

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Экономический факультет

**НОВАЯ РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА:
ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ И ФАКТОРЫ**

**NEW RUSSIAN ECONOMY:
MAJOR DRIVERS AND DETERMINANTS**

*Материалы
международной научно-практической конференции
молодых ученых, аспирантов и магистрантов*

7 декабря 2013 года

Ярославль
ЯрГУ
2014

УДК 338.2(063)

ББК У.я43

Н72

Рекомендовано

*Редакционно-издательским советом ЯрГУ
в качестве научного издания. План 2014 года*

**Новая российская экономика: движущие силы
Н72 и факторы** : материалы межд. науч.-практ. конф. молодых
ученых, аспирантов и магистрантов / под ред. А. А. Кост-
ровой. – Ярославль : ЯрГУ, 2014. – 180 с.

ISBN 978-5-8397-0989-8

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ:

Председатель:

Парфенова Л. Б., д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой фи-
нансов и кредита, декан экономического факультета Ярославско-
го государственного университета им. П. Г. Демидова.

Члены оргкомитета:

Кострова А. А., канд. экон. наук, ст. преп. кафедры экономи-
ческого анализа и информатики, заместитель декана по научной
работе экономического факультета ЯрГУ им. П. Г. Демидова;

Лебедев Д. С., канд. экон. наук, доцент кафедры миро-
вой экономики и статистики экономического факультета ЯрГУ
им. П. Г. Демидова;

Тростин А. С., канд. экон. наук, доцент кафедры финансов
и кредита экономического факультета ЯрГУ им. П. Г. Демидова;

Воробьев Е. Б., канд. полит. наук, ст. преп. кафедры управ-
ления и предпринимательства экономического факультета ЯрГУ
им. П. Г. Демидова.

Статьи печатаются в авторской редакции

УДК 338.2(063)

ББК У.я43

ISBN 978-5-8397-0989-8

© ЯрГУ, 2014

**Секция «Совершенствование
бухгалтерского учета,
экономического анализа и аудита:
актуальные вопросы теории и практики»**

УДК 338.45

Анна Олеговна Блюмина

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: a.blyumina@gmail.com

**НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА
И АНАЛИЗА В СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Рассматриваются особенности программного обеспечения и преимущества автоматизации учета и анализа в строительных организациях.

Ключевые слова: строительная организация, учет, анализ, программное обеспечение.

В условиях быстро развивающейся рыночной экономики постоянно растет число подрядных организаций. Согласно статистическим данным, в 2011г. по сравнению с 2010г. количество таких организаций увеличилось на 11678 предприятий, или на 5,91%. Такие организации имеют особый подход к ведению бухгалтерского и налогового учета, анализу деятельности предприятия. Существует множество способов усовершенствовать учет и анализ, одним из них является автоматизация.

Для целей упрощения работы бухгалтеров, ведения учета и анализа существует множество программ, направленных на автоматизацию деятельности предприятий и организаций. К таким решениям относятся, например, «1С: Бухгалтерия», СБиС++, БухСофт: Предприятие, Инфо-Предприятие: Бухгалтерия. Все эти программы принадлежат разным разработчикам и имеют свои особенности.

© Блюмина А. О., 2014

При выборе программного обеспечения для строительной организации необходимо учесть несколько моментов, таких как соответствие требованиям, описанным в ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда»; существование возможности настройки программы под специфику работы организации; наличие возможности внесения изменений в типовую программу; простота организации работы с программой; регулярное появление новых версий для обновления программного обеспечения в соответствии с требованиями законодательства.

В случае, если подрядная организация использует универсальную бухгалтерскую программу, предназначенную для всех коммерческих предприятий, возникает необходимость самостоятельно настраивать компоненты системы, кардинально менять ее, что впоследствии приводит к сложностям при обновлении программы до новых версий. Чем больше внесенных изменений, тем длительней и дороже будет процесс обновления.

Следовательно, для подрядных организаций, по нашему мнению, целесообразно использование программного обеспечения, изначально ориентированного на их деятельность.

Одним из наиболее известных решений по автоматизации учета и анализа является «1С:Подрядчик строительства 4.0. Управление финансами». Эта программа разработана на основе типовой конфигурации по ведению бухгалтерского учета, то есть работа в ней ведется обычным образом, но с учетом всех требований, предъявляемых ПБУ 02/2008.

Программа «1С:Подрядчик строительства 4.0. Управление финансами», как рядовое бухгалтерское решение, позволяет сформировать учетную политику организации и настроить рабочий план счетов; выбрать систему налогообложения; вести учет по нескольким организациям; вести учет по различным направлениям, таким как основные средства и нематериальные активы, материалы, полуфабрикаты, основное и вспомогательное производство, банковские и кассовые операции, расчеты с контрагентами и т.д.; настраивать права пользователей и т.д.

У программы имеются и особенности, присущие учету в подрядных организациях, а именно планирование и контроль

всех видов бюджетов предприятия; формирование финансового результата деятельности организации с учетом всех косвенных расходов; формирование плановой стоимости строительно-монтажных работ; учет строительно-монтажных работ в разрезе объектов строительства; учет взаиморасчетов с поставщиками, субподрядчиками, покупателями и заказчиками с использованием универсальных актов сверки и т.д.

Конфигурация также позволяет автоматизировать основные моменты управления подрядчика строительства: комплексный учет строительно-монтажных работ, выполняемых собственными силами и с привлечением субподрядных организаций по каждому объекту строительства; отраслевой учет движения производственных запасов; бухгалтерский и налоговый учет деятельности подрядчиков строительства.

С точки зрения анализа, рассматриваемое решение позволяет организовать многомерный план-фактный анализ отчетов по бюджетам и оперативным планам движения денежных средств; формирование сравнительных отчетов, позволяющих проанализировать деятельность по различным направлениям; формирование прогноза исполнения бюджетов и оперативных планов движения денежных средств; финансовый анализ планируемых и фактических результатов строительной деятельности; факторный анализ рентабельности собственного капитала по плановым и фактическим данным в разрезе различных сценариев, объектов строительства, центров финансовой ответственности, сравнительный анализ вариантов.

Возможности данного программного обеспечения помогают организовать слаженную работу финансового, планового отделов и бухгалтерии в одной информационной системе. Этот факт крайне удобен для контроля эффективности деятельности предприятия. Исключается путаница в показателях, все данные хранятся в одном месте и доступны всем пользователям системы.

Таким образом, «1С:Подрядчик строительства 4.0. Управление финансами» – это комплексное решение, позволяющее автоматизировать процессы ведения бухгалтерского, налогового и управленческого учета.

Одним из главных преимуществ данного программного обеспечения, как и всех других решений, принадлежащих компании «1С», является регулярное появление новых версий программы. Воспользовавшись простой процедурой по обновлению конфигурации, пользователь преобразует программу и заносит в нее все изменения, принятые в соответствии с законодательством, что очень важно для бухгалтерской службы.

Кроме того, для получения необходимых функций можно использовать внешние обработки, которые не затрагивают конфигурацию. Если поставленную задачу не выполнить с помощью внешней обработки, есть возможность внести изменения в типовую конфигурацию. Программа позволяет менять код, печатные формы и формы документов, роли и т.д. Этот факт является очень удобным, потому что организация всегда может настроить ведение учета так, как это нужно для ее корректной работы. Например, есть возможность доработать отчеты по проделанной работе для более эффективного анализа; создать новые роли для пользователей, ограничивающие их права в зависимости от принадлежности к тому или иному отделу.

Автоматизация учета и анализа является необходимым аспектом в деятельности любой организации. Этот процесс позволяет проводить слаженную работу в единой базе данных и впоследствии использовать информацию для принятия решений. Чем тщательней будет изучена специфика работы предприятия, тем легче будет остановить выбор на конкретном программном обеспечении.

Елена Владимировна Брагина

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: lenuska.yar@mail.ru

АУДИТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАСХОДОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ

Обосновывается необходимость совершенствования методики проведения аудита эффективности бюджетных расходов различных регионов и муниципальных образований и даются рекомендации по ее преобразованию.

Ключевые слова: аудит эффективности, бюджетные расходы, финансовые показатели.

Традиционно государственный финансовый контроль ориентирован на соблюдение целевой направленности выделяемых бюджетных средств. Новой тенденцией в организации контроля стала оценка результативности использования средств, выделяемым бюджетополучателям, т.е. развитие аудита эффективности. Новые задачи и направления государственного финансового контроля требуют перестройки всей работы субъектов контрольной деятельности, изменения методик проведения контрольных мероприятий и реформирования организационных структур. Вместе с тем именно такие изменения смогут повысить эффективность российской системы государственного финансового контроля, способствовать формированию в стране института государственного аудита с учетом современных международных требований.[3, с.2]

На муниципальном уровне необходимо внедрение отдельных элементов аудита эффективности, так как местный уровень является отдельным, нижним элементом финансовой структуры государства.

В ходе исследования выявлено, что нормативно-правовая и методическая база, регулирующая проведение аудита эффективно-

сти и методики оценки эффективности расходования бюджетных расходов во многих муниципальных образованиях отсутствуют.

Таким образом, представляется крайне важным и востребованным проведение аудита эффективности бюджетных расходов с учетом особенностей их осуществления на муниципальном уровне.

Отрасль жилищно-коммунального хозяйства является одной из крупнейших и социально-значимых, учитывая, что основным потребителем производимых услуг является население. Ежегодно финансирование жилищно-коммунального хозяйства требует значительных финансовых средств, однако, при этом уровень эффективности работы отрасли не соответствует современным требованиям.

Положение, сложившееся в отрасли на данный момент в ряде субъектов Российской Федерации, характеризуется как критическое. Это обусловлено влиянием внешних и внутренних факторов и рядом проблем, накопленных как в дореформенный период, так и возникших в результате преобразований.

Жилищный фонд в городе Ярославле также в значительной степени достаточно ветхий. Техническое состояние жилищного фонда города Ярославля определяется следующим уровнем физического износа:

- от 21 до 40% имеют 1 218 домов, что составляет 32% от площади жилых помещений;
- от 41 до 60% имеют 989 домов, что составляет 9,5% от площади жилых помещений;
- свыше 60% имеют 489 домов, что составляет 2,2% от площади жилых помещений, в том числе площадь жилых помещений в домах аварийных и непригодных для проживания составляет 1,04%.

Согласно требованиям строительных норм и правил, многоквартирные дома, имеющие физический износ от 21 до 40% требуют капитального ремонта, а при износе 41-60% их состояние оценивается как неудовлетворительное, требующее значительно капитального ремонта. [1, с.2]

На сегодняшний день необходимость проведения капитального ремонта жилищного фонда является одной из наиболее острых жилищных проблем.

В связи с вступлением в законную силу федерального закона № 271-ФЗ от 25.12.12 г. «О внесении изменений в Жилищный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации», в Жилищный кодекс Российской Федерации было добавлено 28 новых статей, связанных с организацией проведения и финансирования капитального ремонта общего имущества собственников помещений в многоквартирных домах.

В соответствии с Гражданским и Жилищным кодексами Российской Федерации расходы по надлежащему содержанию многоквартирного дома, включая капитальный ремонт (модернизацию, реконструкцию) теперь должны нести собственники помещений в доме (п.3 ст.169 Жилищного кодекса РФ). [2, с.4]

Закон допускает возможность, что, помимо средств собственников помещений в многоквартирных домах, аккумулируемых в фондах капитального ремонта, и привлекаемых по решению собственников кредитов, еще одним финансовым источником финансирования капитального ремонта многоквартирных домов будут бюджетные средства. [5]

Данные изменения на практике будут осуществляться с 1 января 2016 года. С 2013 по 2016 год собственники помещений должны собрать материальную базу для совершения будущего капремонта. А пока, законная база остается без изменений, собственники квартир, которые намерены произвести капремонт дома, могут рассчитывать на материальную помощь фонда жилищно-коммунального хозяйства.

Таким образом актуальным вопросом остается - необходимость в разработке методики проведения аудита эффективности расходования бюджетных средств и в построении системы оценки эффективности бюджетных расходов на реализацию данных программ.

Необходимость контроля исполнения целевых программ по проведению капитального ремонта многоквартирных домов путем проведения аудита эффективности обусловлена тем, что такая форма расходов изначально предназначена для решения

определённых задач, направленных на конкретные социально-экономические ориентиры, результаты.

Изучив методики проведения оценки эффективности бюджетных расходов различных регионов и муниципальных образований, на наш взгляд, данную систему целесообразно представить в виде двух групп показателей:

1. Общие показатели применимы для всех направлений расходования бюджетных средств во всех субъектах РФ и муниципальных образованиях и к ним следует относить показатели качества управления бюджетными расходами:

- индикаторы оценки качества планирования расходов бюджета (отклонение кассового исполнения бюджета по расходам и т.д.);

- индикаторы оценки структуры бюджета (объем неисполненных лимитов бюджетных обязательств, удельный вес принятых бюджетных обязательств в общем объеме доведенных лимитов бюджетных обязательств и т.д.);

- индикаторы оценки качества исполнения бюджета (объем кредиторской и дебиторской задолженности, нецелевое использование средств, равномерность расходов и т.д.).

