответственно, стоимость новорожденного теленка определяется, также путем умножения веса теленка при рождении на цену реализации 1 кг живого веса.

Далее, в таблице 2 приведем данные по 10 головам КРС, необходимые для расчета справедливой стоимости коров.

Таким образом, из расчетов произведенных в таблице 2 можно сказать, что расчет справедливой стоимости методом дисконтирования на сегодняшний день является актуальным, так как он предоставляет реальную возможность хозяйствующему субъекту увеличить валюту баланса, что повлечет за собой привлечение инвестиций.

Таблица 2. Расчет справедливой стоимости коров основного стада ОАО «Совхоз имени Кирова», 2013 г.

№ п/п	Кличка	Живой вес коровы, кг	Молочная продуктивность, кг/год	Цена реализации 1 кг молока (по базисной жирности), руб./кг	6=4x5 от надоя молока, руб.	7 Фактическая себестоимость производства 1 кг молока, руб.	8=4x7 Фактическая себестоимость производства молока, всего, руб.	9=6-8 Чистый потенциальный доход от надоя молока, руб.	10 Вес теленка при рождении, кг	11 Цена реализации живого веса, руб/кг	12=10x11 Валовой потенциальный доход от продажи теленка, руб.	13 Себестоимость 1 головы при-плада, руб.	14=12-13 Чистый потенциальный доход от продажи теленка, руб.	15=9+14 Чистый потенциальный доход от использования коровы, руб.	16 Процент капитализации, %	17=15/16 Справедливая стоимость коровы, руб.
1	Абби	500	6350	15	95250	14,15	89852,5	5397,50	35,7	165	5892,86	5400	492,86	5890,36	18,45	31926,05
2	Галатея	550	6420	15	96300	14,15	9084,3	5457,00	39,3	165	6482,14	5400	1082,14	6539,14	18,45	35442,51
3	Жанка	480	6400	15	96000	14,15	90560	5440,00	34,3	165	5657,14	5400	257,14	5697,14	18,45	30878,82
4	Инесса	495	6560	15	98400	14,15	92824	5576,00	35,4	165	5833,93	5400	433,93	6009,93	18,45	32574,14
5	Калина	540	6330	15	94950	14,15	89569,5	5380,50	38,6	165	6364,29	5400	964,29	6344,79	18,45	34389,08
6	Галка	524	6540	15	98100	14,15	92541	5559,00	37,4	165	6175,71	5400	775,71	6334,71	18,45	34334,49
7	Краса	460	6500	15	97500	14,15	91975	5525,00	32,9	165	5421,43	5400	21,43	5546,43	18,45	30061,94
8	Настя	483	6385	15	95775	14,15	90347,75	5427,25	34,5	165	5692,50	5400	292,50	5719,75	18,45	31001,36
9	Ладка	477	6470	15	97050	14,15	91550,5	5499,50	34,1	165	5621,79	5400	221,79	5721,29	18,45	31009,68
10	Кармелита	510	6530	15	97950	14,15	92399,5	5550,50	36,4	165	6010,71	5400	610,71	6161,21	18,45	33394,12

Литература:

1. Маслова, И. А. Принципы признания и оценки биологических активов // Международный бухгалтерский учет. 2012. № 32 (230). с. 18–24.
2. Международные стандарты финансовой отчетности. — М.: ИНФРА-М, 2011.
3. Степаненко, Е. И. Методика учета биологических активов сельскохозяйственных предприятий в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности // Электронный ресурс. Режим доступа: Консультант Плюс, <http://www.consultant.ru>
4. Хоружий, Л. И., Сергеева И. А. Оценка готовой продукции сельского хозяйства по справедливой стоимости // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2007. № 2. с. 13–15.
5. Хоружий, Л. И., Выручаева А. Е. Бухгалтерский учет биологических активов и сельскохозяйственной продукции в условиях перехода на международные стандарты финансовой отчетности. — М: Изд-во РГАУ — МСХА, 2012, 197 с.
6. Хусаинова, А. С. Бухгалтерский учет биологических активов и сельскохозяйственной продукции в соответствии с международными стандартами // Экономика АПК. — 2013 г. — № 3 (101)
7. Шляпникова, Е. А., Владимировна А. В. Адаптация учета биологических активов к управлению эффективностью сельскохозяйственной деятельности // Международный бухгалтерский учет — 2014 г. — № 11 (305) — стр. 32–42.

Теоретические основы ценообразования

Глик Павел Андреевич, студент;

Егорова Мария Сергеевна, ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Ценовая стратегия фирмы — это причина и следствие работы и функционирования любого предприятия [1]. Безусловно, любая фирма стремится к тому, чтобы получить максимальную прибыль, при этом важным является учесть все факторы рынка, риски, конкуренцию, неценовые факторы, а также неконтролируемые факторы, чтобы в борьбе за рынок и прибыль хотя бы остаться при своем, не уйти в минус.

Следует определиться с понятием цены. Конкретных определений данного термина на сегодняшний день существует достаточно много (не менее 70), но ключевых из них всего несколько. Рассмотрим их подробнее.

Цена — рыночный индикатор (подобно индикатору экономики — ВВП), который характеризует зависимость (или пропорциональность) спроса и предложения на рынке ПРУ (продукция, работа, услуги). Чтобы установить цену в первую очередь необходимо провести анализ спроса и предложения на определенный вид выпускаемого предприятием товара, то есть цена — отправная точка планирования финансовой деятельности фирмы [2].

Как отмечалось ранее: цена — это некоторая денежная сумма, которую готов заплатить покупатель, а производитель хотел бы получить за ПРУ.

Спросите у любого встречного: что такое цена? — многие ответят, что это стоимость единицы товара или услуг. Кажется бы, все понятно и ясно, но навряд ли многие задумывались над тем, как сложно и порой неве-

роятно выставить цену на продукцию, какой это скучный процесс, требующий мозгового штурма.

С другой стороны, то чего хотят потребители и чего ждут производители — порой это совершенно разные крайности.

Независимо от вида цены, все они характеризуются пятью основными функциями [3]:

1. Стимулирование — одна из самых важных функций, способствующих развитию предприятий, конкурентной борьбы. Сущность стимулирования заключается в том, что предприятие желает получить прибыль, а цена является как поощрительным, так и сдерживающим фактором размера чистой прибыли.

2. Учет — анализ цен, который позволяет сделать вывод: сколько готовы заплатить покупатели за получение желаемого продукта, услуги, с целью удовлетворения своих потребностей. В данном случае цена включает в себя количество сырья, труда, времени и прочего, необходимого для создания данного ПРУ.

3. Балансирование спроса и предложения — то есть цена определяет взаимосвязь спроса и предложения, а также производства и потребления.

4. Распределительная — под действием разного рода факторов цена может отклоняться от стоимости ПРУ, что ведет к перераспределению финансов, национального дохода между различными сегментами рынка, регионами, отраслями и т. д.

5. Средство оценки рационального размещения производственных объектов — основано на механизме цен, который позволяет определиться предприятию в сфере, отрасли, которая наиболее выгодна с точки зрения рентабельности производства. Таким образом, переток капитала из одного вида производства в другой ведет к развитию более перспективных на данный момент сфер экономики.

В чистом виде функции цен больше используются в аналитических целях, чем в практической деятельности фирмы, поскольку их анализ позволяет провести и сделать лишь поверхностные и статистические выводы.

Цены на ПРУ, установленные на рынке и действующие в реальном времени в экономике, являются взаимосвязанными. Эти цены образуют систему, которая состоит из выделенных ценовых блоков, которые также взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом. Похожа данная система на сообщающиеся сосуды, правда, здесь их вовсе не два, а достаточно много. Если изменяются цены на нефть, газ или уголь (топливные ресурсы), то это приводит к увеличению цен на ГСМ, изменение цен на ГСМ ведет к изменению тарифов на грузоперевозках, что в свою очередь способствует увеличению цен на продукты питания — крупы, овощи, фрукты. То есть изменяются цены в одном блоке, а отражается это во всех остальных [4].

Видов цен очень много, потому их разделяют на виды и подвиды, очевидно, что виды объединяют в себе разновидности цен, относящихся к одной сфере. Так выделяют цены [5]:

1. Сферы, отрасли экономики. Они включают в себя следующие подвиды: розничные, оптовые, закупочные, на стройматериалы, тарифы транспорта (пассажирского и грузового), внешнеторгового оборота, а также надбавки, скидки, наценки.

2. По территории их действия. К ним относятся единые (поясные), и региональные (местные) цены.

3. По степени воздействия государственных агентов на свободу цены. К данному виду следует отнести свободные, регулируемые и фиксируемые.

4. На товары, которые реализуют на рынке продолжительное время. К таким ценам относят: скользящие, долговременные, гибкие, преимущественные, прейскурантные, договорные и многие другие.

Со многими видами большинство людей сталкивается в повседневной деятельности, а некоторые на слуху только у соответствующих групп людей. Следует разобраться с определением наиболее важных цен, важных для большого круга потребителей.

Сколько раз, гуляя по супермаркету или гипермаркету, мы наткнулись на вывески оптом и в розницу. Теперь опишем подвиды этих цен экономическим языком.

Розничная цена — цена единичного ПРУ, то есть цена, с которой ПРУ доходит до конечного потребителя. Розничная цена состоит из нескольких составных частей, определяющих себестоимость продукции, расходы на ее транспортировку, прибыль от перепродажи оптовых баз и многие другие элементы. Наиболее наглядно представить образование розничной цены с помощью блок-схемы (Рис. 1) [1].

Оптовая цена бывает двух типов: отпускная цена предприятия и промышленности.

Оптовая цена предприятия — такая цена, с которой ПРУ выходит с предприятия-производителя. Чтобы понять разницу между данными ценами, сразу же поясним второй тип оптовой цены.

Оптовая цена промышленности — цена, по которой уже предприятия-потребители закупают ПРУ у оптовых сбытовых организаций.

То есть данные оптовые или закупочные цены очень похожи, но главным отличием здесь является то, как реализуется продукция и кем реализуется продукция. Так отпускная цена предприятия может быть равной розничной

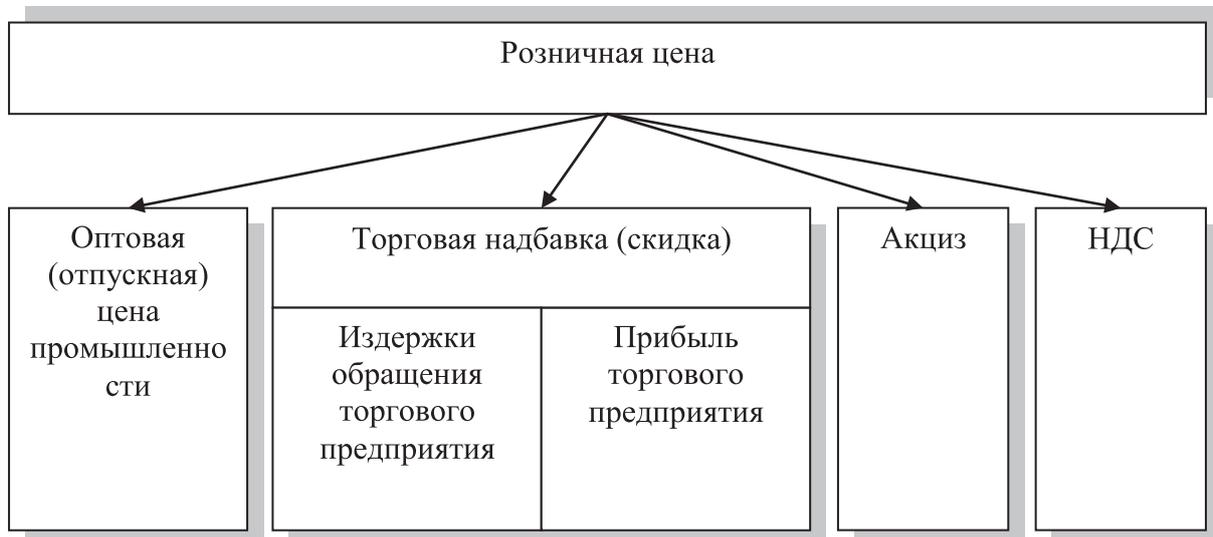


Рис. 1. Составные части розничной цены

цене данного ПРУ в случае, если предприятие само будет реализовать свою продукцию через сеть собственных розничных магазинов. Также отпускная цена промышленности может быть равной отпускной цене предприятия в случае, когда предприятие, производящее товар само реализует его субъектам розничной торговли.

Любая цена представляет совокупность некоторых финансовых затрат на производство и, соответственно, состоит из нескольких «ингредиентов», учитывать которые приходится в любом случае. Оптовая цена промышленности является базисной по отношению к цене предприятия. На приведенных ниже блок-схемах отчетливо видно, чем в сущности отличаются оптовые цены (Рис. 2, Рис. 3)[1].

Рассмотрим кратко основные типы цен и тарифов [6]:

1) Аукционная цена — цена на товары, которые реализуют непосредственно на аукционе, данный тип цен отражает исключительные свойства (редкость, уникальность), признаки выдвигаемого на аукцион товара, потому аукционные цены существенно превышают рыночные.

2) Закупочная цена — оптовая цена, по которой реализуется сельхозпродукция сельхозпредприятиями, населением, фермерами.

3) Тариф автотранспорта — цена, устанавливаемая предприятием, реализуемым грузо- и пассажироперевозки. Данный тип цен является преёскурантным.

4. Цена на строительные материалы (продукцию) бывает трех видов:

а) сметная — размер предельных затрат, пошедших на строительство единичного объекта;

б) договорная — цена, на которую договорились заказчик и подрядчик в ходе торгов;

в) преёскурантная — средняя стоимость единицы товара, услуг (1 м² положенного ламината, асфальта, лакокрасочных работ).