2. Частные показатели эффективности и результативности, разработанные специально для проведения оценки данных программ:

- показатели конечных результатов – характеризующие социально значимые результаты для внешних потребителей (населения) от проведения капитального ремонта (например: доля капитально отремонтированного жилищного фонда в общей площади жилищного фонда муниципального образования и т.д.)

На наш взгляд, данный подход должен позволить связать произведённые расходы с ожидаемой отдачей от этих расходов, с их социальной и экономической эффективностью, обеспечить взаимосвязь между бюджетными расходами и достигнутыми результатами.

Ссылки

1. Ведомственная целевая программа функционирования отраслей «Жилищно-коммунального хозяйства», «Транспорта и связи» города Ярославля на 2013 год и плановый период 2014–2015 годов : Приказ заместителя мэра – директора департамента городского хозяйства мэрии города Ярославля от 29.12.2012 г. № 733

2. Генцлер И. В. Финансирование капитального ремонта многоквартирных домов: информационное пособие/ И. В. Генцлер, Т. Б. Лыкова, Н. Р. Сиражитдинова. М.: Фонд Институт экономики города, 2013. 27 с.

3. Кочаненко Е. П. Некоторые аспекты оптимизации структуры и полномочий органов государственного финансового контроля субъектов Российской Федерации / Е. П. Кочаненко // Законодательство и экономика. 2011. № 12. 24 с.

4. Тишутина О. И. Бюджетные расходы: вопросы эффективности, результативности и разработка систем показателей оценки / О. И. Тишутина, А. В. Михайлов // Проблемы современной экономики. 2012. № 4. 502 с.

5. О самом важном по капитальному ремонту многоквартирных домов: URL: <http://www.degkh.ru>

УДК 338.22

Наталья Владимировна Быстрыгина

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: 81372@rambler.ru

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ДОСТОВЕРНОСТИ ИНФОРМАЦИИ, СОДЕРЖАЩЕЙСЯ В КОНСОЛИДИРОВАННОЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Рассмотрены современные аспекты проверки достоверности консолидированной финансовой отчетности, приведены методики выявления искажений

Ключевые слова: консолидированная отчетность, достоверность, закон Бенфорда

Достоверность информации – это ее верность, не вызывающая сомнений.

© Быстрыгина Н. В., 2014

Достоверность является одной из основных качественных характеристик бухгалтерской отчетности. Согласно Большому бухгалтерскому словарю достоверность бухгалтерской отчетности – требование бухгалтерской отчетности, означающее, что отчетность должна давать достоверное и полное представление об имущественном и финансовом положении организации, а также о финансовых результатах ее деятельности.

Я.В. Соколов рассматривает достоверность бухгалтерской отчетности с точки зрения концепции «true and fair view» – «достоверный и добросовестный взгляд». Данный термин возник в XVIII веке в Великобритании и обозначал некий обычай, сложившийся в хозяйственной практике. С XIX века данная фраза встречается в законодательных актах. В США данный термин употреблялся как «достоверный и точный (в математическом отношении) взгляд». Как концепция «true and fair view» была признана в 1944 г. Институтом присяжных бухгалтеров Англии и Уэльса.

Однако может возникнуть ситуация, когда данные документа не соответствуют фактическим событиям. В этом случае достоверность информации ставится под сомнение.

В настоящее время в России многие компании переходят на составление консолидированной финансовой отчетности в соответствии с МСФО. Зарубежные компании при установлении отношений с партнерами оценивают степень надежности контрагента, в том числе и на основании представляемой им финансовой отчетности. В то же время существует высокий риск того, что даже финансовая отчетность, составленная в соответствии с международными стандартами, будет содержать искаженные данные. Однако существуют методы, позволяющие выявить признаки мошенничества в отчетности.

Для анализа отчетности на предмет искажения данных следует использовать такие показатели, как темпы снижения маржинальной прибыли, роста качества активов, оборачиваемости активов и т.д. В международной практике такая система показателей получила название «Карта нормативных отклонений финансовых индикаторов», разработана профессором Мессодом Бенишем (Messod Beneish, Университет штата Индиана, США).

Для того чтобы использовать карту нормативных отклонений, потребуется отчетность компании за несколько периодов (как минимум за два года), а также отчетность сопоставимых по размерам компаний, действующих в той же отрасли.

Рассмотрим, как работает система индикаторов мошенничества в финансовой отчетности на примере ОАО «Северсталь» в сравнении с ОАО «ХК «Металлоинвест». За основу для расчетов примем отчетность компаний за 2012 г, и сравнительные данные ОАО «Северсталь» за 2011 г. Используя данные из консолидированного отчета о прибылях и убытках и отчета о финансовом состоянии, проведем расчеты индикаторов Бениша.

Темп роста выручки в анализируемом периоде сокращается у обеих компаний, это связано с небольшим кризисом на рынке металлоконструкций. Темп снижения маржинального дохода больше единицы, соответственно снизилось «качество» выручки и, как следствие, ухудшились перспективы компаний на рынке. При этом если выручка от продаж падает, доля маржинального дохода в выручке растет. Темп роста качества активов превышает единицу, компания увеличивает долю внеоборотных активов в совокупном объеме активов (доля ВА в 2011 г. – 50,14% , в 2012 – 63,73%). Рост внеоборотных активов, связан с увеличением количества основных средств ($Tr=1,13$). Темп роста доли амортизационных отчислений равен единице, что нормально для обычных условий деятельности компании.

Показатель темпа роста оборачиваемости дебиторской задолженности остается примерно на одном уровне, в компании оборачиваемость дебиторской задолженности резко не возрастает и не снижается. Темпы роста финансового рычага существенно колеблются. С целью повышения рыночной стоимости акций руководство компании может искусственно занижать уровень финансового рычага, включая кредиторскую задолженность в состав прибыли. Проанализируем прил.11 к финансовой отчетности «Операции со связанными сторонами». Здесь указывается, что основную часть необоснованно высокой кредиторской задолженности в 2011 г. составляет задолженность, связанная с выделением сегмента Золото. При исключении дан-

ной задолженности, кредиторская задолженность принимает нормальную величину, и темп роста финансового рычага колеблется в пределах норм.

Для выявления фактов мошенничества в компании собственник зачастую привлекает аудиторов. В настоящее время аудиторами и аналитиками разработаны и успешно применяются абсолютно новые методы выявления мошеннических операций. Они основаны на методах математического анализа, используя которые аудитор сможет выявить сфальсифицированные или подложные документы. Многие из них основаны на законе аномальных чисел или законе Бенфорда.

В 1938 году ученый Фрэнк Бенфорд обнаружил интересную закономерность, которая в наше время именуется как закон Бенфорда, или закон первой цифры. Она описывает характер первой цифры в ряду случайных цифр. Так, например, цифра 1 является первой в номере в 30,1% случаев, цифра 2 появляется в 17,6% случаев, а вот цифра 9 — только в 4,6% случаев. По сути, Бенфорд определил, что во всех его наблюдениях соблюдалась одна и та же закономерность: числа, начинающиеся с единицы, встречаются в наборе данных гораздо чаще, чем числа, начинающиеся с любой другой цифры. Первенство практического применения закона Бенфорда принадлежит американскому математику Марку Нигрини. Именно он первым высказал предположение, что закону аномального распределения Бенфорда должны подчиняться не только численные характеристики физических постоянных (площади озер, рек и т. д.), но и числа в налоговых декларациях и данные бухгалтерского учета. Нигрини разработал компьютерные программы по выявлению потенциальных случаев фальсификации данных и посвятил этому диссертацию на степень магистра. Работы Нигрини совершили прорыв в аудите, а метод использования ряда тестов, родственных закону аномального распределения, получил название Digital Analysis.

На основе закона Бенфорда для целей проверки и выявления случаев мошенничества были построены программные комплексы, с помощью которых за несколько секунд можно обработать массив исходной информации, выявить аномальные результаты

и отобрать подозрительные операции для более детальной проверки. Например, закон Бенфорда помогает обнаружить систематические искажения в суммах бухгалтерских проводок, выставленных счетов, объемах поставок, номерах платежных поручений от различных покупателей, суммах платежей, авансовых отчетов или же остатках товаров и суммах списаний. Формальность закона позволяет полностью автоматизировать процесс проверки всех операционных данных без привлечения дополнительных человеческих ресурсов. В 1997 году было разработано шесть математических тестов, основанных на законе Бенфорда, для анализа и выявления нерегулярностей в данных клиентов при аудите. Целью проводимых тестов является выявление отклонения от распределения Бенфорда.

Данные методы, разработанные в рамках аудита, применяются руководством для внутреннего анализа и контроля за деятельностью крупных компаний. В ОАО «Северсталь» отделом сверок расчетов с контрагентами применяются программы, схожие с вышеописанными. Ежемесячно тестированию подвергаются операции с крупнейшими поставщиками (Карельский окатыш, Олкон, РЖД, ПГК и др.). Данный анализ направлен в первую очередь на выявление сделок, отличающихся от обычных, стандартных закупок. Затем выявленные отклонения проходят анализ на целесообразность и допустимость (согласно условиям договоров, нормативов и пр.).

Таким образом, аналитику или аудитору при анализе деятельности любой компании первоначально целесообразно подтвердить достоверность информации об организации, а значит протестировать отчетность на признаки искажения информации, выявление индикаторов мошенничества и т.п.

Анастасия Васильевна Варнаева

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»
E-mail: varnaewa@yandex.ru*

ДИСКУССИОННЫЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Представлены результаты теоретического анализа категории «налоговое планирование» и обоснование ее значимости в современных условиях

Ключевые слова: налоговое планирование, налоговые платежи, налоговые органы, налогоплательщики

С переходом России к рыночной экономике произошли кардинальные изменения в источниках формирования доходной части бюджета, основным из которых являются налоговые поступления.

С учетом данного обстоятельства приобрела свою актуальность проблема налогового планирования. В настоящее время она является недостаточно разработанной, что обусловлено следующими причинами:

Во-первых, дисциплина налогового планирования появились сравнительно недавно и находится в стадии становления.

Во-вторых, система налогового законодательства, регулирующая данные отношения, не только громоздка, запутанна и трудна в понимании, но и находится в процессе реформирования.

Как и для любого понятия в стадии становления, для налогового планирования характерна неопределенность содержания, основных принципов, задач, этапов и т. д. Так, в литературе под налоговым планированием понимается: «систематический анализ различных налоговых альтернатив, направленный на минимизацию налоговых обязательств в текущем и будущих периодах» [1, с. 736], «законный способ обхода налогов с использованием предоставляемых законом льгот и приемов сокращения налоговых обязательств» [2, с. 78], «усилия, направленные на достижение

оптимального уровня налогообложения посредством уменьшения размеров объема налоговых платежей» [3, с. 268], «один из элементов корпоративного налогового менеджмента, часть финансово-хозяйственной деятельности, чья сущность выражается в оптимизации налогообложения, позволяющей своевременно выявить финансовые резервы для их капитализации» [4, с. 152], «организацию предпринимательской и (или) частной деятельности лица с наименьшими налоговыми последствиями» [5, с. 152] и др.

Таким образом, большинство исследователей под налоговым планированием понимают, прежде всего, деятельность, направленную на уменьшение налоговых платежей. Предлагаемые дефиниции рассматривают существо налогового планирования через противостояние налогоплательщика, с одной стороны, и налоговых органов, с другой. В то же время, налоговое планирование призвано не только и не столько уменьшить налоговые отчисления организации, хотя оптимизация налогового портфеля и является его важнейшей функцией, сколько стать регулятором процесса управления организацией, поскольку минимизация и оптимизация налогового бремени не всегда отвечает стратегическим потребностям хозяйствующего субъекта, последнему иногда выгодно не занижать свою налогооблагаемую базу в силу тех или иных причин (например, если издержки по минимизации налоговой нагрузки превышают доходы от нее, кроме того, руководство организации может отказаться от налоговой минимизации в силу социальных (например, на градообразующем предприятии) и политических причин, а также, если инвестиционный план развития хозяйствующего субъекта не предусматривает уменьшения налоговых расходов). Отказ от минимизации налогообложения в указанных случаях не означает отказа от применения налогового планирования, наоборот, налоговое планирование продолжает оставаться одним из основных видов общеэкономического планирования (специалисты организации продолжают отслеживать действующее налоговое законодательство, производить налоговые расчеты и т. д.). С нашей точки зрения, налоговое планирование представляет собой интеграционный процесс, заключающийся в упорядочивании хозяйственной деятельности в соответствии с действующим налоговым законодательством и стратегией развития предприятия.

Полагаем, что планирование налоговых отчислений российскими организациями в современный период способно стать одной из важнейших и полезнейших функций управления организацией, которая, к сожалению, пока не имеет должной теоретической обоснованности, а на практике применяется в целях уменьшения налоговых выплат в бюджеты Российской Федерации, и носит, как правило, бессистемный характер.

Ссылки

1. Фридман Дж. Словарь деловых терминов / Дж. Фридман. П. М.: Barron's Educational Series, Inc., 2000. 953 с.
2. Евстигнеев Е. Н. Налоги и налогообложение: учебное пособие / Е. Н. Евстигнеев. СПб.: Питер, 2001. 356 с.
3. Александров И. М. Налоги и налогообложение, учебник для вузов / И. М. Александров. М.: Дашков и К, 2003. 456 с.
4. Юткина Т. В. Налоги и налогообложение: учебник / Т. В. Юткина. М.: ИНФРА-М, 2001. 378 с.
5. Пепеляев С. Г. Налоговое право: учебное пособие / С. Г. Пепеляев. М.: ид фбк-пресс, 2004. 612 с.

УДК 339.56

Алексей Викторович Голубев

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»
E-mail: alexis.golubev@yandex.ru*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ВЫПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПО ИМПОРТНЫМ КОНТРАКТАМ

Представлена система показателей и порядок расчета коэффициентов, позволяющих проводить анализ выполнения обязательств по импортным контрактам.

Ключевые слова: коэффициент, динамика, выполнение обязательств, номенклатура, ассортимент, ритмичность.

© Голубев А. В., 2014

В экономической литературе для анализа выполнения обязательств по импортным контрактам используются такие показатели как коэффициент выполнения импортных контрактов, коэффициент просроченных обязательств, коэффициент выполнения обязательств по качеству. Вместе с тем, для анализа выполнения иностранными поставщиками своих обязательств могли бы использоваться методы, используемые при анализе производства продукции и продаж.

В частности, для анализа выполнения поставщиками обязательств по импортным контрактам предлагается использовать методы оценки выполнения контракта по номенклатуре и ассортименту:

а) по ассортименту — предлагается использовать метод наименьшего процента, который заключается в том, что определяется самый низкий процент выполнения импортного контракта в разрезе ассортиментных позиций (но не более 100%), и этот процент принимается за общий процент выполнения контракта по ассортименту;

б) для оценки выполнения обязательств по номенклатуре предлагается использовать показатель, который представляет собой отношение количества выполненных номенклатурных позиций контракта к их общему числу:

$$K_{в.к.}^{ном.} = \frac{\text{ЧИСЛО ВЫПОЛНЕННЫХ НОМЕНКЛАТУРНЫХ ПОЗИЦИЙ КОНТРАКТА}}{\text{ОБЩЕЕ ЧИСЛО НОМЕНКЛАТУРНЫХ ПОЗИЦИЙ}} \quad (1)$$

где $K_{в.п.}^{ном.}$ — коэффициент выполнения импортного контракта по ассортименту.

В то же время следует учитывать, что обязательства по ассортименту могут быть нарушены не только в виде поставки продукции отдельных наименований в меньшем количестве (недопоставка), но и в большем количестве, чем предусматривалось импортным договором (перепоставка), что также чревато дополнительными издержками.

Поэтому номенклатурные позиции, поставка по которым осуществлена в объеме, превышающем тот, что предусмотрен в импортном контракте, также целесообразно считать невыполненными надлежащим образом.

На стабильности и финансовых результатах деятельности предприятия может сказываться неритмичность импортных поставок. Для её анализа предлагается использовать коэффициент ритмичности, который рассчитывается следующим образом:

$$K_{\text{ритм.}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i^{10}}{\sum_{i=1}^n Q_i^0} \quad (2)$$

где $K_{\text{ритм.}}$ — коэффициент ритмичности, Q_i^{10} — объём поступившей партии продукции в пределах объёма, предусмотренного в импортном контракте, Q_i^0 — объём партии согласно контракту, n — количество партий.

Для оценки ритмичности импортных поставок кроме коэффициента ритмичности следует использовать коэффициент вариации, который показывает, на сколько процентов в среднем объём партии отклоняется от импортного контракта:

$$K_{\text{вар.}} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i^1 - Q_i^0)^2 : n}{\sum_{i=1}^n Q_i^0 : n}} \quad (3)$$

где $K_{\text{вар.}}$ — коэффициент вариации, Q_i^1 — объём поступившей партии продукции.

Наконец, нужно рассчитывать коэффициент аритмичности. Он представляет собой сумму положительных и отрицательных отклонений от контракта в поставках импортной продукции.

$$K_{\text{аритм.}} = \sum |(K_{\text{в.к.}} - 1)_i| \quad (4)$$

где $K_{\text{аритм.}}$ — коэффициент аритмичности, $K_{\text{в.к.}}$ — коэффициент выполнения импортного контракта.

Данные показатели необходимо рассчитывать не только в динамике за ряд лет, но и в разрезе иностранных партнёров, стран и т.д. Наличие такой информации позволит предприятию принимать более обоснованные управленческие решения по заключению импортных контрактов.

Ссылки

1. Вовненко Г. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : рабочая тетрадь / Г. И. Вовненко, Л. А. Маматова. Ярославль : ЯрГУ, 2009. 93 с.

Анастасия Сергеевна Зленко

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: nastushkazzz@rambler.ru

К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ВОССТАНОВЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Рассматривается специфика учета затрат на восстановление основных средств на железнодорожном транспорте на примере ОАО «РЖД» по видам работ и цели проведения

Ключевые слова: учет затрат, аудит, основные средства, железнодорожный транспорт

Учет затрат на восстановление основных средств занимает одно из важнейших мест в бухгалтерском учете на предприятиях железнодорожного транспорта. В эксплуатационных расходах железнодорожного транспорта значительна доля затрат, связанных с поддержанием основных средств в техническом состоянии, обеспечивающем достаточно высокий уровень эффективности их использования, и главное – безопасное движение поездов. Аудит затрат на восстановление основных средств важен для организаций, имеющих значительные производственные мощности. Контроль расходов на основные средства – значительная часть внутреннего контроля финансовых потоков, поскольку такие расходы существенны в организациях производственной сферы. Поэтому учет и аудит затрат на восстановление основных средств является важным элементом всей системы учета и аудита, который требует постоянного изучения, что определяет актуальность выбранных вопросов финансово-хозяйственной жизни предприятия. Кроме того, с учетом установленного курса развития бухгалтерского учета РФ на основе МСФО и перехода аудита на МСА, возникает необходимость проведения сравнительного анализа российских стандартов учета и аудита затрат на восстановление основных средств с соот-

ветствующими стандартами международного уровня. В результате проведенной работы можно делать следующие выводы:

Анализ нормативных актов и документов Минфина позволил выделить главный критерий квалификации восстановительных работ как ремонт или капитальные вложения – цель проведения работ. Целью проведения модернизации (реконструкции) по общему правилу должно являться улучшение (повышение) первоначально принятых нормативных показателей функционирования объектов основных средств. К таким показателям относятся срок полезного использования, мощность, качество применения и т.п. Основной же целью ремонта является устранение выявленных неисправностей, замена изношенных (неисправных) деталей (конструкций). При этом естественно, что новые детали (конструкции), устанавливаемые на место изношенных являются более совершенными, и это неизбежно влечет улучшение эксплуатационных характеристик ремонтируемого объекта.

Критический анализ методики и действующей практики учета затрат на восстановление основных средств в ОАО «РЖД» показал, что применяется широкий перечень видов восстановления основных средств. Особенностью предприятия является применение особых видов ремонтов (подъемочный, деповской и др.), вызванных спецификой железнодорожного транспорта.

Анализ механизма проведения восстановительных работ выявил особые способы проведения работ. Сложная структура предприятия позволяет выполнять работы подрядным и хозяйственным способом, в т.ч. с привлечением дочерних обществ, расчеты с которыми осуществляются как с подрядчиками, и с привлечением обособленных структур, которые выполняют работы, но расходы которых не передаются, т.к. выполнение ремонтов является их основной деятельностью, соответственно оформляются акты выполненных работ, а расчеты не осуществляются.

Исследование отражения операций на счетах бухгалтерского учета в «СЖД» показало, что все затраты по ремонту основных средств собираются в единой управленческой форме и группируются поэлементно и в разрезе статей Номенклатуры расходов ОАО «РЖД». Группировка происходит автоматически, посредством

применения 32 счетов. Так при введении проводок в систему бухгалтер выбирает определенный субсчет 32 счета, в котором заложен элемент затрат, место возникновения. В системе также формируется заказ для постатейного учета затрат в разрезе статей Номенклатуры расходов. Таким образом обеспечивается ведение учета затрат на восстановление основных средств по местам эксплуатации основных средств, предприятиям-балансодержателям, хозяйствам, видам работ (локомотивная тяга, путевое хозяйство, грузовые перевозки и др.). В конце отчетного периода, с помощью отражающего передающего счета 32.99 расходы передаются автоматически на 20,23,25 и т.д. Работы по модернизации, реконструкции проводятся в «СЖД» подрядным способом. Затраты также посредством внутрихозяйственных расчетов передаются предприятиям-балансодержателям для увеличения первоначальной стоимости объектов.

Проанализировав организацию первичного учета в ОАО «РЖД», следует отметить, что одновременно с чисто экономическими подтверждающими документами в бухгалтерию поступают и технические документы, необходимые для подтверждения полноты, квалификации выполненных работ. Этот факт требует необходимого уровня подготовки бухгалтеров и опыта работы, в то же время, говорит о высоком уровне внутреннего контроля за затратами на восстановление основных средств.

Налоговый учет СЖД автоматизирован, ведется параллельно с бухгалтерским, программа позволяет бухгалтеру при введении в систему информации о затратах на ремонт вручную (на счет 32) выбирать включаются ли данные расходы в налоговую базу по налогу на прибыль. Затем в системе параллельно формируются регистры бухгалтерского и налогового учета. При учете капитальных затрат, программой предусмотрено применение той или иной амортизационной премии для определенных объектов автоматически. Соответственно, возникают налоговые разницы, учет которых ведется в соответствии с ПБУ 18/02.

Следует отметить существующую на сегодняшний день проблему восстановления самортизированных активов или объектов с нулевой остаточной стоимостью. В настоящее время ни на одном из уровней нормативного регулирования бухгалтерского и налого-

вого учета нет четко оговоренных требований к объекту, требующему восстановления. В частности на практике возникают ситуации, когда объект, более не может эксплуатироваться без ремонта или его использование становится не безопасным. В то же время стоимость работ по ремонту соизмерима со строительством или созданием нового аналогичного объекта. Соответственно, возникает вопрос о признании затрат на восстановление таких объектов не расходами на ремонт, а капитальными вложениями, с последующей амортизацией. В то же время, ремонт, согласно определениям, содержащимся в нормативных актах, это вызванные невозможностью дальнейшей эксплуатацией объекта работы. Такие ситуации вызывают вопросы у налоговой инспекции, аудиторов. Поэтому необходимо задуматься о возможности установления общих требований к объектам, требующим восстановления. Например, установление минимального размера остаточной стоимости объектов, требующих ремонта или определения максимального предела стоимости капитального ремонта объектов, более которого, стоимость работ по восстановлению будет признаваться капитальными затратами, с дальнейшей амортизацией.

Исследование показало, что отличия в учете по РСБУ и по МСФО не ограничиваются только доминированием в отечественной практике отнесения затрат по большей части восстановительных работ, технических осмотров, обслуживания объектов к расходам периода, и большей капитализацией аналогичных затрат в международной практике учета. Но отличия также есть и во времени признания затрат и расходов, в частности затраты на модернизацию, реконструкцию, достройку, дооборудование по российским стандартам капитализируются по мере возникновения, а в международной – при принятии объекта к учету в составе основных средств.

На основе принятого решения отказа России от федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности и перехода на МСА, была выявлена необходимость определения готовности перехода национальных стандартов аудита в рамках проверки учета затрат на восстановление основных средств на международный уровень. В связи с этим был выполнен сравнительный анализ используемых при аудите затрат на восстановление основных средств федеральных

правил (стандартов) аудита с соответствующими МСА. В результате выяснено, что большая часть российских стандартов по проведению аудита затрат на восстановление основных средств являются аналогами МСА. Некоторые по принципам, на которых они базируются, и содержанию близки к МСА, а существующие различия связаны с особенностями действующего российского законодательства, уровнем развития отечественного аудита, другими объективными и субъективными причинами. Имеющиеся расхождения касаются стиля и оформления документов, подробности изложения, используемых практических примеров и т.п. Итогом проведенного аналитического исследования является утверждение о существенной близости рассматриваемых стандартов в части аудита затрат на восстановление основных средств, и возможности ближайшего перехода российских правил на международный уровень в соответствии с МСА.