По территории и границам действия цены делятся на:

1. Единые (поясные) — устанавливаются государством только на базовые товары, услуги (энергоресурсы, электричество, коммунальные услуги);

2. Зональные (региональные) — установлением данного типа цен занимаются сами предприятия произво-

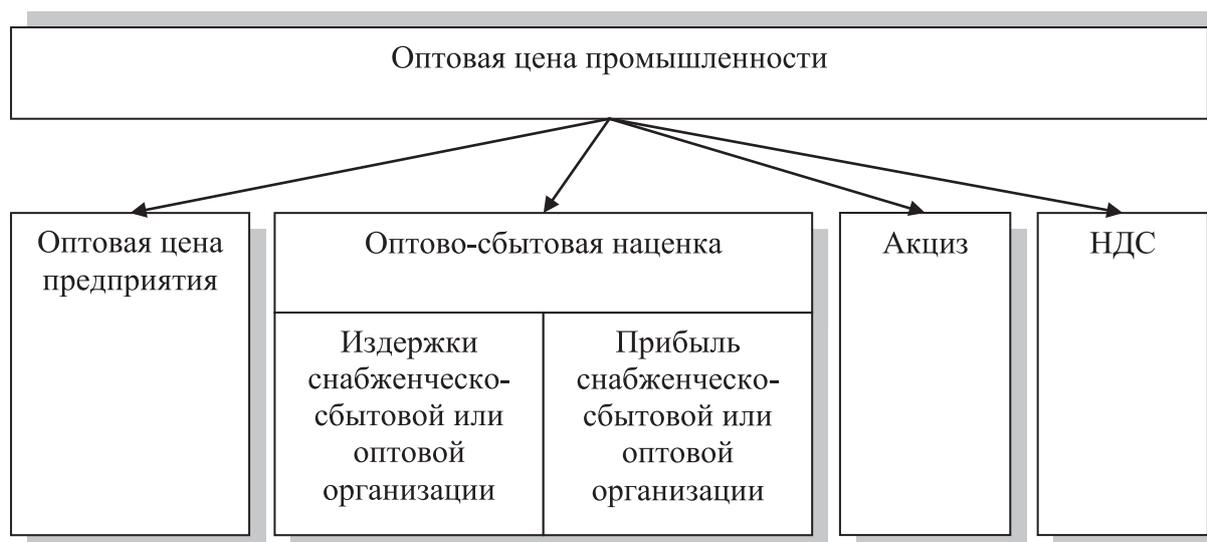


Рис. 2. Составные части оптовой (отпускной) цены промышленности



Рис. 3. Составные части оптовой (отпускной) цены предприятия

дители, потому эти цены могут существенно отличаться в зависимости от территории, на которой данные ПРУ произведены.

В действительности существует огромное количество цен, их типов, делений и классификаций. В большинстве своем это зависит от спецификации экономики страны,

производственной базы, многообразия продукции и типов услуг, влияния органов власти на регулирование и установление цен. Общим для всех типов цен является учет в них издержек производства, как постоянных, так и переменных, но и по возможности фиксация непредвиденных обстоятельств.

Литература:

1. Аболонин, С. М. Ценообразование — современные подходы: ценовые факторы в деятельности автотранспортных предприятий. — М.: Транспорт, 2001. — 80 с.
2. Кучугин, Н. Л. Стратегия ценообразования в маркетинге. Центр дистанционного образования «Элитариум» — Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/>, свободный.
3. Фролова, Т. А. Экономика предприятия. Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. — 276 с.
4. Паршин, В. Ф. Ценовая политика предприятия: пособие. Минск: Высшая школа, 2010. — 336 с.
5. Нэгл, Т. Г. Стратегия и тактика ценообразования. /3-е издание. СПб.: Питер, 2004. — 262 с.
6. Салимжанов, И. К. Цена и ценообразование. Учебник для вузов. — М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001—304 с.

Особенности организации проектного офиса в компании

Гнедых Виктория Александровна, магистрант
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В статье рассматривается понятие проектного офиса и некоторые практические аспекты его создания и функционирования в организации. Автор анализирует основные функции проектного офиса как элемента корпоративной системы управления проектами, существующие типы его организации, а также основные этапы работ по созданию проектного офиса в компании.

Ключевые слова: проектный офис, организация проектного офиса, корпоративная система управления проектами

The article discusses the concept of the project management office and some practical aspects of its establishment and functioning in the organization. The author analyzes the main functions of the project management office as an element of corporate project management system, the existing types of its organization and the main steps to creating the project management office in the company.

Keywords: Project management office, the organization of the project management office, corporate project management system

На сегодняшний день многие компании используют в своей деятельности проектный метод управления. Это обусловлено объективными факторами — влиянием внешней и внутренней среды бизнеса. Однако даже в крупных проектно-ориентированных компаниях могут появляться трудности, связанные с координированием всех проектных ресурсов организации, определением и разработкой единой методологии управления проектами, централизованным мониторингом всех процессов и обучением сотрудников. Для эффективного решения этих важных задач создаются проектные офисы — функциональные подразделения, осуществляющие централизацию и координацию управления проектами компании. Иными словами, целью их работы является помощь, поддержка и контроль реализации портфеля проектов компании. Кроме того, проектный офис представляет собой

центр компетенции, в котором накапливаются знания и опыт управления проектами в компании [1]. Следует отметить, что формирование и поддержка работы проектного офиса является сложной задачей, которая может успешно решаться только при высоком уровне зрелости компании в области управления проектами [4].

В общем случае проектный офис является элементом корпоративной системы управления проектами компании (КСУП), который:

- располагает соответствующей нормативно-регламентной базой процессов управления проектами, методологией проектного управления;
- имеет библиотеку шаблонов документов, необходимых для унификации проектной документации;
- использует необходимые инструменты автоматизации в виде специализированной информационной системы;

— состоит из квалифицированных специалистов, обеспечивающих поддержку процессов управления проектами организации.

Организация проектного офиса позволяет, во-первых, унифицировать управленческие процедуры и повысить уровень зрелости корпоративной системы управления проектами; во-вторых, своевременно информировать руководство о ходе выполнения проектов, тем самым обеспечив контроль реализуемых проектов; и, в-третьих, снизить непроизводительную нагрузку на ключевых специалистов организации, связанную с планированием, отчетностью и другими операциями.

Для того чтобы проектный офис был способен эффективно выполнять возложенные на него функции, рассмотрим, какими основными компетенциями он должен обладать [3].

1. Помощь проектным менеджерам и команде управления проектом:

— Помощь в планировании: сроков, бюджета и ресурсов проекта, *мероприятий* и работ, необходимых для обеспечения *качества результатов проекта*.

— *Помощь в осуществлении контроля*: контроль над выполнением графика работ по проекту, выявление отклонений в проекте и принятие решений о необходимости внесения изменений.

— Консультация проектных менеджеров по вопросам заполнения проектной документации.

2. Помощь руководителям портфеля проектов:

— Распределение проектов относительно финансовых возможностей компании.

— Решение ресурсных конфликтов между проектами.

— Ведение корпоративного реестра рисков компании и управление стратегическими рисками.

— Анализ эффективности реализации портфеля проектов по областям: финансирования проектов, планирования сроков проектов портфеля, управления контрактами, использования корпоративных ресурсов компании, управления качеством и рисками проекта.

3. Помощь в развитии корпоративной системы управления проектами:

— Обучение проектных менеджеров и членов проектных команд.

— Разработка, анализ и развитие процессов управления проектами, проектного регламента, шаблонов документов.

— Разработка информационной системы управления проектами.

— Помощь в развитии системы менеджмента качества компании.

В целом, можно говорить о том, что полноценный офис управления проектами выполняет два больших блока задач: поддержку и развитие методологии управления проектами и администрирование и управление проектами. В зависимости от специфики деятельности организации состав и объем таких задач может быть разным. Наиболее распространенные функции — контроль соблюдения ме-

тодологии, отчетность, администрирование проектов и координация ресурсов, а наибольший объем функций имеет проектный офис в матричных организациях [1].

Давайте проанализируем эти функции и затем определим, насколько целесообразно их передавать проектного офису в вашей компании.

Разработка и поддержка корпоративной методологии управления проектами

Для разработки корпоративной методологии компании часто прибегают к услугам внешних консультантов, тогда как существующий проектный офис организации только сопровождает и обновляет ее. Существуют и случаи, когда проектный офис делает все самостоятельно.

У этих двух подходов есть как свои плюсы, так и минусы. Разработка методологии с помощью внешнего консультанта обойдется дороже, зато будет выполнена быстрее, так как будет выполнена профессионалами, имеющими большой опыт подобной работы. Разработка своими силами дешевле, но требует привлечения в проектный офис квалифицированных специалистов-методологов или повышения квалификации существующих.

Компромиссным вариантом может стать разработка методологии совместно с внешним консалтингом, тогда консультанты ставят задачи и курируют работу, а ее основной объем выполняют сотрудники организации. Это снижает затраты и не создает внутри компании избыточной компетенции [1].

Контроль соблюдения корпоративной методологии УП

Осуществление контроля требует хорошего понимания методологии, а также знания инструментария управления проектами, именно поэтому эту функцию имеет смысл отнести к компетенции проектного офиса. Стоит отметить, что наличие проектного офиса позволяет установить эффективный контроль над проектами и всеми заинтересованными в них сотрудниками. Проектный офис не вносит изменения в проекты компании, а делает анализ эффективности реализации проектов и предоставляет его руководству. На основании данного отчета руководство может принимать обоснованные решения по портфелю проектов. Кроме того, после получения контрольного отчета и выявления ошибок руководителям проектов и другим их участникам могут потребоваться помощь и разъяснения, а это также должно входить в задачи проектного офиса.

Администрирование проектов

С усложнением корпоративной методологии становится много «бумажной работы», и в этом случае эффективно передать сопровождение проекта специальному администратору. Такое сопровождение которое может включать: актуализацию плана-графика проекта, ведение архива проектных документов, координацию исполнителей в рамках плана, утвержденного руководителем проекта, подготовку регулярной отчетности и т. п.

Иногда такие администраторы работают в функциональных подразделениях, но лучше собрать их в едином проектно-офисе. Тем самым будет гораздо легче обеспе-

чить администрирование проектов в соответствии с корпоративной методологией управления проектами компании.

Координация ресурсов

При планировании проектов и их распределением между руководителями проектов неизбежно возникают конфликты из-за ресурсов.

В таких случаях руководители проектов вынуждены обращаться за консультацией к тому, кто может этот конфликт разрешить. Эта функция, которую обычно называют координацией ресурсов, в небольших компаниях входит в круг обязанностей генерального директора, а в более крупных передается на уровень среднего менеджмента, а именно в офис управления проектами. Проектный офис формирует «корпоративный пул» ресурсов персонала, который может быть привлечен к участию в проектах [2]. Сам проектный офис, как правило, не уполномочен назначать ресурсы на проекты, однако он может осуществлять информационную поддержку в принятии решений, так как обладает достоверными данными о распределении ресурсов.

Управление портфелем проектов

Предполагается, что если ответственность за успешное управление проектами передается в проектный офис, то иницируемые проекты должны выполняться в рамках сроков и бюджета. Но кто тогда будет определять, какие проекты самые важные и должны быть иницированы в первую очередь? И кто периодически ревизует портфель для смены приоритетов проектов? В некоторых компаниях эта функция закреплена за топ-менеджерами и не формализована. Однако с ростом бизнеса, объема и сложности проектов эта функция может быть передана в проектный офис.

В этом случае офис управления проектами самостоятельно отбирает проекты к реализации и постоянно контролирует уровень их рентабельности, оперативно перераспределяя ресурсы между проектами.

В целом, можно говорить о том, что зона ответственности и масштаб деятельности проектного офиса определяется в зависимости от уровня зрелости компании и степени ее проектной ориентации. Если говорить в общем, то офису управления проектами необходимо регулярно собирать, анализировать и предоставлять информацию руководству компании о реализуемых проектах, потребностях в ресурсах, соответствия проектов стратегическим целям компании.

Проектный офис находится в непосредственном подчинении высшего руководства и работает по его требованиям в интересах компании в целом. Другие подразделения компании хотя и не находятся в подчинении офиса, обязаны следовать его указаниям в части стандарта управления проектами компании и следовать его рекомендациям по управлению конкретными проектами.

Типы проектного офиса

В зависимости от того, над какими проектами работает компания, и какой существует подход к организации и управлению проектами, в проектный офис передается

разный набор функций. Исходя из переданных функций, определяются место проектного офиса в компании, полномочия и ответственность его руководителя. В.В. Богданов, российский эксперт в области управления проектами, выделяет три типовых варианта организации работы офиса управления проектами: 1. проектная канцелярия; 2. центр ответственности за текущие проекты; 3. центр прибыли [1]. Отдельно рассмотрим каждый из них.

1. «Проектная канцелярия»

Одна из важнейших функций офиса управления проектами — сбор отчетности по текущим проектам и контроль за соблюдением регламента. При этом главной задачей проектного офиса является предоставление руководству своевременной и точной информации о статусе проектов, а все решения по проектам принимает руководитель, являющийся заказчиком этой отчетности. В больших компаниях такие офисы-«канцелярии» могут создаваться в каждом крупном подразделении, выполняющем проекты, или же создается единый проектный офис, услугами которого пользуются все подразделения (см. рис. 1). Если в подразделении выполняется большое количество проектов, то создается собственный проектный офис. В другом подразделении, где могут существовать иные правила ведения проектов и другие формы отчетности, может быть создан еще один офис.

Если же заказчиком отчетов является высший управляющий орган компании и подразделения не имеют большого объема проектов или не слишком самостоятельны, то создается единый проектный офис для всей организации. Такой вариант является более предпочтительным, так как, во-первых, обеспечивается высокая степень унификации проектной отчетности и системы управления проектами, а во-вторых, отчеты поступают из проектного офиса сразу руководству, что гарантирует получение более точной информации о состоянии дел в проектах.

Центр ответственности за текущие проекты

Этот тип проектного офиса подразумевает, что руководители проектов являются его сотрудниками и, таким образом, офис отвечает за реализацию проектов. Такие офисы управления проектами существуют в компаниях с большим количеством внешних проектов, когда каждый проект соответствует договору с клиентом. Проектный офис выполняет посредническую функцию между производством и отделом продаж и осуществляет контроль исполнения договорных обязательств (рис. 2).