УДК 338.24

Фатима Магомедгаджиевна Идрисова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: Fatima3570@yandex.ru

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Даны рекомендации организациям по оптимизации политики отношений с контрагентами при разработки политики управления дебиторской и кредиторской задолженностью

Ключевые слова: дебиторская и кредиторская задолженность, методы управления, контрагенты, потоки денежных средств

По результатам анализа динамики задолженности российских организаций за период 1995-2012 гг. был выявлен рост суммы просроченной дебиторской и кредиторской задолженности на 1 004,5 млрд. руб. По данным Росстата, сумма дебиторской

© Идрисова Ф. М., 2014

задолженности организаций, списанная в убыток, увеличилась с 2011 г. на 18,5% [1]. Таким образом, величина проблемной задолженности организаций с каждым годом возрастает, что свидетельствует об ухудшении качества дебиторской задолженности многих российских компаний.

Использование современных методов управления дебиторской и кредиторской задолженностью показывает, что данная проблема должна решаться путем разработки и применения целой программы использования различных методов, так как не может быть универсального метода для всех конкретных ситуаций.

При разработке методов управления дебиторской и кредиторской задолженностями необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Важно решать задачу не только снижения дебиторской задолженности, но и ее сбалансированности с кредиторской, поскольку значительное превышение дебиторской или кредиторской задолженности над другой нарушает устойчивость финансового положения организации.

2. Для обеспечения максимизации притока денежных средств предприятию следует использовать широкое разнообразие моделей договоров с гибкими условиями формы оплаты. При этом возможны различные варианты: от предоплаты или частичной предоплаты до передачи на реализацию и банковской гарантии.

3. Целесообразно проведение предварительного изучения платежеспособности и надежности партнера, его кредитной истории, особенно при заключении крупных контрактов. Подобную работу способны выполнять специальные агентства, кредитные бюро, банки или аналитические службы самих предприятий, если они располагают базами данных, знанием методики и возможных способов оценки обязательности контрагентов. Для кредитора это ведет к значительному снижению кредитных рисков, уменьшению резервов на возможные потери по ссудам, повышению ликвидности, снижению остроты проблемы дебиторской задолженности. Если покупатель неизвестен и нет информации о его платежеспособности, целесообразно исполь-

зовать аккредитивную форму расчетов, которая обеспечивает практически стопроцентную гарантию платежей. Если имеется информация о необязательности покупателя, то в качестве условия продажи товара могут быть выдвинуты предварительная оплата и авансовые платежи.

4. Поиск совместных решений с контрагентом по предотвращению нарушений условий контрактов в части платежей есть наиболее рациональный и цивилизованный путь предупреждения просроченной задолженности. Таким образом, деловые партнерские отношения и сотрудничество продавца с покупателем способны обеспечить наиболее быстрое и эффективное решение проблем и сокращения просроченной задолженности.

В настоящее время существует множество подходов к выделению этапов управления дебиторской и кредиторской задолженностью. Основными этапами являются:

- планирование величины дебиторской (кредиторской) задолженности;
- контроль величины дебиторской (кредиторской) задолженности (сравнение фактических данных учета с плановыми);
- анализ дебиторской (кредиторской) задолженности (исследуются и выделяются факторы, влияние которых привело к появлению отклонений фактических параметров состояния задолженности от плановых показателей);
- разработка альтернативных решений и их реализация.

Для формирования нескольких возможных решений, направленных на улучшение той ситуации, в которой находится предприятие, достаточно информации, собранной еще на стадии анализа. На основе этой информации можно создать систему ограничений, относительно соответствующей целевой функции, а также провести ранжирование причин, которые больше всего влияют на величину дебиторской (кредиторской) задолженности. Так же причина может вызывать несколько последствий, а устранение этих причин моделируется с целью оценки возможных результатов. Таким образом, разрабатывается несколько альтернативных решений и определяется оптимальное решение.

Определение подходов к управлению дебиторской и кредиторской задолженностью, этапов и методов – это проблема, которая не имеет однозначного решения и зависит от специфики деятельности предприятия и личных качеств руководства. Существует множество методов управления дебиторской и кредиторской задолженностью. Например, метод ABC-анализа дает возможность сформировать целевые аудитории должников, к которым будут применяться индивидуальные методы взыскания долга, что позволит выбирать наиболее эффективные именно для этой категории способы взыскания. Кроме того, к преимуществу можно отнести и выбор группы дебиторов, которые аккумулируют наибольшую сумму и которым необходимо уделить внимание в первую очередь. Для определения степени весомости покупателей распространено соотношение 75:20:5: А - покупатели - это те, с которыми предприятие осуществляет около 75% оборота (5% покупателей). В - покупатели (20%) дают, как правило, 20% оборота. С - покупатели (75%), оборот составляет приблизительно 5%. Особенность метода ABC-анализа состоит в том, что он применяется при управлении дебиторской задолженностью, которая уже существует. А для предупреждения возникновения непредсказуемой задолженности можно использовать метод установления кредитных лимитов. Он представляет собой максимально допустимый размер дебиторской задолженности как в целом для предприятия, так и по каждому контрагенту. Применение кредитных лимитов дает преимущества при работе в первую очередь с новыми клиентами, позволяет предупредить возникновение неконтролируемой дебиторской задолженности.

В настоящее время наличие значительных сумм просроченной дебиторской и кредиторской задолженности российских предприятий, о чем свидетельствуют результаты анализа статистических данных, требует внимания к разработке как методологии эффективного управления существующей дебиторской и кредиторской задолженностью, так и предупреждения возникновения просроченных видов задолженности.

Управление дебиторской и кредиторской задолженностью любого предприятия с целью повышения его эффективности

требует диверсификации подходов. Метод ABC-анализа - один из многих, который целесообразно использовать на предприятиях для определения целевой аудитории. Применение данного метода позволит осуществить сегментацию, которая даст возможность применять определенные методы влияния на должников. Применение же кредитных лимитов позволит контролировать процесс возникновения задолженности и сделает его контролируемым. Сочетание двух рассмотренных методов позволит эффективно контролировать дебиторскую и кредиторскую задолженность предприятия и разрабатывать эффективные мероприятия по их сокращению.

Подводя итог, можно отметить, что вопросы управления дебиторской и кредиторской задолженностью являются актуальными для любого российского предприятия. Воспользовавшись выше изложенными рекомендациями, предприятие может скорректировать свою политику управления дебиторской и кредиторской задолженностью, повысить ее эффективность и улучшить свое финансовое состояние. Главное правильно оценить и проанализировать состояние расчетов предприятия и подобрать подходящие для своей организации методы управления дебиторской и кредиторской задолженностью.

Ссылки

1. URL: www.oes-komitet.ru;
2. URL: www.gks.ru;
3. URL: www.center-yf.ru.

Алина Валерьевна Коновалова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: alka25251@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Приведены современные особенности банковских инноваций, уточнены семантические свойства данного понятия

Ключевые слова: банковская инновация, улучшающие инновации, конкурентоспособность банков, зарубежный опыт

Современный этап развития рынка банковских услуг характеризуется обострением конкуренции и требует от банков новых идей в условиях исчерпанных возможностей использования инструментов ценовой конкуренции. По прогнозам экспертов к 2015 году конкуренция между кредитными организациями ужесточится, в то же время вырастет интерес клиентов к более ценным продуктам, многоканальному обслуживанию и простым и удобным предложениям. Все это приведет к «переключению банков с операционной модели, опирающейся на традиционное «продвижение продуктов», на новую модель, ориентированную на «завоевание клиентов» [1]. Внедрение инноваций способствует повышению качества обслуживания клиентов, сокращению времени обслуживания, а следовательно, экономии издержек, привлечению новых клиентов, увеличению доходов, репутации, что в конечном итоге способствует укреплению позиций банка в конкурентном финансовом секторе. Таким образом, передовые банки поставлены в условия необходимости оперативного реагирования на потребности экономического сообщества.

Проведенные исследования показали, что реализация инновационной деятельности кредитной организации в настоящее время имеет несколько ключевых аспектов:

- преобладание организационно-технологических инноваций над продуктовыми, что приводит к восприятию кредитных организаций потребителями как достаточно консервативных; таким образом, большая часть банковских инноваций касается как раз сферы банковского обслуживания, а именно внедрения информационных технологий на рынке электронных банковских услуг, совершенствования схем управления и обслуживания клиентов [2], а не предложения новых банковских продуктов (например, диверсификация кредитных продуктов: овердрафт, овернайт и т.д., внедрения электронных карт и т.д.). Именно **IT-инновациям, предлагающим** новые возможности использования привычных банковских продуктов и услуг, расширяющим границы их применения для все более вовлекаемых в информационное пространство пользователей, в настоящее время инновационно-ориентированные банки уделяют все больше внимания: «Сейчас инновации в банковском секторе в основном направлены на развитие дистанционного обслуживания клиентов», — говорит вице-президент по развитию МДМ-банка Алла Цытович. По словам зампреда правления Связного банка Евгения Давыдовича, природа банковских продуктов не меняется, меняются технологии предоставления услуг» [3].

- преобладание реактивных и модифицирующих инноваций над стратегическими и радикальными, т.е. большинство нововведений либо заимствованы из положительного опыта западных банков либо направлены на развитие функциональных характеристик введенных инноваций. Данная тенденция инновационного развития кредитных организаций подтверждается многими экспертами: например, Арнаутов А., генеральный директор издательского дома «Регламент», в своем интервью для портала Banki.ru «Российским банкам надо сначала попробовать адаптировать то, что уже придумано» развивает мысль, что отечественные банки пока не готовы к системным радикальным преобразованиям, хотя среди банкиров появляются форейторы успеха, успешно отслеживающие инновационные тенденции развития западных банков, и делающие кейсы не уступающие западным [4].

- первопроходцами в прививании зарубежных идей в отечественной кредитной системе могут выступать вовсе не лидеры российского банковского сектора (например, впервые в 1998 году предложил сво-

им клиентам услуги Интернет-банкинга Автобанк (ныне Уралсиб), тогда как Сбербанк внедрил интернет-сервис лишь 10 лет спустя;

- доминирование простой внутриорганизационной формы инновационного процесса, что определяется самой спецификой хозяйственной деятельности кредитных организаций, предусматривающих конфиденциальность осуществляемых операций;

- многоуровневая структура и развитая филиальная сеть кредитных организаций предполагают осуществление большинства прикладных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в рамках головной организации (исследовательского центра) и последующее массовое внедрение разработки в структурных подразделениях банка;

- инновационная деятельность в кредитной организации изначально не допускает многоразовых апробаций инновационных продуктов, что определяется самой спецификой взаимоотношений с клиентами;

- сам факт предложения нового продукта на рынке кредитных операций сопряжен с риском временного уменьшения уровня доверия к кредитной организации, что обусловлено изначальным стремлением клиентов к стабильности кредитных отношений, а неудачная апробация банковской инновации может повлечь за собой немедленную потерю доли рынка ввиду насыщенности отечественной экономики кредитными организациями;

- организационно-технологические банковские инновации в конечном итоге ориентированы не столько на повышение эффективности внутренних бизнес-процессов (оптимизация документооборота, увеличение скорости обработки информации и т.д.), сколько на сокращение времени или повышение качества обслуживания клиентов банка;

- многие современные банковские инновации, связанные с совершенствованием качества обслуживания клиентов, имеют продолжительный жизненный цикл, что связано с постепенным приобщением всех потребителей к автоматизированному информационному пространству;

- в условиях насыщенного рынка, когда заемщики имеют богатый выбор кредиторов, кредитные организации, к сожалению,

по-прежнему перекалывают все риски, в том числе риски инновационной деятельности, на заемщиков, суммируя все составляющие рисков в премии за риск.

Итак, мы выделили несколько особенностей банковских инноваций, которые помогут уточнить семантические свойства этого понятия.

Итак, **банковская инновация**, или **инновация кредитной организации** – это результат научно-технической инновационной деятельности банка, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, услуги или операции или усовершенствованной формы их предоставления клиентам, создание и реализация которого ориентирована на удовлетворение потребности клиентов и обеспечение конкурентоспособности и устойчивости функционирования банка.

В ходе проведенных исследований было выяснено, что главной особенностью инновационной деятельности отечественных кредитных организаций является ориентация на улучшающие (модифицирующие) инновации путем перенесения в отечественную практику зарубежного передового опыта – бенчмаркетинга (реактивная инновация). Такой подход означает автоматическую закладку отставания уровня инновационного развития отечественных кредитных организаций от мирового уровня.

Ссылки

1. Банковский сектор России: 2015 год. К победе в битве за клиента // Росбанк-журнал, 03.10.2011. URL: <http://rosbankjournal.ru/news/18884>

2. Викулов В. С. Типология банковских инноваций / В. С. Викулов // Финансовый менеджмент. 2004. № 6. С. 12–19.

3. Дементьева К. Вклад в высокие технологии (Интернет, телефон, терминал и другие инновации в области розничного финансового бизнеса) / К. Дементьева, Д. Хвостик // Газета «Коммерсантъ», 04.06.2012, № 99/П (4884). URL: <http://kommersant.ru/doc/1950843>

4. Интервью Арнаутова А., генерального директора издательского дома «Регламент», для портала Banki.ru «Российским банкам надо сначала попробовать адаптировать то, что уже придумано» URL: <http://www.banki.ru/news/interview/?id=4189597>

ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТНОГО КОНТРОЛЯ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Обосновывается роль и значение контроля в процессе бюджетирования, а также основные проблемы и меры совершенствования контрольных операций.

Ключевые слова: бюджетирование, контроль, доходы, расходы, планирование

Бюджетирование – это процесс производственно-финансового планирования деятельности предприятия с помощью системы бюджетов; элемент управления организацией, позволяющий контролировать выполнение определенных направлений ее развития. Бюджетный процесс представляет собой замкнутый контур финансового управления, включающий три последовательных этапа:

1. этап разработки и проекта сводного бюджета;
2. утверждение проекта бюджета;
3. контроль (мониторинг) и анализ исполнения бюджета по итогам бюджетного периода.

В системе бюджетирования контроль выполнения бюджета играет роль обратной связи, которая необходима для анализа состояния, результатов работы и корректировки функционирования системы по мере полученных соответствующих сигналов. Без этого механизма система нежизнеспособна и процесс бюджетирования из инструмента управления превращается в частный случай планирования.

На многих предприятиях нашей страны не придают должного внимания бюджетному контролю, в связи с чем процесс бюджетирования в организации становится неэффективным и теряет смысл существования. Поэтому необходимо принимать во

внимание проблемы, возникающие в результате осуществления контроля за исполнением бюджета, и применять меры для совершенствования проведения контрольных операций.

Во-первых, для регламентирования процедуры контроля за исполнением бюджета предприятия необходимо изложить политику бюджетного контроля в нормативных документах. Она должна непрерывно использоваться в работе теми лицами, которые имеют к исполнению бюджета непосредственное отношение. Каждый новый сотрудник, должность которого влияет на доходы или расходы компании, должен быть не только ознакомлен с системой бюджетного контроля, но и в обязательном порядке использовать в работе принятые стандарты.

Во-вторых, для того, чтобы контролировать и анализировать исполнение бюджета, необходима соответствующая количественная информация о деятельности предприятия, достаточная для того, чтобы представить себе его реальное финансовое состояние, основные хозяйственные операции. Следовательно, на предприятии должна существовать система управленческого учета, регистрирующая факты хозяйственной деятельности, необходимые для обеспечения процесса составления, контроля и анализа бюджета. Важным моментом является то, что систему управленческого учета следует построить во взаимозависимости и в соответствии с системой бухгалтерского учета, т.к. очень часто отнесение расходов в соответствии с их экономическим содержанием расходится с их учетом в соответствии с принципами бухгалтерского (или налогового) учета. Для этого необходимо привести в соответствие функциональное назначение статей бюджета расходов и аналитик бухгалтерских счетов, учитывающих расходы. Задача экономиста при проведении контроля за исполнением бюджета в данном случае – определить не только наличие средств на предполагаемые расходы, но и корректность экономического содержания расхода и его увязку с бюджетной статьей. Кроме того, нередки случаи, когда от некомпетентности экономистов затраты одного отдела приписываются другому, путается отчетность, теряется время руководителей служб, отделов на выяснение проведенных финансовых операций специалистами планово-экономического отдела.

В-третьих, для корректного бюджетного контроля в учетной системе необходимо применять единые (с плановой системой) аналитические формы предоставления данных, т.е. фактические данные по степени детализации следует учитывать аналогично плановым. Данное условие обеспечит прозрачность бюджета и технически облегчит процедуру проверки, одновременно ужесточив ее. Контроль должен вестись по тем агрегатам, которые были запланированы, и структура доходов и расходов должна быть понятна как сотрудникам, ведущим их учет (бухгалтерии), так и исполнителям (центрам ответственности).

В-четвертых, необходимо отметить, что бюджетный контроль должен быть оперативным, вестись непрерывно и являться всеобъемлющим. Особое внимание следует уделить организации процесса согласования заключаемых договоров и проводимых затрат с привлечением нескольких сотрудников, проверяющих операцию в рамках компетенций. Итоги должны подводиться каждый раз при согласовании каждого согласуемого расхода. Очень ускоряет процедуру согласования и улучшает качество контроля система электронного документооборота с прописанными в специализированных программах схемами визирования. С целью сокращения количества внеплановых платежей и договоров следует предусмотреть более сложную процедуру согласования заявок вне бюджета.

В-пятых, для контроля за выполнением плана необходимо разработать механизм перераспределения средств с одних бюджетных статей на другие в случае их перерасхода/экономии в рамках одного бюджетного периода. Данную функцию необходимо закрепить за экономистом или бюджетным контролером. Традиционно перераспределение средств допускается в рамках одного ЦФО, на основании решения руководителя ЦФО при сохранении общей суммы расходов.

В-шестых, существует проблема неточного распределения ответственности между блоками организации, когда ответственность за принятие решения по какому-то мероприятию возлагается на исполнителя без передачи прав по принятию этого решения. Здесь же может возникнуть проблема формального проведения контроля. В этом случае на предприятии необходимо разработать

мотивационные схемы стимулирования персонала в зависимости от выполнения плановых показателей.

Подводя итог вышесказанному, можно определить основные меры, принятие которых организацией позволит ей повысить эффективность процесса бюджетирования и достичь запланированных результатов:

- бюджетный контроль должен вестись обособленным подразделением предприятия (службой контроллинга). Особое внимание при этом следует уделять профессиональности и специализации сотрудников в осуществлении бюджетного контроля. Основная функция подразделения бюджетного контроля – расширение задачи сдерживания и снижения издержек;

- при осуществлении контрольных функций необходимо сфокусировать внимание на тех доходах и расходах, которые имеют важнейшее значение в формировании финансового результата;

- при всей неточности первоначальных бюджетов, полученных от функциональных блоков, следует помнить, что бюджеты всегда должны быть составлены не столько финансистами, сколько центрами ответственности, которые затем их и будут выполнять, потому что никто лучше самих функциональных блоков не разбирается в их расходах;

- необходимо ввести отдельную и весомую в сравнении со стандартной заработной платой премиальную часть, зависящую от выполнения бюджета.

Ссылки

1. Киюцен Л. И. Планирование и управление затратами в БДР / Л. И. Киюцен // Планово-экономический отдел. 2013. № 11. С. 35–45

2. Кондраков Н. П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2011. 504 с.

3. Олейник А. А. Несколько правил бюджетного контроля / А. А. Олейник // Справочник экономиста. 2011. № 3. С. 45–53.

4. Подкидова С. С. Как добиться выполнения бюджета / С. С. Подкидова // Справочник экономиста. 2011. № 2. С. 30–44.

Алла Анатольевна Кострова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: a.kostrowa@yandex.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА МАКРО- И МИКРОУРОВНЕ

Рассматриваются недостатки и даются рекомендации по совершенствованию теоретических и методических основ анализа конкурентоспособности на основе субъектного подхода

Ключевые слова: конкурентоспособность, субъектный подход, новая экономика, методика анализа

Глобализация, как одна из основных тенденций развития мировой экономики, проявляется в расширении сфер деятельности транснациональных корпораций, активизации мировой торговли, активном внедрении НИОКР, распространении новейших технологий и т.д. Современный этап экономического развития ставит перед отечественными предприятиями задачу всесторонней интеграции в мировое разделение труда и международную конкуренцию. Данный процесс стимулирует, с одной стороны, развитие конкурентоспособности, а с другой стороны, достигнутые предприятием сопоставимые с мировым уровнем конкурентные позиции обеспечивают возможность сбывать продукцию на внешнем и внутреннем рынке и позволяют задействовать весь арсенал приоритетных направлений и методов внешнеэкономической деятельности.

В настоящее время в условиях «новой экономики» международная экономическая конкуренция становится все острее, и потребность в исследованиях конкурентоспособности и формирующих ее факторов на различных уровнях, в том числе и на более высоких, все возрастает. При этом расширяется трехфакторная модель «труд, земля, капитал», поскольку в постинду-

стриальном обществе происходит снижение роли материальных факторов производства и повышение значимости интеллектуального потенциала как основного производственного ресурса и главного конкурентного преимущества. А развитие хозяйствующих субъектов и их успешное функционирование зависит от обладания такими конкурентными преимуществами. В мировой экономике происходят качественные изменения, когда рынок получает признание в качестве общецивилизационной ценности, сила и мощь любого государства во все большей степени определяются конкурентоспособностью его производителей. Именно обеспечение конкурентоспособности лежит в основе разработки стратегии развития страны, региона, фирмы. А повышение эффективности и конкурентоспособности предприятий является важнейшим фактором, обеспечения устойчивого развития экономики страны и регионов в целом.

Закономерно приходит осознание того факта, что конкурентоспособность является основным фактором жизнедеятельности и развития предприятия. Новые задачи в методологическом исследовании как собственно сущности, так и методики анализа конкурентоспособности предприятий диктуются самой сложившейся экономической реальностью. В связи с этим, в экономическом обиходе увеличивается разнообразие подходов авторов к решению данной проблемы. Поэтому как в литературе прошлых лет, так и в современных источниках мало найдется экономических понятий, относительно которых разногласия носили бы столь выраженный характер. Обобщая результаты исследований, условно возможно классифицировать подходы к определению конкурентоспособности следующим образом:

1) конкурентоспособность определяется в зависимости от уровня объекта;

2) конкурентоспособность определяется в зависимости от временного аспекта и связанных с ним особенностей;

3) определение конкурентоспособности сводится к узкому направлению, к приоритетной характеристике;

4) авторы универсализируют понятие конкурентоспособности безотносительно к объекту, либо представляют теоретиче-

ские принципы формирования понятия конкурентоспособность, утверждая, что единого понятия дать невозможно.

Основная проблема конкурентоспособности заключается в том, что в современных экономических условиях объективно существует необходимость обеспечения и повышения конкурентоспособности отечественных предприятий, а для разработки соответствующих рычагов воздействия необходимо, прежде всего, четко представлять сущность самой категории «конкурентоспособность», чтобы использовать в дальнейшем для решения практических задач. Практическая направленность определения той или иной категории крайне важна, поэтому в процессе формирования определения конкурентоспособности необходимо постоянно делать акцент именно на возможности использования и применения полученного определения для решения проблем практического характера. Определение конкурентоспособности в данном контексте можно сформулировать следующим образом:

Конкурентоспособность предприятия – это экономическая категория, характеризующая уровень наличия у предприятия преимуществ, то есть определенное свойство предприятия, выраженное в возможности и способности лучше удовлетворять требования субъектов по определенному приоритетному аспекту финансово-хозяйственной деятельности.

Данное определение служит отправной точкой для формирования методики анализа конкурентоспособности, которая должна быть построена посредством определения алгоритма оценки и набора факторов для каждого субъекта, который по своему характеру, виду деятельности и отношениям с рассматриваемым предприятием заинтересован в получении информации об уровне его конкурентоспособности. В основном подходы авторов к выделению факторов конкурентоспособности заключается в стремлении максимально охватить разные аспекты деятельности предприятия и количественно выразить их соответствующими расчетными показателями. Подобная позиция имеет ряд существенных недостатков.

Во-первых, стремление к разработке универсального набора факторов приводит к появлению факторов, которые носят

теоретический характер и не могут быть объективно измерены и количественно выражены, что снижает их практическую значимость и точность оценки.

Во-вторых, многие классификации факторов рассчитаны на то, что субъекты, проводящие анализ конкурентоспособности предприятия располагают внутренней труднодоступной информацией. Однако следует учитывать, что подавляющее большинство субъектов анализа составляют внешние субъекты, которым в нужном объеме недоступна внутренняя информация о деятельности предприятия.