Центр прибыли

Проектный офис с функциями управления портфелем транслирует стратегию компании в портфель проектов и обеспечивает максимальную рентабельность инвестиций. В этом случае офис становится «над» всеми подразделениями, являясь посредником между ними и высшим органом управления (рис. 3).

В практике российских компаний встречаются несколько вариантов организации таких проектных офисов. Достаточно распространенный вариант — это создание ОУП из двух отделов: первый занимается стратегическим

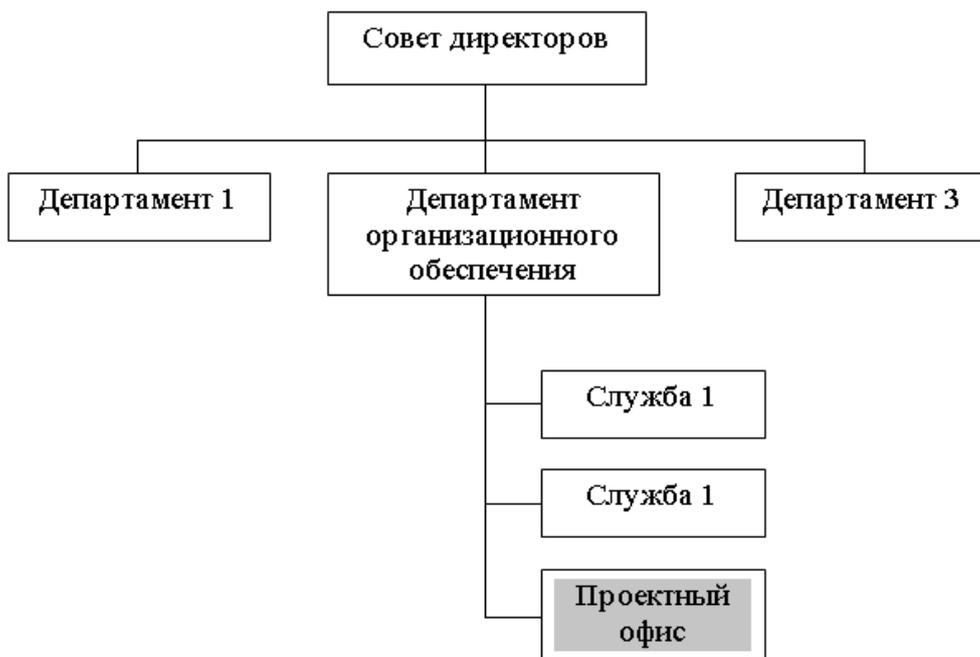


Рис. 1. Пример организационной структуры компании с проектным офисом в качестве сервисного подразделения

управлением проектами, а второй является «канцелярией» или же администрирует текущие проекты и управляет ими.

Проектный офис как инструмент создания корпоративной системы управления проектами

В силу того, что проектный офис, как правило, обладает значительными методическими компетенциями, его можно рассматривать не только как инструмент поддержки процессов управления проектами, но и как инструмент создания и развития корпоративной системы управления проектами.

Некоторое время назад проектный офис обычно создавали на этапе, когда уже были разработаны базовые принципы и запущены ключевые процедуры управления проектами. Создание проектного офиса было направлено на обеспечение перехода от изолированного управления отдельными проектами к скоординированному управлению всеми проектами, подразумевающему совместное планирование (учет общих ресурсов, задач и пр.), кон-

солидацию отчетности и сопровождение проектных команд [6].

По прошествии времени многие компании пришли к пониманию ключевой роли проектного офиса в создании и обеспечении эффективности системы управления проектами, поэтому теперь, когда возникает задача систематизации проектного управления или выстраивания КСУП, нередко в качестве первого шага рассматривают создание проектного офиса. Проектный офис, в свою очередь, разрабатывает методологию проектного управления, внедряет информационную систему, а впоследствии — обеспечивает работоспособность КСУП.

Как организовать проектный офис

В организации проектного офиса не существует универсальных решений. Структура проектного офиса зависит от специфики самой компании, её организационной структуры, стиля и методов корпоративного управления, содержания и масштаба проектов и т.д. Поэтому следует начинать процесс с диагностики значимых факторов



Рис. 2. Пример организационной структуры компании, в которой проектный офис является центром ответственности за проекты



Рис. 3. Проектный офис может являться инструментом для трансформации стратегических целей в набор проектов

и определения необходимого объема и последовательности работы.

Выделяют следующие этапы работ по организации проектного офиса [5].

1. Проектная диагностика

В результате диагностики определяется, нужен ли компании полноценный проектный офис, каким образом он позволит компании достичь лучших результатов. По окончании проведения диагностики, готовится отчет с описанием основных компонентов бизнес-модели компании.

2. Разработка концепции и структуры проектного офиса. Постановка целей.

На основе полученных результатов диагностики разрабатывается концепция и структура проектного офиса, которая соответствует стратегии, целям и задачам компании.

3. Определение стандартов и методологии проектного офиса.

В зависимости от стратегии и долгосрочных целей компании определяются необходимые методы и инструменты проектной деятельности. Существуют различные стандарты в области управления проектами. Основная задача — определить применимые стандарты и методологию по принципу необходимости и достаточности.

4. Планирование организации проектного офиса.

Организация проектного офиса — это тоже проект и при планировании необходимо определить объем работ, рассчитать ресурсы, определить этапы и контрольные точки, учесть риски.

5. Подбор проектного персонала.

Проектная команда может состоять из специалистов компании, персонала, привлеченного на аутсор-

синг, удаленных экспертов. Следует отметить, что состав проектной команды не является строго фиксированным и может изменяться по мере реализации проектов. Поэтому, для оптимального распределения нагрузки важно подобрать разумное соотношение «своего» и привлеченного проектного персонала, и при этом сохранить целостность и динамику проекта.

6. Обучение проектного персонала.

Проводится обучение проектному управлению руководящего состава и участников проектной команды. Целесообразно проводить обучение общей методологии проектного управления всех сотрудников компании, чтобы выровнять понимание системы управления проектами, выработать единую терминологию и подходы к реализации проектов.

Так как самым длительным этапом является подбор и обучение проектного персонала, а состав проектного офиса может очень сильно отличаться, сроки организации проектного офиса в каждом конкретном случае различны. Усредненно, длительность работ составляет не менее одного месяца и не превышает полугодя [5].

В целом, подводя итог вышесказанному, отметим, что проектный офис является довольно универсальным инструментом, который позволяет обеспечить поддержку проектной деятельности в любой компании. Создание проектного офиса помогает упорядочить проектную деятельность, повышает эффективность работы всех участников проектов, может служить катализатором развития корпоративной системы управления проектами и способствовать развитию бизнеса.

Литература:

1. Богданов, В.В. Управление проектами. Корпоративная система — шаг за шагом. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 248 с.

2. Попова, Е. Проектный офис: уровни зрелости [Электронный ресурс] // Босс №01 (2009 г.). URL: <http://www.bossmag.ru/view.php?id=4114>
3. Сайт компании «PM Way» [Электронный ресурс]/URL: <http://www.pm-way.com/materials/show/148>
4. Сайт компании «Системы Бизнес Администрирования (СБА)» [Электронный ресурс]/URL: http://sba-consulting.ru/sba-consult/outsourcing/outsourcing_project_office.html
5. Сайт компании «Интегральные проекты» [Электронный ресурс]/URL: <http://integral-projects.com/project-office/>
6. Сайт группы компаний «Проектная ПРАКТИКА» Электронный ресурс]/URL: <http://www.pmppractice.ru/knowledgebase/publications/?id=1618&detail=Y>

Особенности ценовых стратегий предприятий Томской области

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;

Глик Павел Андреевич, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Ценовая стратегия фирмы способствует тому, насколько скооперировано будут работать покупатели с данным предприятием. Чаще всего цену устанавливает руководство фирмы (как отмечалось ранее), но для того чтобы ее установить необходимо учесть огромное количество факторов, учтя все возможные и невозможные, необходимо в действительности проверить насколько цена выставлена верно. Для этого предприятие предлагает покупателю продукцию за цену, несколько завышенную по сравнению с той, которую реально хотело бы получить предприятие. В ответ потребители предлагают свою цену, наоборот, ниже той, которую они реально смогли бы заплатить за товар. В итоге таких торгов предприятие устанавливает некоторую взвешенную и обдуманную цену. Далее необходимо ждать. Если наблюдается резкий приток покупателей, то возможно цена оказалась заниженной и ее можно в разумных пределах поднять. Так и происходит тактический процесс ценообразования [4].

Важным здесь является анализ и мониторинг рынка, потребительской способности и производственных возможностей. Обычный анализ спроса и предложения определенного вида ПРУ (продукция, работа, услуги) может позволить существенно облегчить задачу по стратегическому образованию и изменению цены.

В настоящее время за процессом установления цены и ценовой стратегией фирмы следят налоговые органы наряду с органами антимонопольного направления.

Порядок ценообразования фирмы произвольный и в принципе не особо регулируется законом для частных предприятий. Ведь рынок является свободным в плане государственного воздействия и существенного ограничения производителей в направлении установления добавочной стоимости и получаемой прибыли предприятия. Наряду с этим существуют нормы, которые учитывают нарушения в процессе ценообразования.

Закреплены данные нормы в кодексе РФ об административных правонарушениях, Налоговом кодексе РФ, а также в указах Президента РФ и постановлениях Правительства РФ. Согласно Статье 14.6 КоАП РФ [3] устанавливаются необходимые требования на установление цен с условием, если данные цены являются устанавливаемыми государством. То есть характер цен играет важнейшую роль на рынке, поскольку влияние государственных органов различно на различные типы цен.

Недопустимым является завышение цен, регулируемых самим государством. Цены на хлебобулочные изделия, на общие грузо- и пассажироперевозки, тарифы на электричество, на добываемые полезные ископаемые и прочее — подчиняются данному правилу, поскольку их установлением занимается само государство с учетом значимости и приоритета регионов.

В соответствии с Указом Президента РФ от 28.02.1995 г. №221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» и Постановлением Правительства РФ от 07.03.1995 г. №239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен» регламентируются типы услуг, товаров тарифов, цены на которые производитель не вправе устанавливать выше установленных государством. Но при этом, это довольно узкий спектр ПРУ, поскольку многие ПРУ имеют высоко приоритетное значение.

Главным в правовом аспекте ценовой стратегии является понятие цены. Статья 40 Налогового кодекса РФ [5] «Принципы определения цены товаров, работ или услуг для целей налогообложения» вообще не содержит определения цены. В данной статье указано, что для целей налогообложения принимается цена товаров, работ или услуг, указанная сторонами сделки. Пока не доказано обратное, предполагается, что эта цена соответствует уровню рыночных цен. В связи с этой статьей нет конкретных границ для установления цен производителем. Таким образом, для многих государственных органов не является принци-

пиальным уровень цен производителя, главное выполнять связанные с этим обязанности — своевременная выплата налогов, антимонопольность цен, безопасность товара на рынке и прочее.

Проанализируем ценовые стратегии фирм, предприятий Томской области.

ООО «Антонов двор»

Стоит остановиться на сети магазинов-кондитерских ООО «Антонов двор», равномерно распределенных по всему городу Томску.

На данном примере можно легко проследить ход мыслей, тактический подход производителя тортов, сладостей, хлебобулочных изделий.

Во-первых, конкуренция. На территории Томска функционирует порядка 23 [1] достаточно развитых кондитерских-кофеен. Причем некоторые производители (например, «Лама», «Неженка») являются только производителями, и у них нет собственных кафе или кафетериев. При этом доля производства кондитерских изделий именно «Антонова двора» от общего производства составляет порядка 58–60% (рис. 1), что определяет бесспорную независимость ООО «Антонов двор» от цен других производителей.

Во-вторых, в настоящий момент спрос на данную продукцию находится на довольно высоком уровне — Российская экономика на стадии стабилизации, кризисов нет не намечается, что позволяет реализовывать ООО «Антонов двор» продукцию в желаемом объеме придерживаясь намеченных целей [6].

В-третьих, это затраты на производство. Номенклатура производимой продукции достаточно широка — это позволяет судить о том, что цены на разную продукцию независимы друг от друга. Главные затраты приходятся на упаковку, поскольку до сих пор ее доставляют из Санкт-Петербурга. Что составляет до 10% стоимости продукции (тортов, пирожных).

Цели компании весьма интересны. В настоящий момент происходит расширение сектора рынка, на котором

будет реализовываться продукция, путем увеличения числа кондитерских-кофеен. Планируется их общее количество в Томске до 25 на конец 2015 года [6].

Ценовая стратегия ООО «Антонов двор» затратная, но долгосрочно ориентированная. Расширение рынка, методом удержания постоянных потребителей и привлечения новых — дает свои плоды. Главной особенностью данной фирмы является непосредственное соответствие цены и качества продукции, что бесспорно не остается незамеченным потребителем.

ООО «Газпром трансгаз Томск»

Особым промышленным предприятием на территории Томской области является дочернее предприятие ОАО «Газпрома». Сам «Газпром» на данный момент является брендовой фирмой, поскольку в явном виде у данного предприятия не существует ярко выраженных конкурентов ни на территории России, ни за ее пределами.

ООО «Газпром трансгаз Томск» — также является государственным предприятием, цены на газ в котором устанавливаются централизованно.

В составе данного подразделения (общества) на территории Томской области состоит 22 филиала. Все непосредственно равноправны и подчиняются ООО «Газпром трансгаз Томск» [8].

Ценовая политика весьма проста. Конкурентов нет (монополия государства на добычу, транспорт и продажу газа, в том числе 13 регионам Сибири и Дальнего Востока). Номенклатура продукции однородна — газ и газоконденсат, также нефть и нефтепродукты (бензин, ГСМ). Большая часть газа идет на импорт. Ценообразование определяется затратами на добычу, хранение, транспортировку газа, расходами на обслуживание газораспределительных станций (ГРС), амортизацией оборудования, строительством новых линейных производственных управлений (ЛПУ), новых трубопроводов.

Учитывая специфику газовых месторождений Томской области, необходимо учесть их расположение — болоти-

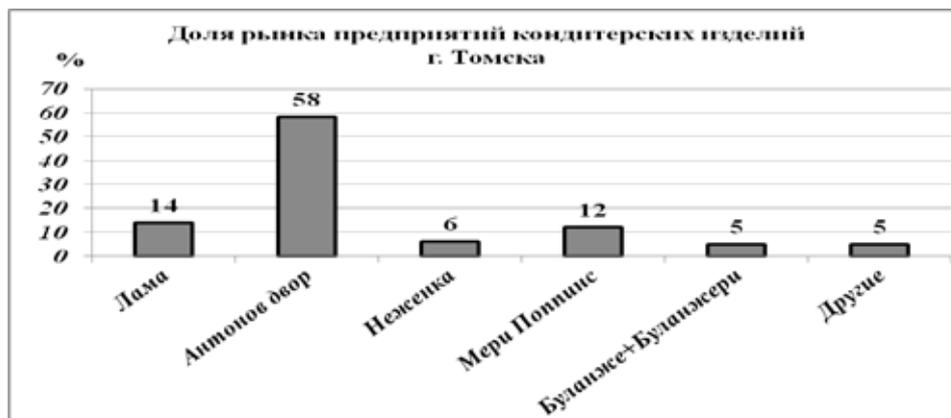


Рис. 1. Доля рынка ООО «Антонов двор» в г. Томск от общего объема производства кондитерских изделий 2014 г.

стые местности с открытыми зимниками и отсутствием дороги в летнее время (только вертолетом или вездеходами).

Все эти мелочи, казалось бы, оставляют отпечаток на рыночной стоимости газа. При этом цена не является высокой или завышенной, а, наоборот, газ в нашей стране — одно из самых дешевых и экологически выгодных видов топлива.

На самом предприятии действует политика полного обеспечения работников: 13-я зарплата, высокие отпускные пособия, возможность путешествовать как по территории России, так и за границей. Повышение цен идет степенно и в большей мере зависит от экономической ситуации в стране, чем от рыночных факторов и качества газа — поскольку отсутствует конкуренция и качество природного газа остается на высоком уровне уже многие годы без каких-либо изменений [9].

ООО «Томскнефтехим»

Еще одним немало известным промышленным производственным предприятием Томской области является «Томскнефтехим» — сокращенно «Нефтехим». Данное производство является, соответственно, нефтехимическим — перерабатывает нефть и нефтепродукты до целевых продуктов: полипропилена, полиэтилена, формальдегида, карбамидоформальдегидных смол и ряда полимеров.

«Нефтехим» относится к приоритетным промышленным предприятиям России, поскольку данное производство является не только особо важным в Зауралье, но и является экспортером продукции — метанола, полимеров — в Польшу, Финляндию, Китай, Германию [10].

Ценовая политика «Нефтехима» учитывает конкурентов. Причем это в большей мере иностранные конкуренты, поскольку ввиду качества продукции, несколько отличающегося от европейских стандартов (обусловлено устаревшей маркой катализатора синтеза метанола), сбыт продукции происходит по цене ниже, чем у производителей-конкурентов. Следует учесть, что не во всех производствах требуется материал, вещество с самыми высокими показателями качества, что и позволяет реализовывать ООО «Нефтехим» продукцию в необходимом на рынке объеме. Завышение же цены — цены конкурентов — приведет к снижению объемов сбыта и дальнейшим убыткам предприятия ввиду простоя оборудования, реакторов и прочего.

Ценовая стратегия базируется на использовании близ добываемых ресурсов (нефти) и минимума транспорта полуфабрикатов, что обуславливается расположением завода и его функциональностью. Ежегодно предприятие привлекает к себе молодые кадры, ввиду этого своевременно происходит решение возникающих технологических проблем.

Ценообразование и сама ценовая стратегия ООО «Нефтехим» заключается не только в удерживании доли занятого этим предприятием рынка, но и расширением границ реализации продукции — Малайзия, страны Азии. Постепенно в сотрудничестве с высшими учебными заведе-

ниями страны происходит развитие технологии предприятия, его модернизация. Что в свою очередь приводит к увеличению качества продукции, а качество всегда является основным показателем любого продукта [7].

Таким образом, ООО «Томскнефтехим» следует ценовой стратегии следования за европейскими лидерами, что позволяет не только развивать технологию, улучшать качество продукции, но и расширять сектор рынка, на котором происходит сбыт продукции.

Любое предприятие, будь то огромный производственный промышленный комплекс, или небольшой салон красоты, или кафетерий, стремится к получению максимальной прибыли, но не всем это удается.

Именно ценовая тактика позволяет предприятию бороться должным образом на конкурентной арене с другими фирмами и давать в нужный момент отпор. Тактика — стратегия, а именно стратегия определяется целями, методами и средствами достижения поставленных целей. Бесспорно, производителю приходится рисковать, но это лишь на начальном этапе развития фирмы. В дальнейшем же возможно достижение стартовых желаний и перевыполнения целей поставленных «пятилеток», было бы желание и рассудительный ум.

Каждый предприниматель, который открывает собственное дело, начинает с бизнес-плана, именно данный этап является отправной точкой в сложный экономический мир, в котором можно не только заблудиться, но и вовсе пропасть. На стадии бизнес-плана необходимо учитывать все факторы, способные позволить вам и вашей фирме «выжить», но и в дальнейшем развиваться.

Любой, даже мало влияющий на ваше дело, фактор необходимо отразить на бумаге и спроектировать как можно больше ситуаций, которые хоть как-то смогут повлиять на ход ваших дел.

Ценовая стратегия — позволяет притворить в жизнь все ваши желания, если они, конечно, не лежат на границе между возможным и нереальным. При этом производителям приходится попотеть, чтобы обеспечить себя всем необходимым: объемом производимых ПРУ, долей рынка сбыта, сырьевым потенциалом, налаженными транспортными путями и многим другим [2].

На сегодняшний день большинство фирм среднего и крупного уровня развития являются закрепившимися на рынке производителями ПРУ, немногие факторы влияют на них так, чтобы предприятию пришлось менять ценовую стратегию, изменять технологию и другое. Наиболее важным элементом, на который в большей степени воздействует уровень цен, выбор той или иной ценовой стратегии, является частный предприниматель. Решающий вклад вносит двигатель экономического прогресса и его динамического роста — конкуренция. От нее никуда не деться и с ней приходится бороться, но иногда и мириться. Именно конкуренция приводит к установлению цен на ПРУ, поскольку завышение цен или их занижение от средних на рынке может резко отразиться на объеме реализуемой продукции.

Литература:

1. Антонов двор. Официальный сайт [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://antonovdvor.ru/>
2. Золотухин, О. И. Ценообразование. Конспект лекций. СПб.: ГУАП, 2012. — 112 с.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. Действующая редакция 13.04.2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/koap/>
4. Нуреев, Р. М. Курс микроэкономики. М.: Изд-во Норма, 2007. — 576 с.
5. Налоговый кодекс Российской Федерации. Редакция от 28.12.2013. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/>
6. Награды и история Антонова двора. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://antonovdvor.ru/about/awards/>
7. Новости в Томске. ООО «Томскнефтехим» — Томск. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tomskneftekhim.tomsk24.net/>
8. ООО «Газпром трансгаз Томск». Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tomsk-tr.gazprom.ru/>
9. ОАО «Газпром». Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/about/>
10. «Томскнефтехим». Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.sibur.ru/snh/>

Теоретические основы организации предприятия по переработке пластиковых отходов

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;

Малиновская Валентина Александровна, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Прежде чем принять решение о выборе формы бизнеса, необходимо определить требуемый уровень предприятия, права и обязательства будущей деятельности, а также круг партнеров. Необходимо спланировать ряд разовых проектов, а также проекты долговременного производственного цикла. Определить возможности реализации данных проектов. Решить управленческие проблемы. Этот этап является очень важным, так как может существенно повлиять на работу предприятия. Для становления предприятия необходимо найти помещение, закупить оборудование, организовать поставку ресурсов и найти клиентов. Однако, стоит помнить, что на любом предприятии есть большой производственный риск, что руководящее лицо несет ответственность за деятельность своей фирмы. Рассмотрим некоторые формы бизнеса:

1. Индивидуальный предприниматель (ИП) — физическое лицо, занимающиеся предпринимательской деятельности. К достоинствам можно отнести простую процедуру регистрации; упрощенный порядок учета и отчетности; низкий уровень налога; высокая степень мобильности; помощь в организации со стороны государства. Из недостатков можно отметить, что предприниматель несет полную материальную ответственность; имеет низкую степень защищенности; трудности в доступе к кредитным ресурсам; небольшой объем производства

2. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) — юридическое лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью. Рассмотрим достоинства: реги-

страция также как и регистрация ИП относительно простая процедура; есть возможность использовать упрощенную систему налогообложения; все договора заключаются не от имени учредителей бизнеса, а от имени ООО; ограниченная ответственность по обязательствам (не более размера уставного капитала, минимально 10000 рублей); имеется возможность объединения капиталов и специальных знаний каждого учредителя. К недостаткам можно отнести трудности в доступе к кредитным ресурсам; конфликты интересов учредителей; есть необходимость иметь юридический адрес и средства на организацию бизнеса; низкая степень стабильности; распределение прибыли между участниками; более сложный учет и отчетность.

3. Акционерное общество (АО) — организация, созданная на основе добровольного соглашения юридического и физического лиц, объединивших собственные ресурсы посредством выпуска акций. Различают ОАО — открытое акционерное общество продажа акций которым является свободной, то есть возможность приобретения есть у любого гражданина. ЗАО — закрытое акционерное общество

Изучив особенности каждой из организационно — правовой формы, принято решение организовать ООО. Общество с ограниченной ответственностью является наиболее «простой» организационно-правовой формой после ИП, но главной особенностью является то, что ООО — это юридическое лицо. ООО не трудно создать. Эта процедура занимает в среднем 6–7 дней. Для этого необхо-

димо прийти в налоговую службу по месту жительства и предоставить следующие документы:

- заявление
- устав (содержит наименование организации, адрес, предмет и виды деятельности, данные об учредителях, порядок распределения прибыли, условия ликвидации и реорганизации организации, порядок образования имущества)
- уставной капитал 10000 рублей.
- квитанция об уплате государственной пошлины (4000 рублей)
- договор со страховым фондом

Общество обладает ограниченной ответственностью, однако, переживать по этому поводу практически не стоит, но надо помнить, что некоторая часть населения страны несколько недоверит такой форме бизнеса. Это вызвано тем, что не порядочные предприниматели используют ООО для мошенничества. Данная проблема не должна задеть данное предприятие, так как само производство не нуждается в больших затратах на сырье. Ресурсы для предприятия минимальны — отходы с городских свалок, контейнеров. Все затраты связанные с закупкой оборудования и приобретением помещения быстро окупятся в ближайшее время, так как перспективы данного товара велики и должны быть востребованы среди населения. Создавая данное предприятие, есть возможность обеспечить работой десятки человек, имея возможность достойно оплачивать их труд. Предприятие будет перерабатывать пластиковые отходы в строительные блоки (рисунок 1).



Рис. 1. Строительные блоки из переработанного полиэстера

Строительные блоки получают путем измельчения сырья и смешиванием с песком и водой. Далее эти блоки можно использовать в строительстве. Например, для строительства ограждений, гаражей, домов и многое другое. Данные блоки будут отличаться важной особенностью — ценой. Если сравнивать с ценами на блоки из привычных нам материалов, то цена будет отличаться в более чем в 2 раза. Также можно отметить, что блоки из полиэстера хорошо сохраняют тепло. Не стоит думать, что конструкция из таких блоков будет легко разрушима, это не так.

Перерабатывая пластик в объеме 10 кубических метра, мы получим около 300 строительных блока. Бесспорно, довольно таки хорошая перспектива. Покупателями являются частные лица, а также фирмы. Конечно, при выборе строительного материала для собственного гаража или дома хочется как можно меньше потратить денежных средств, тем более что качество данной продукции ничем

не уступает аналогам из других строительных материалов, а, наоборот, обладает достоинствами такими как, энергосберегаемость, эстетичность, легкость, крепость, долговечность, не большая цена.

Конкуренции для данного продукта практически отсутствует. Однако, всегда найдутся покупатели, которые все же предпочтут всем знакомые, проверенные строительные материалы. Со временем, когда предприятие хорошо зарекомендует себя, клиенты будут советовать своим родственникам и знакомым. Люди поймут, что не следует переплачивать за аналоги, несколько хуже по некоторым особенностям. Тем более, приобретая такой товар, каждый потребитель поможет нашей окружающей среде — избавит от некоторой части пластмассовых отходов.

Главный ресурс предприятия пластиковые бутылки. По сути это бесплатный ресурс, однако, требующий другой ресурс — трудовой. Получить данный ресурс можно на городской свалке, но при этом необходимы рабочие, которые будут производить сортировку. Также не стоит забывать о затратах, полученных в результате транспортировки ресурсов. Более выгодно будет расположить производство недалеко от такой свалки. Ресурсы можно получать путем добровольной сортировки обычных жителей населенного пункта — расстановка специальных контейнеров для пластиковых бутылок. Всегда найдутся такие люди, которые не поленятся отделить бутылку от других бытовых отходов и поместить ее в специальный контейнер.