В-третьих, отдельным субъектам конкурентоспособности предприятия необязательно проводить анализ в комплексе по всем направлениям деятельности. Им интересен определенный приоритетный аспект деятельности, в отношении которого и выясняют наличие преимуществ. Поэтому и набор факторов должен варьироваться в зависимости от субъекта оценки. Интересы и сущность конкурентоспособности для отдельных субъектов можно определить следующим образом:

- покупатели заинтересованы в приобретении продукции лучшего качества, по приемлемой цене, с эргономичным послепродажным обслуживанием и выполнением условий договора. Поэтому для них конкурентоспособность предприятия рассматривается как конкурентоспособность производимой им продукции;

- поставщики заинтересованы в оценке способности предприятия рассчитаться по обязательствам за приобретаемые товары и материалы. Поэтому для них конкурентоспособность предприятия рассматривается как его платежеспособность и устойчивость в перспективе;

- кредиторы заинтересованы в оценке способности предприятия рассчитаться по выданным кредитам и процентам за пользование заемными средствами. Поэтому для них конкурентоспособность предприятия рассматривается как его кредитоспособность и устойчивость в перспективе;

- инвесторы заинтересованы в оценке целесообразности вложения средств в развитие предприятия. Поэтому для них конку-

рентоспособность предприятия рассматривается как его инвестиционная привлекательность;

- конкуренты заинтересованы в сравнении уровня собственного развития с уровнем развития данного предприятия для получения преимуществ в конкурентной борьбе. Поэтому конкурентоспособность предприятия ими рассматривается как способность предприятия обеспечивать лучшие показатели по основным направлениям деятельности.

Методика анализа конкурентоспособности предприятия должна основываться на количественном измерении актуальных для субъекта оценки факторов, что позволит объединить их в интегральный показатель, характеризующий уровень конкурентоспособности предприятия для каждого заинтересованного субъекта. В данном случае целесообразно применять методы рейтинговой оценки предприятий-аналогов. Также анализ конкурентоспособности на основе проведенной количественной оценки необходимо дополнять процедурами факторного анализа интегрального показателя для выявления положительно и отрицательно влияющих факторов, сильных и слабых сторон предприятия.

Использование субъектного подхода в методологических исследованиях по вопросам конкурентоспособности предприятий, с одной стороны, позволяет ориентироваться хозяйствующим субъектам в многообразии вариантов хозяйственных отношений, что повышает в итоге эффективность их деятельности, а с другой стороны, указывает каждому конкретному предприятию на возможность корректировать отдельные аспекты финансово-хозяйственной деятельности, что в результате приводит к повышению уровня его конкурентоспособности и экономическому развитию страны в целом.

Дарья Евгеньевна Смертина

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: SmertinaDaria@gmail.ru

РИСКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В РОССИИ

Дана характеристика основных рисков деятельности сельскохозяйственных предприятий и предложены рекомендации по управлению ими

Ключевые слова: риск, сельскохозяйственная деятельность, управление, государственное регулирование

В процессе экономической деятельности для любой организации всегда существует опасность потерь. Эта опасность представляет собой риск. Понятие риска не имеет однозначной трактовки. Это связано с многоаспектностью данного явления, его сложностью и практически полным его игнорированием в существующем законодательстве, недостаточным использованием в реальной экономической практике и управленческой деятельности.

Риск – это характеристика ситуации или действия, когда возможны многие исходы, существует неопределенность в отношении конкретного исхода и, по крайней мере, одна их возможностей неблагоприятна [1]. Предпосылками появления рисков являются неравномерность экономического развития и рыночная неопределенность.

В силу воспроизводственной специфики сельское хозяйство в наибольшей степени подвержено целой системе угроз. Современное сельское хозяйство России развивается под воздействием группы рисков. Как правило, выделяют следующие риски: природные (изменчивость погодных условий и проявление воздействия природных стихий); экологические (антропогенное воздействие человека на природную среду); фитосанитарные (эпидемии и болезни сельскохозяйственных животных и птицы, болезни сельскохозяй-

ственных растений); рыночные (существенные колебания цен на основные виды сельскохозяйственной продукции, неустойчивость уровня государственной поддержки); технологические (запаздывание в развитии и переходе к новым технологическим укладам); специальные (уровень квалификации работников, недостаточное развитие инфраструктуры сельской местности; политические (наднациональное давление на политику государства).

Наиболее существенными для сельского хозяйства являются природные риски, которые способны как снизить уровень продуктивности сельскохозяйственного производства, так и частично или полностью уничтожить результаты труда человека на любом этапе воспроизводства [2].

Неблагоприятные погодные условия прямо влияют на урожайность сельскохозяйственных культур, и, следовательно, на издержки производства, объемы реализации продукции, размер прибыли и рентабельность. Ярким проявлением природных рисков является такое явление как засуха. Ввиду засухи в основных зернопроизводящих регионах страны валовой сбор зерна в 2012 году составил 70,7 млн. тонн, что на четверть меньше уровня 2011 года. [4]

К особенностям природных рисков в агропромышленном секторе также относится биологическая природа используемых в сельском хозяйстве производственных ресурсов и получаемой продукции. Сроки и последовательность выполнения технологических операций предопределены этой природой, а их нарушение неизбежно усиливает риск потери продукции.

Основой для ведения сельского хозяйства является наличие необходимой инфраструктуры. Так на сельскохозяйственном предприятии Ярославской области ФГУП “Григорьевское” Россельхозакадемии существует наличие рисков, связанных с недостаточным развитием производственной инфраструктуры. Техническая оснащенность хранилищ и устройств первичной обработки продукции растениеводства не позволяет сохранить продукцию в полном объеме и приводит к ухудшению ее качества, что может вызвать снижение прибыли.

Наконец, для сельского хозяйства характерна еще одна особенность - территориальная протяженность производства, особенно в таких отраслях, как полеводство, садоводство, пастбищное живот-

новодство. Рассредоточенность производства усложняет технологический контроль, а несвоевременное или некачественное проведение работ становится дополнительным источником риска [3].

Риск нельзя полностью исключить из практики хозяйственной деятельности. Он является неотъемлемым элементом любой экономической системы, который может быть управляемым. Для этого необходим комплекс организационных, управленческих, экономических и других мероприятий, снижающих его негативное воздействие на экономическую систему.

Управление существующими сельскохозяйственными рисками может осуществляться:

1. на уровне предприятия: разработка и реализация алгоритма управления рисками;

2. на государственном уровне. Реализация государственных мер по управлению рисками в отраслях растениеводства и животноводства направлена на снижение возможности потери доходов при производстве продукции. С 2013 года применяется новый механизм государственной поддержки сельхозтоваропроизводителей – субсидирование на один гектар возделываемой посевной площади, что позволит отнести эти средства к зеленой корзине ВТО. В федеральном бюджете для этого выделено около 15 млрд. рублей [3].

Также важным моментом в управлении рисками на государственном уровне является регулирование рынков сельскохозяйственной продукции. Реализация государственных мероприятий по регулированию рынка продукции агропромышленного сектора направлена на стабилизацию ценовых колебаний на внутреннем рынке и повышение конкурентоспособности российской сельхозпродукции на мировом рынке. В рамках осуществления этого мероприятия предусматривается:

- сглаживание колебаний цен на зерно и продукцию животноводства для производителей и потребителей;

- увеличение доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей;

- стимулирование сбыта сельхозпродукции из удаленных регионов России, обладающих высоким потенциалом производства, в регионы потребления.

Мерами государственного регулирования рынка продукции АПК служат прогнозирование структуры производства и потребления путем разработки баланса спроса и предложения по видам на основе мониторинга информации о его товарных и потребительских свойствах, проведение государственных закупочных и товарных интервенций, в том числе в форме залоговых операций, снижение затрат на транспортировку сельскохозяйственной продукции [4].

Для улучшения качества результатов процесса управления риском можно выделить несколько этапов:

- выявление риска, установление причины его возникновения, определение возможных последствий;
- анализ риска, определение направлений эффективного управления риском;
- выбор наиболее оптимального направления, которое позволяет ограничить размеры негативных последствий;
- контроль процесса управления риском, уточнение и корректировка возможных управленческих действий.

Ссылки

1. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учебное пособие. / В. М. Гранатуров. М.: Дело и сервис, 2002. 160 с.

2. Полушкина О. И. Методологические подходы к управлению рисками в сельском хозяйстве / О. И. Полушкина. Материалы международной научно-практической конференции г. Ростов-на-Дону, сентябрь, 2013.

3. Риски сельского хозяйства в России. URL: <http://www.agronews.ru> (дата обращения 22.11.2013)/

4. О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы: Постановление Правительства РФ от 14.07.2012 № 717 (ред. от 15.07.2013).

Дарья Андреевна Советова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: dasovetova@mail.ru

РАЗВИТИЕ УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Обоснована необходимость и даны рекомендации по учету специфики образовательных услуг при калькулировании их себестоимости

Ключевые слова: бюджетные учреждения, образовательные услуги, бюджетные финансы

Процессы, связанные с реформированием бюджетной сферы, коснулись и бюджетного учета. Реформирование бюджетного учета – не обычные изменения и уточнения, а переход на новую систему ценностей. Реформа бюджетной системы Российской Федерации направлена на стремление государства перейти на уровень международных стандартов, а как следствие приблизить бухгалтерский учет в бюджетных учреждениях к стандартам международного учета и отчетности. Основными направлениями проводимой реформы бюджетного процесса в Российской Федерации являются: бюджетирование, ориентированное на результат, среднесрочное бюджетное планирование, организация бюджетной функциональной классификации расходов бюджетов по программному принципу в соответствии с целями и задачами государственной политики.

Финансирование бюджетных учреждений обусловлено тем, что организации отраслей непромышленной сферы не имеют, как правило, доходов и получают необходимые им средства из бюджета. Расходы производятся по смете и имеют строго целевой характер. Отпуск средств осуществляется в целях обеспечения конституционных прав граждан и гарантирует одинаковое

финансирование определенных социальных стандартов в таких сферах как здравоохранение, культура, образование, социальная защита и некоторые другие.

Для решения поставленных вопросов первоочередной проблемой стало переход бюджетных учреждений к системе бюджетирования, ориентированного на результат и внедрения управленческого учета в бюджетную систему. Учет затрат и калькулирование образовательной услуги позволяет бюджетному учреждению определить размер необходимого финансирования для эффективной деятельности учреждения.

В бюджетных учреждениях идет активный поиск новых методов ведения бухгалтерского учета и составления отчетности, позволяющих учесть происходящие изменения, в том числе в составе источников финансирования различных социальных услуг. В настоящее время планирование расходов и калькулирование себестоимости образовательной услуги является важнейшим инструментом повышения эффективности управления бюджетными финансами. От того насколько качественно будет осуществляться планирование и определение себестоимости услуги во многом зависит обоснованность подготовки и принятия решений, затрагивающих все области финансово-хозяйственной деятельности учреждения.

Предложенная законодательством в ходе реализации реформы методика учета затрат и калькулирования себестоимости услуг, являются единой для всех учреждений бюджетной сферы и не учитывает отраслевую специфику учреждений. Этот недостаток привел к возникновению следующих проблем при калькулировании себестоимости образовательных услуг: Определение объекта калькулирования и калькуляционной единицей конкретной образовательной услуги; отнесения расходов к тем или иным статьям КОСГУ учреждения; уточнение баз распределения общехозяйственных затрат и накладных расходов для их включения в себестоимость образовательных услуг. Данные проблемы возникают во всех учреждениях бюджетной сферы, в том числе и в общеобразовательных школах городской и сельской местности.

Определение калькуляционной единицы себестоимости образовательной услуги в школах не всегда можно спрогнозировать. Количество обучающихся детей в течение года может изменяться, а как следствие влиять на стоимость образовательной услуги.

Кроме того есть проблемы при учете и распределении накладных расходов и общехозяйственных затрат учреждения. Так затраты на содержание охранной сигнализации в образовательных учреждениях находящихся в городе отнесены к накладным расходам, а в сельских учреждениях они включаются в общехозяйственные расходы в виде заработной платы охранников, заложенной по штатному расписанию

Педагогические работники особенно сельской местности из-за нехватки кадров могут иметь совместительство или совмещение с другими должностями, что затрудняет применение заработной платы (без совместительства и совмещения) как базы распределения косвенных затрат.

В связи с различными методиками определения себестоимости каждой образовательной услуги, содержания одного ребенка в сельском учреждении почти в три раза больше чем в городе. Данное увеличение связано с тем что, в сельской местности возникают дополнительные затраты связанные с подвозом учащихся, в ходе реализации федеральной программы школьный автобус, расходами на коммунальные услуги (в результате того, что сельские образовательные учреждения не имеют централизованных систем водоснабжения и отопления и вынуждены использовать на эти цели имеющиеся ресурсы) и так далее.