Есть и другая возможность получения ресурсов. Экономия на транспортных затратах можно организовать пункт приема пластмассы вблизи предприятия за небольшое денежное вознаграждение. Например, за килограмм такого ресурса поставщику будет выплачено 5–6 рублей. Это будет весьма выгодно предприятиям, с большим количеством интересующих нас ресурсов. Избавляясь от отходов получать при этом прибыль — должно заинтересовать некоторые фирмы. Технология производства достаточно проста и несколько напоминает стандартную технологию по изготовлению. Рассмотрим технологию подробнее. Для производства строительных блоков нужно сырье. Сырье представляет собой цемент, песок, измельченный пластик (переработанные пластиковые бутылки), вода. Цемент выбран марки портландцемент марки 400. Данный выбор объясняется концентрацией веществ, входящих в состав. Однако, со временем, марка может быть изменена, но тогда необходимо пересмотреть подбор пропорций. Наполнитель необходим для создания прочного каркаса блока. Измельченный пластик — особенность данного предприятия. Благодаря добавке данного компонента блоки обретают раннюю прочность, становятся качественнее (значительное снижение истираемости блоков и трещинообразования), улучшается водонепроницаемость и морозостойкость бетона, а также значительно снижается себестоимость продукции.

Технология изготовления строительных блоков следующая:

1. Подготовка и измельчение пластиковых бутылок

2. Подготовка бетона
3. Производство блоков
4. Просушка и складирование готовых блоков

Рассмотрим каждый пункт подробнее.

1. Подготовка пластиковых бутылок представляет из себя разделение самой бутылки от крышки (так как она состоит из более плотного материала, который не сможет измельчиться на станке) и от различных этикеток (наклеек). Далее подготовленный материал поступает в дробилку для измельчения.

2. Подготовка бетона состоит в следующем:

— Засыпается:

- 2 лопаты песка
- 6 лопат измельченного пластика
- 1 лопату цемента

— Тщательно перемешивается

— Добавить 7–9 л воды + 250 мл растворенной УПД (универсальная пластифицирующая добавка). Раствор добавки готовится так: в 40 литровую емкость высыпаят 0,5 кг УПД и тщательно перемешиваете до полного растворения.

— Перемешиваете. При этом бетон качественно пропитывается раствором УПД.

Далее необходимо рассмотреть само производство и формирование блоков:

— В вибростанок засыпается готовый бетон. После небольшой усадки необходимо разровнять поверхность блока.

— Устанавливается прижим и включается вибратор.

Блоки с круглыми и прямоугольными пустотами вибрируются 4–5 сек. до опускания прижима на ограничители.

Узкие полные блоки (2 шт.) вибрируются 5–7 сек.

— С вибрацией поднимается станок — блок остается на площадке.

— Необходимо просушить и перейти к складированию готовых блоков

При использовании УПД готовые блоки можно убирать с площадки и складировать уже через 5–6 часов. Без УПД — через двое суток.

После этого времени блоки не рассыпаются при соблюдении пропорций бетона и технологии их изготовления. Склалировать готовые блоки необходимо в пирамидальные штабели в один блок с небольшим (2–3 см) просветом между блоками — для дальнейшего досыхания боковых граней. В каждой такой пирамиде по 100 штук. Легко считать. Каждую пирамиду полезно промаркировать датой и временем изготовления последнего блока. Это пригодится при реализации. На 4-й, 5-й день можно отгружать. Сырье будет поступать на предприятие как от организаций, так и от физических лиц. Цена приема на переработку для организаций в среднем будет составлять 1 рубль/шт. В регионах цена приема колеблется от 0,5 до 5 рублей. Для получения дополнительного дохода будут предлагаться следующие услуги:

1. Собственный транспорт для перевозки отходов, а также их погрузка и разгрузка

2. Продажа или аренда специальной тары (контейнеров) для сбора, хранения и транспортирования бутылок

3. Обследование территорий и помещений на возможность загрязнений

4. Выезд к заказчику для оформления договоров утилизации пластиковых бутылок

Для целых и поврежденных бутылок предусматриваться отдельный сбор не будет. Однако, цена поврежденной бутылки (отрезок, ее часть или другое) будет 15% от цены приема одной целой бутылки согласно прейскуранту.

Литература:

1. Ефимова, О. В. «Финансовый анализ», — М.: «Бухгалтерский учет», 2005 г.
2. Любушин, Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. — М: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
3. Родионова, В. М., Федотова М. А. «Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции», — М.: Перспектива, 2005 г.

Трудовые ресурсы предприятия: оценка потребности и эффективности использования

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;

Пищальников Иван Геннадьевич, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Трудовые ресурсы — это производительная сила предприятия, включая населения трудоспособного возраста, которая имеет физический и интеллектуальный по-

тенциал для производства товаров и услуг. Необходимые для реализации трудовой деятельности физических интеллектуальных качеств человека зависит от возраста, в ко-

тором подают определенные критерии, что позволяет выделить трудовые ресурсы.

Создание производства зависит от людей, которые работают в компании (предприятии). Правильная организация производства, оптимальные принципы играют конечно важную роль, но все-таки успех компании зависит от производства конкретных людей, их знаний, квалификации, способность решать проблемы и т. д.

Трудовые отношения — самая сложная проблема бизнеса, особенно когда в коллективе предприятия находится большое количества людей. Трудовые отношения включают в себя широкий круг проблем, связанные с организацией трудового процесса, обучения и найма, отбора оптимальной системы заработной платы, созданием партнерства в компании [5].

Обычно рабочий персонал компании состоит из производственного персонала и персонала, занятого в непроизводственной сфере. Производственный персонал — работники, занятые в сфере производства и услуг — это основная часть рабочей силы предприятия. Под сотрудниками предприятия понимается совокупность работников различных профессиональных групп или квалификационных групп, занятые на предприятии в соответствующем им со штатным расписанием и работающих собственников организаций, принимающие на предприятии (компании) заработную плату.

Необходимо различать понятия персонал, кадры, трудовой потенциал, рабочая сила, человеческие ресурсы. Кадры — это квалифицированный состав сотрудников предприятия. Понятие персонал включает в себя весь личный состав работников, работающих на заводе, а именно людей, нанятых в сочетании с другими предприятиями; лица, которые осуществляют работу в рамках гражданско-правового характера.

Трудовой потенциал — это так называемые конкретные рабочие, эффективность которых, как известно, в процессе труда. Отличие между понятиями «трудовой потенциал» и «рабочая сила» в том, что трудовой потенциал — это рабочая сила, которая имеет свои индивидуальные особенности качества. Трудовой потенциал организации не является постоянным, он постоянно меняется. Состав и количественные соотношения отдельных категорий и групп работников организации описывает структуру кадров. В зависимости от участия в производственном процессе весь персонал предприятия делится на две категории: промышленно-производственный (ППП) и непромышленный.

Также в науке и экономике, управления используется понятие «трудовой потенциал» организаций, отдельных сотрудников. «Потенциал» — это источник возможностей, ресурсов, резервов, которые могут быть активированы, и используются для решения проблем или достижения отдельных целей [4].

Трудовой потенциал является обобщенной характеристикой мер и качества совокупных возможностей к труду, их динамизм в качестве постоянного, процесса, развиваю-

щегося, характеризующие возможности или способностей в соответствующих сферах жизни. Трудовой потенциал отдельного работника является основой формирования трудового потенциала высших структурных уровней организации, производства в целом.

Термин «трудовой потенциал работника» включает в себя комбинацию физических и интеллектуальных качеств человека, а также возможность определения пределов своего участия в трудовой деятельности, способности для достижения в определенных условиях значимые результаты; а также для прогресса и улучшения в процессе труда. Трудовым потенциалом человека называют часть его личности, человеческий потенциал, широкий и всеобъемлющий, на объем и глубину которого влияет различные факторы, таких как навыки, образование, окружающая среда и другие. В условиях рыночных отношений расширения использования качественного трудовых ресурсов предприятия становится необходимым условием для завоевания более стабильной и лидирующей позиции на рынке. Эффективность организации управления персоналом напрямую влияет на конкурентные возможности и является одним из самых важных областей преимуществ создания предприятия.

Основные характеристики персонала компании являются размер и структура.

Количество персонала в предприятии зависит от сложности, характера, трудоемкости производства и процессов управления, степень механизации, автоматизации, компьютеризации. Эти факторы определяют его стандартные значение. Наиболее объективно персонал описывается числом сотрудников, которые в данный момент работают на предприятии.

Структурой персонала называют совокупность различных групп работников и объединенных по признакам и категориям. В зависимости от участия в производственном процессе различают: промышленный персонал — рабочие, непосредственно связанные с производством и непромышленный персонал — работники, которые непосредственно не связаны с производством. В зависимости от характера трудовых функций промышленного персонала делится на категории:

— рабочими называют работники, непосредственно участвует в создании каких-либо ценностей или в предоставлении промышленных и транспортных услуг;

— специалистами называют работниками, реализовывающие юридические, технические, организационные, административные и другие функции. К ним также относятся: экономисты, юристы, инженеры, а также бухгалтеры и др.;

— служащими называют работниками, которые осуществляют финансово-расчетные функции, подготовку и оформление документов, хозяйственное обслуживание и другие функции. К ним относятся секретари, табельщики, кассиры, экспедиторы и др.;

— сотрудники (технические исполнители) — работники, занятые в финансовой и бухгалтерской сфере, под-

готовка документов, коммунальные услуги и другие функции. К ним относятся секретари, кабельщики, кассиры и другие.

— руководители, осуществляющие функции управления организацией.

Разумное распределение работников предприятия по подразделениям, распределение на рабочие места в соответствии с системой разделения труда сотрудничества, с одной стороны, способностями, психофизиологическими способностями работников, соответствующей проделанной работы, с другой стороны, через подбор и расположение сотрудников предприятия. В то же время стремление к образованию активных трудовых коллективов и создание условий для профессионального роста каждого сотрудника. Выбор и распределение работников на основе принципов соответствия, перспективы и оборота [3].

Принцип соответствия означает соответствие профессиональных и нравственных качеств кандидата требованиям замещаемых должностей.

Принцип перспективности основывается на учете:

— установления возрастного ценза для различных категорий должностей;

— определения продолжительности периода работы в одной должности и на одном рабочем месте;

— организация своевременного повышения квалификации.

Принцип сменяемости является принципом, в котором должны лучше использовать персонал, способствовать движению внутри труда, чтоб избавиться от застоя кадров, связанный с длительным пребыванием на тех же позициях, часто несет в себе негативное влияние на бизнес.

Исходные данные для выбора и распределения работников являются: кадровая политика компании; Правила по отбору и распределению кадров; Положением об оплате труда и стимулирования; Сертификация работника; трудовые договоры; должностные обязанности; штатное расписание; Трудовой кодекс и другие нормативные акты [1].

Основной задачей подбора и распределения персонала является оптимальное размещение персонала в зависимости от поставленной задачи. При решении такой задачи следует учитывать пригодность работника к определенному виду работ, а также нужно сформулировать требования к конкретной работе и принять во внимание личные качества сотрудников. Для подбора и распределения управленческих кадров нужно рассмотреть следующие показатели: уровень квалификации; деловая хватка; производительность; качество их работы; стиль и методы работы; аналитические навыки; способность к обучению; участие в инновационной деятельности; дисциплина; психологическая совместимость.

Цель составления баланса рабочей силы предприятия заключается в том, чтобы в первую очередь определить дополнительную потребность в рабочей силе по категориям работающих. Составление баланса предусматривает сопоставление имеющихся трудовых ресурсов в разрезе категорий с требуемой их величиной (потребностью).

При расчете имеющихся трудовых ресурсов исходят из:

— наличия на начало анализируемого периода;

— вновь принято на работу в течение анализируемого периода;

— уволено в течение анализируемого периода;

— наличие на конец периода.

Для расчета потребности в трудовых ресурсах на предприятии применяются следующие методы расчета:

— по сложности производственной программы;

— по эксплуатационным требованиям;

— по стандартам обслуживания;

— по стандарту числа работников;

— в соответствии со стандартами типовых структур управления.

По способу сложности производственной программы, рассчитывается потребности в работниках главного и вспомогательного производства. Также этот способ мог бы использоваться только для стандартных видов работ. Мы можем сказать, что он используется для определения потребности в работниках на работах с формой сдельной оплаты [6].

Целесообразное применение персонала предприятия — обязательное условие для обеспечения бесперебойности производственного процесса и удачное выполнение поставленных задач. Для целей анализа весь персонал следует разбить на промышленный и непромышленный персонал. Для промышленного производственного персонала (ППП) относятся лица, работающие на трудовых операциях, связанные с основной деятельностью, и непромышленным персоналом являются сотрудники учреждений культуры, общественного питания, медицины и так далее.

В ходе анализа обеспечения трудовыми ресурсами нужно проводить более подробное сравнение между фактической численностью персонала с плановой численности отчетного периода.

Количество работников Ч_р определяется из расчета трудоемкости работ планового периода (Т), эффективного (реальная) времени работы (Тэф) и планируемыми коэффициентом выполнения норм К_{пн} рассчитывается по формуле

$$Ч_p = \frac{T}{T_{эф} \cdot K_{пн}}$$

Количество работников управляемые механизированными или автоматизированными процессами, определяется по формуле:

$$Ч_p = \sum_{i=1}^m n_i \cdot Ч_{pi} \cdot k_{zi},$$

n_i — число агрегатов на i-й операции;

Ч_{рi} — число рабочих, нужное для обслуживания i-го рабочего места;

k_{3i} — коэффициент загрузки рабочих на i -й операции при одинаковой профессии;
 i — номер операции.

Количество работников определяется на основе организационной структуры компании и рациональный численности, необходимых для обеспечения функций управления [4].

Количество непромышленных персонала определяется в соответствии со стандартными правилами отрасли, в соответствии с нормами обслуживания.

Для определения соответствия квалификации сложностей выполняемых работ на производстве сопоставляют средний тарифный разряд работ и работников (\bar{T}_p), которые могут быть определены по усредненной арифметической формуле:

$$\bar{T}_p = \frac{\sum(T_p \cdot \chi_{pi})}{\sum \chi_p}; \bar{T}_p = \frac{\sum(T_p \cdot V_{pi})}{\sum V}$$

T_n — тарифный разряд,

χ_n — общее число рабочих,

χ_{ni} — число рабочих i -го разряда,

V_{pi} — объём работ i -го вида,

V — общий объём работ.

Если фактическая средняя заработная плата работников ниже запланированного разряда ниже среднего уровня тарифа на работе, это может привести к снижению качества продукции и, следовательно, нужно обеспечить

повышение квалификации сотрудников. Если средний расход работников выше среднего уровня тарифной работы, то работникам необходимо произвести дополнительную оплату за использование их менее квалифицированных рабочих мест. Анализируя квалификации персонала проверяют их уровень образования, проверяют их подготовку и повышение квалификации.

Квалификация работников также зависит от возраста, стажа, образования и так далее. Таким образом, при анализе проверяют следующие критерии в трудоспособном возрасте, опыт работы и образование [2].

Полноту применения трудовых ресурсов нужно оценивать по числу отработанных дней и количества часов одним сотрудником за отчетный период времени, а также по уровню применения фонда рабочего времени. Подобный анализ проводится по всем категориям работников, в отношении каждой производственной единицы и всей компании. Для кадровых размещений учитывают такие показатели как: уровень квалификации; опыт; качество проделанной работы; квалификация; дисциплина. Учитывая динамичность трудовых ресурсов предприятия и изменения в производстве, на предприятии осуществляется расчет достаточности трудовых ресурсов для обеспечения производственного процесса. Этот расчет базируется на данных, полученных в результате составления баланса рабочей силы предприятия, баланса рабочего времени и баланса рабочих мест.

Литература:

1. Афонин, И. В. Инновационный менеджмент и экономическая оценка реальных инвестиций/И. В. Афонин. — М.: Гардарики, 2006. 304 с. — ISBN 5–8297–0290–8
2. Грищенко, О. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во, 2011.
3. Попова, Р. Г. Финансы фирмы/Попова Р. Г. М., 2010. — 208 с.
4. Попова, Р. Г., Самонова И. Н., Добросердова И. И. Финансы предприятий/Попова Р. Г [и др.]. — М.: ИНФРА-М, 3-е изд. — СПб.: 2010. — 208 с.
5. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/Г. В. Савицкая. М.: Инфра-М, 2009. 5-е изд., перераб. и доп. — 536 с.
6. Шевченко, Д. К. Проблемы эффективности использования потенциала// Стандарты и качество, № 11. 2009.

Анализ эффективности экономической деятельности предприятия ОАО «Химпром»

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;

Уварова Анастасия Дмитриевна, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Прибыль — это важнейший качественный показатель эффективности деятельности организации, характеризующий рациональность использования средств производства, материальных, трудовых и финансовых ресурсов [1].

Произведем анализ прибыли за 2012–2013 годы.

Исходя из расчетов, полученных в таблице 1, можно сказать, что прибыль предприятия сократилась на 9%. Снижение прибыли может негативно сказаться на деятельности предприятия.

Ликвидность предприятия — это возможность предприятия покрыть свои платежные обязательства за счет собственных средств (перевод активов в денежную наличность) и за счет привлечения заемных средств со стороны.

Коэффициент абсолютной ликвидности демонстрирует, какая доля краткосрочных долговых обязательств может быть покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов в виде рыночных ценных бумаг и депозитов, т.е. практически абсолютно ликвидными активами. Так как коэффициент абсолютной ликвидности меньше 0,2, предприятие не в состоянии оплатить немедленно обязательства за счет денежных средств всех видов, а также средств, полученных от реализации ценных бумаг.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, способна ли компания погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Чем больше значение коэффициента, тем выше платежеспособность предприятия. В зависимости от отрасли экономики нормальное значение коэффициента колеблется в пределах 1,5–2,5. Значение коэффициента близко к 1, что свидетельствует о высоком финансовом риске, который связан с не состоятельностью предприятия стабильно оплачивать текущие счета.

Рентабельность — способность предприятия приносить доход на вложенный в предприятие капитал. Рентабельность предприятия позволяет оценить соотношение получаемых доходов и вложенного в предприятие капитала, отражает, сколько предприятие заработало на суммарных капиталовложениях по всем финансовым источникам.

На протяжении анализируемого периода отмечен спад показателей, что обусловлено снижением чистой прибыли. Таким образом, для роста рентабельности капитала необходимо придерживаться тенденции повышения прибыльности деятельности.

Финансовая устойчивость — это стабильность финансового положения предприятия, обеспечиваемая достаточной долей собственного капитала в составе источников финансирования. Достаточная доля собственного капитала означает, что заемные источники финансирования используются предприятием лишь в тех пределах, в которых оно может обеспечить их полный и своевременный возврат [2].

Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала характеризует зависимость компании от заемного капитала. За рассмотренный период показатель увеличивается, т.е. происходит усиление зависимости предприятия от кредиторов и снижение его финансовой устойчивости. Считается, что данная тенденция говорит о повышении финансового риска, т.е. о возможности потери платежеспособности.

Коэффициент маневренности собственных средств показывает, способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников. Он принимает отрицательное значение, что свидетельствует о низкой финансовой устойчивости в сочетании с тем, что средства вложены в медленно реализуемые активы (основные средства), а оборотный капитал формировался за счет заемных средств.

Показатель финансовой независимости характеризует удельный вес собственного капитала в общей сумме активов. Чем выше коэффициент финансовой независимости, тем более финансово-устойчивым и маневренным является предприятие и может быстро за счет собственных средств изменить структуру оборотных активов.

Стратегия действий предприятия, направленных на повышение экономической эффективности деятельности предприятия:

— расширение номенклатуры выпускаемой продукции;

Таблица 1. Анализ прибыли предприятия

Показатель	Формула	Определение элементов формулы	Значение
Абсолютное отклонение величины	$\Delta\Pi_{\epsilon} = \Pi_{\epsilon 1} - \Pi_{\epsilon 0}$	$\Pi_{\epsilon 1}$ и $\Pi_{\epsilon 0}$ — балансовая прибыль за отчетный и за базовый периоды соответственно	(136594)
Темпы прироста	$J_{\epsilon} = \frac{\Pi_{\epsilon 1} - \Pi_{\epsilon 0}}{\Pi_{\epsilon 0}} * 100\%$		(9) %

Таблица 2. Оценка ликвидности предприятия

Наименование показателя	Нормативное значение	2011 год	2012 год	2013 год
Коэффициент текущей ликвидности = Оборотные активы/Краткосрочные пассивы	1–2,5	1.07	1.16	1.04
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) = Денежные средства/Краткосрочные пассивы	0,2–0,5	0.13	0.18	0.11

- разработка и внедрение новых схем расчетов с естественными монополистами;
- увеличение объемов выпуска продукции, обладающей высокими привлекательными качествами;
- наращивание объемов производства с целью экономии от масштаба (синергия);
- проведение комплекса мероприятий, направленных на снижение затрат в составе себестоимости продукции;
- инвестиции в основные фонды предприятия, переход к наиболее передовым методам производства продукции;
- повышение цены на производимую эмитентом продукцию при росте тарифов на товары и услуги монополистов: ж/д, энергетика, газ и т.д., а так же при росте цен на сырье [3].

Предполагаемые действия компании в случае изменения ситуации в отрасли, это — поиск новых рынков сбыта продукции и снижение себестоимости продукции.

Высокое качество продукции ОАО «Химпром» позволяет устанавливать цены до уровня мировых без снижения объемов продаж на протяжении многих лет.

При определении уровня цен учитываются: издержки производства и конъюнктура рынка. Конкурентная борьба компаний и стремление увеличить свою долю на рынке оказывают влияние на рыночные цены.

Последствия мирового финансового кризиса оказали весьма негативное влияние на цены компании. Но в настоящее время ситуация более или менее стабилизировалась и произошел рост цен на продукцию предприятия.

Основную часть в себестоимости продукции ОАО «Химпром» составляют затраты на сырье, следовательно их значительный рост может привести к значительному росту затрат и, соответственно, снижению рентабельности ОАО «Химпром».

ОАО «Химпром» предпринимает меры по снижению риска роста цен на сырье, а именно:

- Заключает долгосрочные контракты на поставку сырья по фиксированным ценам;
- Осуществляет поиск альтернативных поставщиков;
- Сокращает издержки по другим статьям.

Таким образом, имеются довольно большие возможности по повышению экономической эффективности деятельности предприятия.

В ходе анализа было выявлено, что на предприятии преобладают заемные источники финансирования, что может свидетельствовать о доверии к предприятию со стороны кредиторов, но, в то же время, и об отсутствии финансовой независимости. Также это указывает на то, что предприятие имеет недостаточный уровень финансовой стабильности, причем с каждым годом предприятие становится менее стабильно в финансовом плане, в связи с увеличением доли заемного капитала в общей доли средств финансирования.

В ходе расчета экономических показателей было выявлено, что ОАО «Химпром» стало менее эффективно использовать капитал. Произошло повышение затрат основного капитала на единицу продукции, капитал стал оборачиваться дольше, а значит, чем менее быстро оборачивается капитал, тем тише оборачивается его пере-

Таблица 3. Оценка рентабельности предприятия

Виды финансовых показателей	2011 год	2012 год	2013 год
Рентабельность продукции = Прибыль (убыток) от продаж/Выручка от продаж	0,12	0,08	0,06
Рентабельность основной деятельности = Прибыль (убыток) от продаж/Затраты на производство и сбыт продукции	0,16	0,11	0,07
Рентабельность совокупного капитала = Чистая прибыль/Итог баланса	0,05	0,04	0,01
Рентабельность собственного капитала = Чистая прибыль/Собственный капитал	0,1	0,1	0,02

Таблица 4. Показатели финансовой устойчивости

Наименование показателя	Нормативное значение	2011 год	2012 год	2013 год
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала = Заемный капитал/Собственный капитал	не более 1,5	1.19	1.25	1.6
Коэффициент маневренности собственного капитала = Собственные оборотные средства/Собственный капитал	более 0,5	(0.18)	(0.19)	(0.13)
Коэффициент финансовой независимости = Собственный капитал/Активы всего	0,4–0,8	0.46	0.44	0.4

менная часть и тем меньшую прибавочную стоимость получает капиталист.

На предприятии ОАО «Химпром» отмечается за период 2011–2013 гг. снижение выручки, несмотря на развитие новых технологий в производстве и создание новых перспективных продуктов, а также произошло повышение расходов на предприятии, в связи с чем прибыль значительно уменьшилась. Таким образом, внедрение производства новой продукции на предприятии пока не оправдывает ожиданий по повышению рентабельности предприятия.

Литература:

1. Блохина, Т. К., Быкова О. Н., Ермолаева Т. К. Экономика и управление инновационной организацией. Учебник для бакалавров и магистров. М.: Проспект, 2013. — 428 с.
2. Крейнина, М. Н. Финансовая устойчивость предприятия. // «Финансовый менеджмент». — 2011. — №2.
3. Официальный сайт ОАО «Химпром» г. Новочебоксарск. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.himprom.com/comrapu/>, (дата обращения: 11.03.2015).

Стратегическая цель ОАО «Химпром» на сегодняшний день — это производство продукции с высокой добавленной стоимостью, строительство новых и модернизацию существующих производственных мощностей на действующих площадках, создание новых перспективных продуктов. Для достижения намеченных целей предприятию необходимо реализовать ряд крупных инвестиционных проектов, направленных на повышение производственного потенциала предприятия, и произвести сокращение расходов на производство.

Ценовые стратегии фирмы в условиях рынка

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;

Чан Тхи Хонг Фыонг, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Маркетинговый подход в ценообразовании предусматривает цепочку: цена спроса — цена продажи — желаемая прибыль — издержки. Правильная оценка желаемого и действительного сможет послужить тому, что фирма сделает правильный шаг и прибыль от реализации не только покроет издержки, учитывающие общую себестоимость продукции, но и будет способствовать стабильному росту предприятия на рынке ПРУ (продукция, работа, услуги) [4].

Задачей любой фирмы является реализация продукции не в единичном варианте, а в достаточно широком спектре наименований (номенклатуре) и в интересном для предприятия объеме по такой цене, которая будет не только доступной для потребителя, но и достаточной для фирмы с целью организации дальнейшего расширенного производства ПРУ.

Прежде чем рассматривать сами стратегии, финансовые тактики предприятий, которые позволяют им развиваться на экономической арене с должной уверенностью и желаемой прибылью, необходимо рассмотреть типы рынков, которые реализуются в настоящий момент. Причем поскольку мы рассматриваем процесс ценообразования в условиях ценовых стратегий должно учитывать тот момент, что все рынки являются по-своему конкурентными.

Именно конкуренция заставляет производителей держать свою цену на короткой ноге и не поднимать ее выше допустимого предела. Будучи потребителями продукции,

необходимо отметить, что рынки с конкурентной борьбой производителей являются очень выгодными для покупателя ПРУ (продукция, работа, услуги), поскольку изначально цена не является завышенной чрезмерно, в противном случае данное предприятие потеряло свой круг потребителей, спрос на данную продукцию упал и пришлось бы в любом случае снизить цену, но при этом с предварительными потерями.

В рыночной среде насыщенной конкуренцией может встретиться четыре основных типа рынков [2]:

1. Идеальной (чистой) конкуренции — наличие множества производителей, а также потребителей аналогичных дифференцированных ПРУ. Выход на рынок свободный (входные барьеры отсутствуют), а также беспрепятственный уход с рынка. Отдельно взятое предприятие не сможет оказать влияния на уровень действующих цен.

2. Монополистической конкуренции — множество производителей и соответственно потребителей схожих или аналоговых ПРУ. Единичный производитель старается отличаться своими ПРУ их качеством, сервисом, дизайном, марки, бренда, стимулированием сбыта и т. д. Тем самым привлекает к себе потребителей. Незначительное воздействие на ценообразование и соответственно уровень цен.

3. Олигополистический рынок — наличие доминирующих от двух до шести крупных предприятий-производителей. Другие предприниматели не могут пробиться на рынок и создать конкуренцию олигополистам, по-

сколькo данные предприятия имеют доминантный доступ к сырьевой базе, рабочим ресурсам, патентам на производство ПРУ, к рынку сбыта. Олигополисты могут работать отдельно друг от друга, а также объединяясь в концерны, тем самым переходя в монополистов данного производства, но в любом случае они оказывают существенное влияние на уровень цен, устанавливаемых на рынке.