Образовательным учреждениям необходимо находить пути решения данных проблем, которые возникли на практике при учете затрат и калькулирования себестоимости образовательной услуги. Для их решения необходимо с одной стороны уточнять состав затрат включаемых в себестоимость каждой образовательной услуги, с другой вводить в бухгалтерский учет дополнительные регистры для обобщения аналитической информации, которые позволят отслеживать изменение стоимости услуги, а так же прогнозировать возможные убытков в результате снижения данного показателя

Изменения, происходящие в организации бюджетного учета, позволят более экономно и рационально расходовать бюджетные средства, будут способствовать решению задач, связанных с формированием полной и достоверной информации о финансовом положении бюджетных учреждений, усилением контроля над обоснованностью расходования, сохранностью и наиболее эффективным использованием материальных и денежных ресурсов. Бюджетное учреждение нового типа должно самостоятельно планировать свой расход и уметь правильно ими распоряжаться. Для реализации данных целей необходимо четко планировать и учитывать затраты и формировать себестоимость образовательной услуги.

Секция «Актуальные вопросы теории и практики управления»

УДК 338.242

Юлия Анатольевна Абакумова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: uliya-22011977@yandex.ru

ВЫБОР ОПТИМАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕОРИИ ИГР

Представлен порядок применения теории игр и их практическая значимость при разрешении конфликтных ситуаций в иерархических структурах

Ключевые слова: теория игр, ресурсы, конфликтная ситуация, иерархия, полезность

На промышленных предприятиях теория игр может применяться для выбора оптимальных решений, например, при создании рациональных запасов сырья, материалов, полуфабрикатов, когда противоборствуют две тенденции: увеличение запасов, гарантирующих бесперебойную работу производства, сокращения запасов в целях минимизации затрат на их хранение.

Теория игр, раздел математики, изучающий формальные модели принятия оптимальных решений в условиях конфликта. При этом под конфликтом понимается явление, в котором участвуют различные стороны, наделённые различными интересами и возможностями выбирать доступные для них действия в соответствии с этими интересами. В ходе своего развития теория игр переросла эти рамки и превратилась в общую математическую теорию конфликтов. [3, с.15–16]

В экономике конфликтные ситуации встречаются очень часто и имеют многообразный характер. К ним относятся, например, взаимоотношения между поставщиком и потребителем, покупателем и продавцом, банком и клиентом. Во всех этих примерах кон-

© Абакумова Ю. А., 2014

фликтная ситуация порождается различием интересов партнёров и стремлением каждого из них принимать оптимальные решения, которые реализуют поставленные цели в наибольшей степени. С позиции теории игр можно рассматривать планирование в условиях неопределенности, как следствия научно-технического прогресса. Некоторые исследователи проводят оценку проектных рисков с использованием аппарата теории игр, когда необходимо просчитать несколько вариантов возможных действий, а также учесть разнообразные ситуации, которые могут возникать во внешней среде и делать приоритетными те или иные стратегии. Тем не менее, в теории инновационного менеджмента остаются недостаточно раскрытыми вопросы использования аппарата теории игр в инновационной деятельности при принятии решений, направленных на достижение оптимальных значений показателей деятельности фирм.

В экономике России существует большое количество конфликтно управляемых систем с иерархической структурой. Такая структура характеризуется последовательностью уровней управления, следующих друг за другом в порядке определённого приоритета.

Иерархическая система может состоять из большого количества уровней, большого количества ответвлений, также она может усложняться созданием различного рода объединений. Главная цель в теории игр – это получить максимально благоприятный результат после окончания игры, этот результат определяется выигрышем (прибылью, доходом и т.п.).

В математической постановке иерархические игры классифицируются по числу уровней и характеру вертикальных связей. Простейшей из них является двухуровневая система, когда в игре участвуют два игрока: центр (государство, предприятие-лидер, министерство и т.п.), который является игроком, делающим первый ход, и агент (производственное предприятие, подразделения), который является игроком, делающим второй ход при известном ему выборе первого игрока. [4, с.37]

Пусть центр A_0 выбирает стратегию (вектор) $u \in U$ – множество стратегий игрока A_0 в игре Γ , где

$$U = \{u = (u_1, \dots, u_n) : u_i \geq 0, u_i \in R^l, i = 1, \dots, n, \sum_{i=1}^n u_i \leq b\}, b \geq 0 \quad (1)$$

Вектор u_i будем интерпретировать как набор ресурсов l наименований, выделяемых центром A_0 для i -го предприятия B_i .

Под математическим понятием ресурсов будем понимать для данной экономической задачи следующие: инновационные, трудовые, материальные, финансовые ресурсы и т.п.

В целом, в распоряжении центра A_0 имеется b ресурсов, которые он может распределить между предприятиями.

Пусть в исходной задаче каждое из предприятий B_i , зная выбор центра A_0 , выбирает стратегию (вектор) $v_i \in V_i(u_i)$ [1, с. 58], где

$$V_i(u_i) = \{v \in R^m : v_i A_i \leq u_i + \alpha_i, v_i \geq 0\} \quad (2)$$

В формуле (2) вектор v_i интерпретируется как производственная программа (стратегия) i -го предприятия по различным видам продукции;

A_i – производственная или технологическая матрица i -го предприятия ($A_i \geq 0$); α_i – вектор наличных ресурсов, имеющихся в распоряжении, i -го производственного подразделения ($\alpha_i \geq 0$);

R^m представляет собой множество ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия B_i , которое получается в результате суммирования ресурсов l_i , предоставляемых центром, и ресурсов α_i , имеющихся у данного предприятия: $m = \alpha + l$, $R^m = R^a R^l$. Под стратегиями предприятия B_i в игре Γ будем понимать множество функций $v_i(\cdot)$, ставящих в соответствие каждому элементу $u_i: (u_1, \dots, u_i, \dots, u_n) \in U$ вектор $v_i(u_i) \in V_i(u_i)$. Множество таких функций будем обозначать через V_i .

Определим функции выигрышей сторон в игре Γ . Для центра A_0 функция выигрыша имеет вид:

$$K_0(u, v_1(\cdot), \dots, v_n(\cdot)) = \sum_{i=1}^n a_i v_i(u_i), \quad (3)$$

где $a_i \geq 0$, $a_i \in R^m$ – фиксированный вектор, который определяет общее количество используемых ресурсов центром A_0 при выбранной стратегии, $a_i v_i(u_i)$ – скалярное произведение векторов a_i и $v_i(u_i)$.

Функцию выигрыша предприятия B_i полагаем равной

$$K_i(u, v_1(\cdot), \dots, v_n(\cdot)) = c_i v_i(u_i), \quad (4)$$

где $c_i \geq 0$, $c_i \in \mathbb{R}^m$ – фиксированный вектор, который определяет количество используемых ресурсов предприятием V_i .

В условиях рыночной экономики, каждое предприятие (так называемый игрок) желает получить максимально благоприятный результат, и для этого он может выбрать стратегию (производственную программу), которая будет давать такой максимальный результат. [2, с.63–67]

Таким образом, направления применения иерархической кооперативной игры могут служить базовой подготовкой для принятия оптимальных решений и развития предприятий. Создание иерархических кооперативных структур поможет добиться достижения главной цели экономики страны – достигнуть ситуации выигрыша, то есть получения максимального дохода или благоприятного результата участниками инновационных процессов.

Ссылки

1. Дубров А. М. Математико-статистическая оценка эффективности в экономических задачах. – М.: Финансы и статистика, 1982, с. 58.
2. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе: учеб. пособие / А. М. Дубров, Б. А. Лагоша, Е. Ю. Хрусталева, Т. П. Барановская; под ред. Б. А. Лагоши. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2001, с. 63–67.
3. Мулен Э. Теория игр с примерами из математической экономики. М.: Мир, 1985, с.15–16.
4. Нейман Дж., Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение: пер. с англ. М.: Наука, 1970, с. 37.

Маргарита Юрьевна Авалян

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: avalyan@mail.ru

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ТАНДЕР»)

Рассмотрены основные приемы сбыта товаров и раскрыта экономическая эффективность реализации рекламной деятельности ЗАО «Тандер».

Ключевые слова: комплекс маркетинга, товарная политика, экономическая эффективность

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях. При этом основными составляющими комплекса маркетинга являются: товарная политика, коммуникационная политика (продвижении товара на рынок), сбытовая (дистрибьюционная) политика, ценовая политика и кадровая политика. Главной целью разработки комплекса маркетинга является обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

В процессе формирования товарной политики предусматривается решение следующих задач: определение позиции предлагаемых товаров (специфический товар, ассортиментная группа товаров, совокупность товаров) для обслуживания целевых рынков; установление стратегических целей для предлагаемых (выпускаемых) товаров; выбор марочной стратегии и разработка и внедрение стратегии для новых и существующих товаров.

Товарная стратегия определяет позицию каждого вида товара или комбинации товаров по отношению к конкурентам, что предполагает принятие решений по качеству, цене и перспекти-

вам предложения товаров. Эти решения кладутся в основу разработки новых товаров и расширения производственной деятельности, что, в свою очередь, требует выявления внутренних взаимосвязей между товарным позиционированием, торговой маркой и реализацией выбранной товарной стратегии.

В ЗАО «Тандер» приоритетными направлениями деятельности является обеспечение и поддержание на долгосрочной основе лидирующих позиций на товарном рынке, увеличение доли присутствия на рынке и отрыва от конкурентов путем активного развития и расширения бизнеса, повышение конкурентоспособности магазина за счет представления высококачественных товаров по минимальной цене. Реклама на исследуемом предприятии преследует следующие цели: привлечение внимания покупателей к отдельному товару или товарам и побуждение сделать покупку этого товара; привлечение внимания покупателей к магазину, побуждение посетить или посещать данный магазин, а также увеличение известности, создание определенного имиджа магазина.

Кроме этого, в ЗАО «Тандер» основными приемами стимулирования сбыта товаров являются: ценовое стимулирование, связанное со снижением стоимости покупки: различные скидки, купоны, дающие право на определенную экономию при покупке конкретного товара или при любой покупке в этом магазине; премии в виде дополнительного количества товара или подарка (пробные образцы товаров, бесплатные сопутствующие услуги, сувениры, дегустации, стимулирование по формуле: «при покупке столько-то единиц еще одна дается бесплатно»); вовлечение покупателя в игру или соревнование (лотереи, конкурсы или викторины для покупателей с вручением подарка или приза).

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Экономическая эффективность рекламы может также выражаться коэффициентом экономической эффективности затрат на рекламу, рентабельностью рекламы и другими показателями. Важно отметить, что при определении эффективности рекламы необходимо установить динамику затрат, связанных с рекламными мероприятиями, их долю в общих коммерческих затратах предпри-

ятия, которые влияют на величину прибыли от продаж. Также необходимо определить, какие из учитываемых факторов могли оказать влияние на увеличение объема продажи наряду с рекламой.

На указанном предприятии возможности увеличения прибыли за счет факторов, не зависящих от результатов деятельности не велики, поэтому оно заинтересовано в увеличении физического объема продаж, снижения издержек хозяйственной деятельности, то есть в максимальном использовании факторов, зависящих от деловых усилий самой организации. При стабильных ценах рост прибыли будет характеризовать успешные результаты, расширение масштабов и повышение эффективности ее деятельности.

УДК 338.28

Елена Алексеевна Большакова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: bolschakova.alen@yandex.ru

ПРЕИМУЩЕСТВА КЛАСТЕРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КЛАСТЕРА С УЧЕТОМ ВКЛАДА ЕГО ОТДЕЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ

Рассматриваются особенности оценки экономической эффективности кластера с использованием современного метода реальных опционов.

Ключевые слова: конкуренция, стратегия, кластер, проектный подход, реальные опционы, синергетический эффект

Рассмотрение таких понятий как «конкуренция» и «стратегия» на уровне не только отдельного хозяйствующего субъекта, но и преимущественно на уровне региона, а также государства в целом, находит свое отражение в кластерном подходе, в последнее десятилетие активно применяемом в странах с развитой экономикой. Создание и поддержка такой формы кооперации основных участников как кластер, то есть открытой сети независимых и нефор-

© Большакова Е. А., 2014

мально связанных между собой фирм, организаций и учреждений, функционирующих на определенной географической территории и своей деятельностью обеспечивающих достижение стратегических показателей программ регионального и государственного развития, являются основой их конкурентного успеха.

В настоящее время вопросам изучения кластера как экономического феномена, способствующего получению его агентами большого числа преимуществ и эффектов от участия в нем, с интересом занимаются как зарубежные, так и отечественные экономисты. Однако большая часть теории кластерного развития была сформулирована еще в 1990 г. ее основоположником – Майклом Е. Портером, который, в свою очередь, понимал под **кластером** группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [1, с. 258].

Основными преимуществами кластерного взаимодействия являются: возможность использования важных связей, взаимодополняемость отраслей, распространение технологий, опыта, информации, более точное определение потребностей потребителя, а также кластер обеспечивает возможность получения не только частных инвестиций, но и государственной поддержки. Все эти преимущества способствуют получению следующих видов кластерных эффектов: снижение транзакционных издержек, снижение стоимости капитала, диффузия инноваций, синергия маркетинга и инфраструктуры и пр.