4. Рынок монополиста — наличие единственного производителя, который занимается выпуском одного, реже нескольких продуктов. Жесткая диктатура цен на рынке, ввиду отсутствия ценовой конкуренции.

В действительной жизни монополия и идеальная конкуренция встречаются настолько редко, что в принципе является скорее исключением из общего рыночного правила. Потому анализируя реальный рынок, необходимо учитывать два основных течения — два типа конкуренции — монополистической и олигополистической. В связи с этим целесообразнее рассмотреть цели ценообразования именно этих двух типов рыночных взаимоотношений производителя и потребителя. В зависимости от того насколько развита фирма, насколько она стабильна на рынке, различают несколько типов целей ценообразования. Не маловажным в данном ключе является то, чего желает производитель — закрепиться на рынке или выжать по максимуму все возможное в кратчайшие сроки и дальнейшая судьба фирмы останется под вопросом. Ввиду этого существует шесть основных типов ценообразования [1]:

1. Обеспечить выживаемость. Звучит, конечно, страшно, но в ряде рыночных ситуаций следование именно данной цели может привести к благополучию предприятия. Ставится такая цель в условиях острой конкуренции. Причем чаще всего это обусловлено тем, что один и тот же ПРУ не может выделиться на рынке чем-то существенным, а производителей очень много. Также такая цель необходима при резком снижении спроса на данный тип продукции при смене потребностей покупателей. Решение данной проблемы — установление низкой цены (минимально возможной) с целью выживания, пусть и во вред прибыли.

2. Максимизация действующей прибыли в минимальный период. Здесь, наоборот, цена устанавливается очень высокая (максимально возможная). При этом приходится анализировать спрос и издержки, при которых обеспечивается поступление максимально возможной наличности и, соответственно, прибыли. Цены удерживаются, по возможности, очень длительное время. Есть у данной цели обратная сторона медали — негативные последствия: забываются нужды потребителя со стороны производителя, отсутствуют долгосрочные перспективы (лишь наличествуют текущие заботы), подрыв реального и будущего имиджа фирмы.

3. Достичь лидерства по показателю доли рынка. Данная цель преследует привлечение как можно больше покупателей для дальнейшего постоянного сотрудничества, осуществляется это при снижении цен на максимально возможный уровень. Данная цель является скорее

долгосрочной, поскольку предприятие задумывается в большей мере о своей судьбе, нежели о текущей прибыли. По закону экономиста Парето следует, что удвоение валового производства ведет к снижению издержек предприятия на 20–30% с единицы ПРУ. То есть наряду с увеличением долговременной прибыли снижаются издержки на производстве. Низкая цена — оружие для завоевания собственной доли рынка, обеспечивающей постоянство прибыли на долгий период.

4. Лидерство по показателю качества товара. Не только низкие цены и высокий объем производства являются показателями эффективности предприятия, но и качество товара не должно уходить на второй план. Именно данный показатель может стать козырем, способствующим притоку не только клиентуры, но и высокой прибыли. При этом цены приходится ставить несколько завышенные, чем на точно такой же товар, но со средним качеством, поскольку необходимо покрыть издержки на производство данного ПРУ. В настоящее время многие покупатели отдают приоритет ПРУ с высоким качеством, при этом относятся с достаточным пониманием к уровню цен.

5. Расширение числа рынков сбыта. При данной цели потребителю в первую очередь необходимо привлечь потребителя, а для этого приходится цены поставить лояльными и привлекательными. Но слишком заниженная цена может отпугнуть потребителя. Цель примерно та же, что и увеличение доли рынка, с одним «но»: переход на совершенно новые рынки, а не расширение одного локального. Бывает и второй вариант — несколько утонченный. Установление высокой цены, но при действии на данную цену красивой скидки, привлекающей любопытный глаз покупателя. Здесь нет особенных минусов, но наблюдается два безупречных преимущества: рекомендация по цене о высоком качестве продукции (потребитель даже не станет в этом сомневаться) и дальнейшая отмена скидок приведет к недовольству лишь немногих, не успевших купить ПРУ, покупателей.

6. Цена, ориентированная на возврат от вкладов (инвестиций). Предприятие устанавливает цену, которая обеспечит возврат по инвестициям с конкретным фиксированным процентом. Цель выполнима в том случае, если затраты на производство и объем продаж совпадут с желаемым и ожидаемым. Исход от планирования зависит главным образом от покупательской реакции на установленную цену ПРУ. Единственным недостатком является — игнорирование потребностей покупателей.

Ценовая стратегия предприятия разрабатывается на длительный период времени, она включает в себя принципиально направленные методы получения максимальной прибыли в условиях сложившегося рынка.

В зависимости от того насколько товар обладает новизной или выпускается он уже длительное время на рынке, производитель в праве руководствоваться рядом ценовых стратегий. Причем при товаре, который насытил рынок, в принципе стратегия ценообразования носит опосредованный характер, поскольку главное в данном

случае сбыть товар при наименьших финансовых потерях и с плюсовой прибылью.

Для совершенно нового типа товара характерно применение нескольких совершенно разнонаправленных стратегий [3]:

1. «Снятие сливок с рынка» — тактический подход, при котором основная цель производителя получение прибыли с сегмента рынка, готового платить за товар с поставленной ценой. При этом цену производитель на новый товар ставит несколько завышенную, поскольку покупатель, желающий купить товар — купит его, при желании, даже за цену, которую среднестатистический потребитель рассматривать не станет. При данной стратегии не требуется производить большие объемы продукции, поскольку данные объемы прибыльные. Таким образом, присутствует двойная выгода. С одной стороны значительная прибыль, с другой — малые производственные загрузки. После некоторого насыщения рынка производитель снижает цену, далее происходит увеличение спроса, но и увеличиваются объемы производства. Затем опять происходит снижение цены и так далее до того момента, когда товар на рынке станет уже не новым, а кривая спроса будет иметь стандартный характер. Стратегия используется при условиях: качественный товар с приоритетным имиджем, отсутствие возможности легкого входа на рынок конкурентов с целью реализации товара по более низким ценам. Главная цель данной стратегии не занижить цену на начальный момент реализации.

2. «Проникновение и прочное внедрение». Данная стратегия имеет долгосрочный характер, и производитель заинтересован в дальнейшем престиже и имидже предприятия. Касаемо цены, то тактика кардинально противоположная «снятию сливок» — цена не завышена, а, наоборот, ниже средней. Цель, в-общем, одна — расширение границ рынка, доли покупателей через товарно-

винку с низкой ценой. Наиболее успешное распространение данной стратегии достигло в Японии. Прибыль получают от будущих продаж в результате укрепления на рынке и обеспечения собственной доли постоянных покупателей. Данной стратегии благоприятны некоторые факторы: рост объемов производства и сбыта приводит к снижению издержек, привлекательность низкой цены для конкурентов, что препятствует излишнее проникновение и вход на рынок новых конкурентов, низкие цены всегда способствовали расширению рынка сбыта.

3. «Средние издержки + прибыль». Такая стратегия характерна большинству современных производителей, поскольку основная цель данной стратегии на полную себестоимость товара начислить небольшую наценку, которая покроет все издержки, но и позволит получить прибыль. Цена при этом устанавливается не чрезмерно завышенная, а скорее чуть выше среднего. Данная стратегия характерна не только для товаров — новинок, но и для товаров, «залежавших на полках».

4. «Следование за лидером». Судьба малых предприятий во многом зависят от деятельности крупных корпораций и установленных ими цен. Потому иногда проще не выдумывать колесо, а просто им воспользоваться. В данном случае производитель просто устанавливает цену на товар близкую с ценой фирмы-лидера в данном деле.

5. «Престижная цена». Для данной стратегии применимы правила редких и особенных товарных надбавок. Почему? Просто для изделий достаточно высокого качества, брендовых и с уникальными свойствами и характеристиками возможно установление высокой цены.

На данный момент существует огромное количество стратегий ценообразования, но выше перечислены наиболее характерные для современной экономики в условиях с развитой конкуренцией малых и крупных предприятий.

Литература:

1. Аболонин, С. М. Ценообразование — современные подходы: ценовые факторы в деятельности автотранспортных предприятий. — М.: Транспорт, 2001. — 80 с.
2. Лебедев, О. Т. Экономика отраслевых рынков. Учебное пособие. М.: Бослен, 2008. — 528 с.
3. Фролова, Т. А. Экономика предприятия. Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. — 276 с.
4. Чепурин, Н. М. Курс экономической теории. Киров: Изд-во «АСА», 2008. — 622 с.

Динамика процессов реорганизации и ликвидации фирм в России

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;

Шевелева Анастасия Андреевна, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Известно, что рынок динамично меняется и развивается: в процессе осуществления своей предпринимательской деятельности возникают и уходят физические и юридические лица.

Несмотря на действия, направленные на прогнозирование рынка, проведение маркетинговых исследований, осуществляемая на свой риск и под свою имущественную ответственность предпринимательская деятельность

иногда не приносит ожидаемых результатов. Предприниматель становится неспособным поспевать за тенденциями изменяющейся экономики. Поэтому перед предприятиями возникает выбор: прекращения своей деятельности или финансовое оздоровление фирмы.

К процедурам повышения экономической эффективности предприятий можно отнести реорганизацию, в результате которой предприятие прекращает свою деятельность с правопреемством. Однако если предприятие находится в безнадежном состоянии, то не остается другого выхода кроме как осуществить ликвидацию фирмы.

Зачастую процессам ликвидации и реорганизации подвержены предприятия с задолженностями или с несостоявшейся деятельностью. Поэтому данные процедуры позволяют очищать рынок от экономически неэффективных предприятий.

Ликвидация влечет за собой прекращение предпринимательской деятельности без права правопреемства и может носить как добровольный, так и принудительный характер.

При принятии решения о ликвидации предприятия учредители юридического лица или орган, принявший решение о ликвидации, должны в течение трех дней сообщить об этом в уполномоченный государственный орган в письменном виде. Уполномоченный государственный орган вносит в ЕГРЮЛ или ЕГРИП сведения о том, что предприятие находится в процессе ликвидации [5].

Затем учредителями или органом, который принял решение о ликвидации, назначается ликвидационная комиссия. Ликвидационная комиссия определяет сроки и порядок проведения мероприятий.

Ликвидационной комиссии необходимо поместить в органах печати публикации о ликвидации предприятия, а также о порядке и сроке заявлений требований ее кредиторов. Помимо этого, кредиторам дополнительно направляется письменное уведомление о ликвидации фирмы. После обращения кредиторов, им предлагается выплатить долги. Если денежных средств фирмы недостаточно, ликвидационная комиссия продает имущество компании.

При этом, если ликвидируемое предприятие занимается кредитной деятельностью, то в первую очередь выплачивается задолженность вкладчикам — физическим лицам. Также в числе первоочередников находятся страховые компании с требованиями о погашении затрат в связи с выплатой возмещения по вкладам [6].

После завершения расчетов с кредиторами ликвидационная комиссия составляет ликвидационный баланс, утверждаемый учредителями или органом, принявшим решение о ликвидации.

Ликвидация заканчивается сдачей ликвидационного баланса. Кроме описанных выше процедур предприятию необходимо: закрыть расчетный счет, передать документы в архив, уничтожить печать.

После проведения данных процедур предприятие считается ликвидированным.

При ликвидации предприятия возникает ряд проблем: увольнение сотрудников, проблемы правопреемства.

При проведении ликвидации руководитель предприятия обязан сообщить в письменной форме органу профсоюзной организации не позднее двух месяцев до начала проведения процедуры [4, ст. 82]. Высвобождаемым работникам выплачивается выходное пособие в размере среднего месячного заработка, при этом данное пособие выплачивается до трудоустройства (но не более 2-х месяцев) [4, ст. 178].

Проблемы правопреемства возникают при проведении ликвидации путем реорганизации. После реорганизации все обязанности переходят к правопреемнику предприятия. При этом органами ФНС происходит проверка для доначисления налогов в случае неплатежеспособности. При этой проверке правопреемника происходит и проверка деятельности компании-предшественника. В случае обнаружения недоимок в лучшем случае происходит их уплата, однако может быть инициировано уголовное преследование и процедура банкротства организации [2, ст. 69]. Таким образом, процедуру ликвидации посредством реорганизации стоит проводить только в случае полной уверенности в отсутствии долгов у компании-предшественника.

Для характеристики состояния и динамики процессов реорганизации и ликвидации организаций в РФ воспользуемся статистическими данными Федеральной налоговой службы и Федеральной службы государственной статистики.

По данным ФНС на 01.03.2015 г. в РФ зарегистрировано 4691680 организаций, при этом свою деятельность прекратили 414147 фирм [3]. Исходя из данных таблицы 3, мы видим, что большинство предприятий зарегистрированы путем создания, в то время как путем реорганизации образовано только около 2% организаций. В то же время при прекращении деятельности мы скорее наблюдаем процесс ликвидации, чем реорганизации. Таким образом, реорганизация в нашей стране является непопулярным способом увеличения экономической эффективности предприятия. Такие же показатели мы видим и по Томской области (таблица 1).

Данное явление можно объяснить тем, что у компании-предшественника могут быть долги или не уплачены налоги, что не является привлекательным для правопреемника.

Для дальнейшего анализа обратимся к таким показателям как: коэффициент рождаемости организаций и коэффициент официальной ликвидации организаций.

Коэффициент рождаемости — это показатель, характеризующий степень прироста новых предприятий. Численно он равен отношению числа зарегистрированных организаций (за отчетный период) к среднему числу организаций на, рассчитанному на 1000 организаций.

Коэффициент официальной ликвидации напротив характеризует убывание количества предприятий в стране. Он равен отношению числа официально ликвидированных организаций (за отчетный период) к среднему числу ор-

Таблица 1. Данные о созданных и прекративших деятельность предприятиях на 01.03.2015

	Организационно-правовая форма	Зарегистрированных		Прекратило деятельность	
		Путем создания	Путем реорганизации	В результате реорганизации	В связи с ликвидацией
РФ	Коммерческие организации	3381931	61385	368990	609046
	Общества с ограниченной ответственностью	3304056	47863	297435	462314
	Акционерные общества	55042	10615	45770	76323
	Некоммерческие организации	337104	20841	90714	115760
Томская обл.	Все организационно-правовые формы	38035	936	3400	12796



Рис. 1. Коэффициенты рождаемости и официальной ликвидации организаций

ганизаций, рассчитанному на 1000 организаций [7]. Для удобства данные представлены в виде графика 1.

Таким образом, анализируя полученные данные можно прийти к выводу, что состояние российской экономики не способствует развитию предпринимательства в стране. Мы видим, что много предприятий ликвидируется, в то же время коэффициент рождаемости слишком мал, чтобы покрыть количество ликвидируемых организаций.

Данное состояние может быть обусловлено несколькими причинами:

- сформировавшиеся у населения стереотипы о том, что заниматься предпринимательской деятельностью не очень хорошо;
- проблемы финансирования: банки охотнее выдают кредиты крупным предприятиям, нежели чем предприятиям малого и среднего бизнеса;

- низкая конкурентоспособность товаров на рынке;
- малая эффективность государственной политики развития предпринимательства.

Государство проводит активную политику по вовлечению населения в предпринимательскую деятельность. Так были упрощены процедуры организации, а также порядок проведения инспекций, была снижена фискальная нагрузка и ограничено административное давление [1]. Однако данных мер все еще недостаточно, поэтому государство планирует:

- скорректировать тарифы страховых взносов во внебюджетные фонды для уменьшения нагрузки на предпринимателя;
- расширить льготы в сфере информационных технологий;

— создать федеральный гарантийный фонд, осуществляющий поддержку малого и среднего бизнеса;

— ввести особый налоговый режим для граждан, занимающихся предпринимательской деятельностью.

Данные инициативы еще не воплощены в законопроекты, однако их введение активно обсуждается.

В результате анализа статистических данных по России и Томской области было выявлено, что большинство предприятий регистрируется путем создания, а не реорганизации. Также большинство предприятий прекращает

свою деятельность путем ликвидации, а не реорганизации. Таким образом, реорганизация является наименее выгодным с точки зрения предпринимателя путем создания нового предприятия. Помимо этого, были проанализированы данные о рождаемости и ликвидации предприятий. Выяснено, что число зарегистрированных предприятий почти равняется числу ликвидированных, то есть наблюдается упадок предпринимательской деятельности. В работе сформулированы способы улучшения данной ситуации.

Литература:

1. Девятаева, Н.В. Проблемы развития малого и среднего предпринимательства в России и направления их, Издательство «Молодой ученый». — 2014. — №4. — с. 503–505.
2. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть 1)» от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. От 08.03.2015) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/10900200/>
3. Отчет по форме № 1-ЮР (2015 год) ФНС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nalog.ru/>
4. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 31.12.2014) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165886/
5. Учредитель и его фирма: все вопросы. От создания до ликвидации, А. В. Анищенко. — Москва: Эксмо, 2012. — 224 с.
6. Федеральный закон от 23.12.2003 N 77-ФЗ (ред. От 29.12.2014) «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172915/
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Валовый и чистый доход в деятельности предприятия

Егорова Мария Сергеевна, ассистент;

Щукина Кристина Евгеньевна, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Gross and net income in activity of the enterprise

Egorova Maria Sergeevna, assistant

Schukina Christina Evgenyevna, student

National research Tomsk polytechnical university

В настоящее время целью предприятий является максимальное увеличение доходов. Это стало важной задачей в процессе перехода к рыночной экономике.

Актуальность данной темы связана с тем, что рыночные отношения развиваются, а это требует новой политики финансов, так же нужно ускорять социально-экономическое развитие России, увеличивать рост эффективности производства и укреплять финансы государства.

У предприятия остается небольшая часть выручки, если вычесть материальные, денежные и трудовые затраты, а также затраты на производство и реализацию. Поэтому каждое предприятие стремится увеличить доходы, но при этом затраты должны быть как можно меньше.

С помощью экономического анализа дохода предприятия выявляют резервы средств, разрабатывают планы по увеличению дохода и его распределение, так как каждое предприятие стремится улучшить свою деятельность.

При получении соответствующего дохода работа предприятия становится стабильна, это дает основу роста. Одним из основных факторов получения максимального дохода предприятием являются экономические перемены в стране, которые проводятся с целью улучшения условия работы предприятия.

Рыночная экономика стимулирует предприятия повышать эффективность производства, конкурентоспособность, форму управления. Чтобы выполнить все эти за-

дачи, предприятие должно иметь постоянный доход, если этого не осуществляется, то в будущем предприятие становится банкротом.

Считается, что существование экономики невозможно, если субъект не получает постоянного дохода, так как этот доход пополняет бюджет государства, увеличивает капитал, удовлетворяет потребности работников, повышает платежеспособность.

Валовый доход предприятия — исчисленный в денежном выражении суммарный годовой доход организации, включающий выручку, денежные поступления от продажи товаров и услуг, выполнения работ, от продажи имущественных ценностей, проценты, получаемые за счет предоставления денег в кредит, и другие денежные и материальные поступления

Факторы, влияющие на величину ВД:

— объём и ассортиментная структура товарооборота (увеличение объёма товарооборота увеличивает сумму торговых надбавок и массу ВД);

— экономическая обоснованность торговой надбавки;

— количество и качество дополнительных услуг;

— выбор поставщика и условия поставки товаров (правильный выбор поставщика определяет цену поставки товаров, их качество, форму оплаты, что обеспечивает стабильность и прибыльность работы торгового предприятия).

Существуют несколько способов расчета валового дохода:

- 1) по товарообороту;
- 2) по его ассортименту;
- 3) по среднему проценту;
- 4) по ассортименту остатка товара.

Расчет валового дохода по товарообороту осуществляется по формуле [5]:

$$ВД = РН * ТО / 100,$$

где ТО — общий товарооборот;

РН — расчетная торговая надбавка.

Этот способ используется тогда, когда на всю продукцию применяется одинаковая надбавка.

Расчет валового дохода по ассортименту продукции определяется по формуле [5]:

$$ВД = (ТО_1 * РН_1 + ТО_2 * РН_2 + \dots + ТО_n * РН_n) / 100,$$

где ТО — товарооборот по группам продукции;

РН — надбавка по группам продукции.

Этот метод используется, если применяются разные надбавки на продукцию.

Расчет валового дохода по среднему проценту определяется по формуле [5]:

$$ВД = ТО * П / 100,$$

где П — средний процент валового дохода.

Этот способ самый простой и применяется практически в любой ситуации.

Расчет валового дохода по ассортименту остатка продукции определяется формулой [7]:

$$ВД = (ТН_n + ТН_{п-1} - ТН_в) - Тн_к,$$

где Тн_к — надбавка на остаток продукции.

Чистый доход представляет собой разность между общим, валовым доходом и затратами материальных ресурсов.

Чистый доход — сумма дохода, остающегося в распоряжении предприятия, после выплаты из его валового дохода сумм налоговых платежей, входящих в цену продукции. К таким платежам относится налог на добавленную стоимость, акцизный сбор, таможенные пошлины и некоторые другие сборы. Расчет суммы чистого дохода предприятия осуществляется по формуле [2]:

$$ЧД = ВД - НДС - ПНц,$$

где ЧД — сумма чистого дохода, остающегося в распоряжении предприятия;

ВД — сумма валового дохода, полученного предприятием в определенном периоде;

НДС — сумма налога на добавленную стоимость, уплаченная предприятием в рассматриваемом периоде;

ПНц — прочие налоговые платежи, входящие в цену продукции, и другие сборы, уплачиваемые за счет дохода (таможенные сборы и пошлины, акцизный сбор и т. п.)

Чистый доход является основным источником доходов государственного бюджета и денежного баланса предприятия. Он входит в состав валового дохода организации, остающегося после выплаты заработной платы. Чистый доход промышленного народного хозяйства является совокупностью прибыли и налога с оборота, хотя в разных отраслях они представляют разные формы. В тяжёлой промышленности основным источником дохода является прибыль, а в лёгкой превалирует налог с оборота.

Прежде чем рассчитать чистый доход предприятия необходимо определить потенциальный доход и точные расчёты расходов предприятия. Чистый доход — это очень важный показатель в бухгалтерском учёте, именно по нему можно рассчитать стоимость, заявленную в предложении на покупку. Вычислить его довольно просто, достаточно из общих доходов вычесть число расходов.

Чистый операционный доход — это доход предприятия за год, который приносит состоящая на его балансе собственность (например, от сдачи её в аренду или от использования её другими лицами), за вычетом расходов на её обслуживание.

Внерезультативными операциями считаются операции, не связанные с главной деятельностью предприятия, но при этом являются источником дохода.

К таким операциям относят [1]:

1. участие в деятельности другого предприятия;
2. сдача имущества в аренду;
3. доходы от ценных бумаг предприятия;
4. сальдо уплаченных и полученных штрафов, пени, неустоек (кроме санкций в расчетах с госбюджетом и внебюджетным фондам);
5. прочие доходы (прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном периоде; доходы от до оценки товаров; проценты по денежным средствам на расчетных и депозитных счетах предприятия).

Внереализационными операциями считаются операции, не связанные с главной деятельностью предприятия, но при этом являющиеся источником дохода.

К таким операциям относят [1]:

1. участие в деятельности другого предприятия;
2. сдача имущества в аренду;
3. доходы от ценных бумаг предприятия;
4. сальдо уплаченных и полученных штрафов, пени, неустоек (кроме санкций в расчетах с госбюджетом и внебюджетным фондам);
5. прочие доходы (прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном периоде; доходы от до оценки товаров; проценты по денежным средствам на расчетных и депозитных счетах предприятия).

При планировании внереализационных операций нужно учитывать не только прибыль, но и убытки, которые могут быть в плановом периоде. Это могут быть:

- убытки по операциям прошлых лет, выявленные в отчетном году, которые необходимо погасить в плановом периоде;
- убытки от уценки товаров;
- убытки от списания дебиторской задолженности, получить которую не представляется возможным;
- затраты по аннулированным заказам.
- судебные издержки.

В условиях развития рыночной экономики для предприятий очень важно отразить факторы снижения и увеличения доходов и найти пути их увеличения.

Доходы предприятия возрастают за счет увеличения

роста цен. При росте затрат на производство продукции при снижении объема выпуска, доходы сокращаются. Увеличение цены считается обоснованным, если спрос на продукцию повышается.

Если предприятие заинтересовано в производстве и реализации качественной продукции, которая зависит от объема реализации, это увеличивает прибыль. С одной стороны, доход — это источник средств для дальнейшего развития, а с другой — это результат деятельности организации.

Доход — это важнейший элемент экономического управления общественным производством, с помощью которого оценивают деятельность организации, это источник финансирования, критерий эффективности, источник формирования основных фондов и источник государственного бюджета.

Доходы предприятия являются исходной финансовой базой коммерческого расчета, так как представляют собой основу формирования прибыли предприятия, которая является, в свою очередь, конечной целью и движущим мотивом развития предприятия, источником формирования его собственных финансовых ресурсов.

В распоряжении предприятия остается часть от выручки, при вычете материальных, денежных и трудовых затрат, затрат на производство и реализацию продукции. Поэтому важной задачей каждого предприятия является получение больших доходов, при наименьших затратах, путем экономии в расходовании средств и увеличение эффективности их использовании.

Литература:

1. Планирование и анализ производственной деятельности предприятия: учебное пособие для вузов/Н.И. Курганская, Н.В. Волкова, О.В. Вишневецкая. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 311 с.
2. Финансы предприятия: учебное пособие/В.В. Остапенко. — 3-е изд., испр. и доп.. — М.: Омега-Л, 2006. — 303 с.
3. Финансовый учет: учебное пособие/Л.И. Сафонова; Томский политехнический университет; Институт дистанционного образования. — Томск: Изд-во ТПУ, 2003. — 156 с
4. Финансы организаций (предприятий): учебное пособие для вузов/А.Н. Гаврилова, А.А. Попов. — 2-е изд., стер.. — М.: КноРус, 2006. — 576 с.. — Библиогр.: с. 556—559..
5. Экономика фирмы: учебное пособие/Л.С. Бляхман. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А, 1999. — 278 с.
6. Экономика фирм: учебное пособие/Под ред. И.О. Волкова. — М.: Инфра-М, 2000. — 280 с
7. Экономика фирмы: учебное пособи: пер. с англ./А. Томпсон, Д. Формби. — М.: Бином, 1998. — 544 с.

Молодой ученый

Научный журнал
Выходит два раза в месяц

№ 9 (89) / 2015

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор:

Ахметова Г. Д.

Члены редакционной коллегии:

Ахметова М. Н.
Иванова Ю. В.
Каленский А. В.
Куташов В. А.
Лактионов К. С.
Сараева Н. М.
Авдеюк О. А.
Айдаров О. Т.
Алиева Т. И.
Ахметова В. В.
Брезгин В. С.
Данилов О. Е.
Дёмин А. В.
Дядюн К. В.
Желнова К. В.
Жуйкова Т. П.
Игнатова М. А.
Коварда В. В.
Комогорцев М. Г.
Котляров А. В.
Кузьмина В. М.
Кучерявенко С. А.
Лескова Е. В.
Макеева И. А.
Матроскина Т. В.
Мусаева У. А.
Насимов М. О.
Прончев Г. Б.
Семахин А. М.
Сенюшкин Н. С.
Ткаченко И. Г.
Яхина А. С.

Ответственные редакторы:

Кайнова Г. А., Осянина Е. И.

Международный редакционный совет:

Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковска Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешнев А. М. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Куташов В. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Художник: Шишков Е. А.

Верстка: Бурьянов П. Я.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.
E-mail: info@moluch.ru
<http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4