Системные эффекты интеграции развиваются благодаря тому, что предприятия и организации, образующие кластер, начинают проводить согласованную политику на рынке факторов производства, особенно в части формирования рыночной и инновационной инфраструктуры, а также единую маркетинговую политику по отношению к другим участникам кластера. Появляется возможность координации усилий и финансовых средств в процессе отработки новых технологий и выхода их на рынок [2].

Тем не менее, оценку и управление кластерным взаимодействием целесообразно осуществлять с точки зрения проектного подхода, который позволяет представить кластер как долгосрочный комбинированный инновационный мегапроект открытого типа, имеющий

сетевой характер, то есть представляющий собой агрегированную совокупность локальных инновационно-инвестиционных кластерных проектов, реализация которых обеспечивает отдельным участникам преимущества реализации своей деятельности в рамках кластера и получение права на государственную поддержку.

В таком случае оценка экономической эффективности кластера представляет собой сумму добавленных стоимостей, входящих в кластер локальных инновационных кластерных проектов с учетом синергетического эффекта как результата реализации возможностей участников в процессе их взаимодействия в кластере.

Поскольку подобные кластерные проекты характеризуются высокой степенью неопределенности внешней и внутренней среды кластера и необходимостью учета интересов других участников кластера, то отдельный кластерный проект, в свою очередь, оценивается с точки зрения экономической эффективности посредством исполнения следующей последовательности действий: сначала проводится расчет чистой текущей стоимости NPV (Net Present Value) проекта традиционным способом, затем происходит расчет NPV проекта с учетом неопределенности среды (эффект от неопределенности), далее расчет NPV проекта с учетом взаимодействия основных участников (синергетический эффект).

Расчет эффекта от взаимодействия, то есть добавленной стоимости кластерного проекта с учетом возможностей и вклада отдельных его участников происходит с использованием теории реальных опционов, позволяющей количественно оценить и учесть все основные характеристики кластерного проекта.

Метод реальных опционов дает возможность учесть специфические характеристики инновационных кластерных проектов в оценке их экономической эффективности и осуществлять корректировку стратегий действия основных участников сетевого взаимодействия на любом этапе их развития для повышения экономических выгод от функционирования в рамках кластера.

Таким образом, расчет экономической эффективности кластера может быть представлен следующим образом:

$$NPV_{cluster} = \sum_{i=1}^n NPV_{synergyi}, \quad (1)$$

где $NPV_{cluster}$ – совокупная стоимость кластерного проекта;

$NPV_{synergyi}$ – чистая текущая стоимость i -го локального кластерного проекта с учетом синергетического эффекта.

При использовании в кластерном проекте реальных опционов добавленная стоимость проекта будет включать в себя стоимость реальных опционов (C):

$$NPV_{synergyi} = NPVt + C, \quad (2)$$

где $NPVt$ (traditional NPV) – чистая текущая стоимость, рассчитанная традиционным методом;

C – стоимость реального опциона.

В свою очередь расчет стоимости реального опциона, включенного в отдельный кластерный проект, может быть выполнен на основе биномиального метода, расчет которого в зависимости от вида анализа может быть представлен следующим образом (табл. 1) [3]:

Таблица 1

Применение бинарного подхода к оценке реальных опционов

Вид анализа на основе бинарного дерева	
Мультиценарный анализ	Многостадийный анализ
$C = \frac{IC}{(1+r)^t} \times (PI - 1)$	$C = \frac{P_u C_u + P_d C_d}{1+R_f}$
Обозначение показателей	
<p>C – стоимость опциона; IC – инвестированный капитал; r – ставка дисконта; t – срок действия опциона; PI – ожидаемое значение индекса прибыльности.</p>	<p>C_u – стоимость опциона, если цена базисного актива равна S_u; C_d – стоимость опциона, если цена базисного актива равна S_d; P_u, P_d – риск-нейтральные вероятности; R_f – безрисковая ставка в расчете на единичный период времени между двумя соседними узлами.</p>

Таким образом, изучение кластерного взаимодействия, получившего в последние годы широкое распространение и признание как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий, организаций, регионов и страны в целом, нуждается в применении совершенных методов оценки экономической эффективности. Оценка экономической эффективности кластера может базироваться на количественном определении возникаю-

шего в результате интеграции синергетического эффекта, то есть суммы добавленных стоимостей входящих в кластер локальных кластерных проектов с учетом этого эффекта и с использованием в расчете современного метода оценки возможностей, заложенных в подобные проекты, метода реальных опционов.

Ссылки

1. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. М.: Изд-кий дом «Вильямс», 2005. С. 608.
2. Буянова М. Э., Дмитриева Л. В. Оценка эффективности создания региональных инновационных кластеров // Региональная экономика. Вестн. Волгогр. Гос. Ун-та. 2012 № 2 (21) С. 54–62.
3. Лимитовский М. А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках: учеб.- практич. пособие. М.: Дело, 2004. С. 392.

УДК 338.26

Евгений Борисович Воробьев

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»
E-mail: zhenvo@yandex.ru*

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ В РОССИИ

Дана характеристика общенационального проекта «Модернизация России» для определения стратегии развития страны, определены направления социально-экономической модернизации России с использованием системного подхода.

Ключевые слова: модернизация, социально-экономическое развитие, социоинновационное развитие

При анализе социально-экономической модернизации в теоретическом и практическом аспектах можно констатировать, что общенациональный проект «Модернизация России» можно рас-

© Воробьев Е. Б., 2014

смагивать в качестве определения стратегических направлений развития страны. По мнению некоторых исследователей, «решающее значение для преодоления в стране негативного тренда здоровья имеет не только экономический рост с удвоением или утроением ВВП, сколько существенная модернизация распределительных отношений, что позволит решить ряд наиважнейших социально-экономических задач, в конечном счете, определяющих здоровье населения» [1]. Можно отметить, что в конце первого десятилетия XXI века перед странами, осуществившими постсоциалистическую трансформацию, вновь встала задача обновления экономической системы на основе ориентации на модернизацию как на альтернативу усилению их отставания от развитых стран.

Очевидно, что задача смены традиционных для России форм социально-экономического развития на технологически отработанные развитыми странами способы общественной жизни предполагает три вектора деятельности:

- отбор наиболее эффективных способов общественной жизнедеятельности;
- их внедрение при условии сохранения поликультурной идентичности;
- выработка способов реализации имеющегося уникального потенциала страны.

На X Международной научной конференции «Россия: ключевые проблемы и решения» в одном из ключевых докладов системное и инновационное развитие было определено как гармоничное, сбалансированное развитие человека и общества, государства, экономики и социально-трудовой сферы, в котором обеспечиваются экономический рост, расширяющееся воспроизводство социального и человеческого, экономического и инновационного потенциалов, достойный труд, эффективное и берегающее и использование трудового потенциала [2, С. 109–110]. Это определяет представление о системной модернизации России как модернизации всего социально-экономического и культурного пространства, обуславливает необходимость восприимчивости и преимственности модернизационных процессов, выдвигая отдельным блоком важную характеристику – необходимость социоинновационного развития.

Исходя из этой концепции модернизации и соответствующей парадигмы развития человека, общества, государства, экономики и социальной сферы, можно рассмотрим и проанализируем ключевую проблему – проблему целей развития России. Сегодня следует признать, что преодоление кризисного состояния экономики и ее последующее устойчивое развитие – лишь необходимое, но не достаточное условие сбалансированного развития человека, общества и социально-трудовой сферы. Главной целью социально-экономического развития системы «человек – общество – государство» является гармоничное, сбалансированное развитие человека, расширяющееся воспроизводство социального и человеческого потенциала, эффективное использование потенциала труда - «забота о будущих поколениях – это самые надежные, умные и благородные инвестиции» [3].

Анализируя цели, приоритеты и задачи, определенные в Посланиях Президента Федеральному Собранию Российской Федерации, можно убедиться в том, что они ориентируют государство и общество на путь социоинновационного развития. То есть, в государстве, реально обеспечивающем социоинновационное развитие, общество и бизнес, сфера труда и экономика – не антагонистичные системы, первая из которых борется за выживание, а вторая – еще более активно – за наращивание доходов. В социальном ориентированном государстве экономика, социально-трудовая сфера и культура развиваются гармонично и сбалансировано, а общество и бизнес активно сотрудничают для достижения общих согласованных целей.

На этой основе можно выделить следующие направления социально-экономической модернизации как системы:

- во-первых, это модернизация «надстройки» российского общества, его культурно-духовных ориентиров, потенциалов;
- во-вторых, модернизация политико-экономического базиса общества как системы имущественных, производственных и распределительных отношений, образующих социально-экономический строй;
- и, в-третьих, модернизация материально-технической базы, а также системы технико-экономических и организационно-экономических отношений, институтов и форм деятельности.

Ссылки

1. Римащевская Н. М. Модернизация России: здоровье россиян и демографическая ситуация // URL: <http://www.lawinrussia.ru/dokladi>

2. Докторович А. Б. Стратегическая цель России в XXI веке – социоинновационное развитие // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 5. Ч. 1. Ред. колл.: Пивоваров Ю.С. (отв. ред. и др.). М.: ИНИОН РАН, 2010. С. 109–110.

3. Послание Федеральному Собранию Российской Федерации. 30 ноября 2010 года. URL: <http://news.kremlin.ru/news/9637/print>.

УДК 338.24

Лидия Владимировна Горчакова

ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»
E-mail: lido4ka76@yandex.ru

БЕНЧМАРКИНГ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

Рассмотрены теоретические и методические основы бенчмаркинга для минимизации ошибок и повышения эффективности деятельности организаций

Ключевые слова: бенчмаркинг, бизнес-процессы, технологии, информация

«Если знаешь его (врага) и знаешь себя,
сражайся хоть сто раз, опасности не будет».
Сунь-Цзы, трактат «Искусство войны».

В условиях ещё не установившейся после кризиса экономической ситуации в России каждая организация при формировании своей бизнес-стратегии вынуждена постоянно следить за поведением конкурентов, опережать их действия и предугадывать желания потребителей. Любая ошибка в построении стратегии поведения на рынке, даже для крупной компании, может причинить

© Горчакова Л. В., 2014

нить ощутимый вред, как её репутации, так и прибыли, которую получает предприятие.

Для того, чтобы свести к минимуму возможные неудачи, многие организации изучают ошибки, которые совершали предприятия-конкуренты или предприятия-партнёры, при внедрении той или иной модели бизнеса, освоении нового рынка сбыта или запуска нового вида продукта.

Данный процесс носит названия «бенчмаркинг», или бенчмаркетинг. Термин произошёл от от англ. benchmark — «ориентир», «эталон». В настоящее время существует много определенных бенчмаркинга, ниже приведены наиболее популярные из них:

- Инструмент, используемый для поиска методов, которые позволяют организации осуществлять конкретный бизнес-процесс на наивысшем (эталонном) уровне (IBM);
- Постоянный процесс изучения и оценки товаров, услуг и опыта производства самых серьезных конкурентов либо тех компаний, которые являются признанными лидерами в своих областях (Р.К. Кэмп);
- Поиск для отрасли лучших практик, которые ведут к высшей производительности (Р.К. Кэмп);
- Процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основывающейся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на отраслевом, межотраслевом, национальном и международном уровнях. (Г.Л. Багиев).

Как можно заметить, мнения всех авторов сходятся в том, что бенчмаркинг – это преобразование бизнес-процессов компании до уровня своих более успешных конкурентов. Данное преобразование строится на базе трудоемких исследований предприятий-конкурентов либо предприятий-партнёров.

Поиск информации для проведения бенчмаркинга является одной из наиболее сложных задач при его проведении: не каждая компания готова делиться своими разработками, неудачами и успехами.

Но не всегда для получения данных нужно обращаться напрямую к исследуемой организации. Нужные для проведения анализа сведения можно найти в следующих источниках:

- Публикации в газетах и журналах;
- «сарафанное радио»;
- личные связи;
- партнёры, поставщики и дистрибуторы;
- специализированные сообщества.

В зависимости от целей и задач, которые достигаются посредством бенчмаркинга, выделяются его следующие виды:

1. Стратегический (используется при принятии решения об освоении новых рынков либо о выпуске нового вида продукции);
2. Конкурентный (доскональное изучение стратегии конкурентов, её адаптация);
3. Функциональный (используется для сравнения эффективности выполнения функций своей и более успешной компании);
4. Общий (адаптация позитивного опыта предприятий из других отраслей);
5. Внутренний (сравнение эффективности работы разных подразделений одной фирмы).

Технология бенчмаркинга на данный момент крайне разнообразна и предусматривают использования различных методов, таких как моделирование, аутсорсинг, анализ коммуникационных связей, социологические методы.

При проведении бенчмаркинга можно выделить следующие этапы:

1. Определение цели проведения бенчмаркинга;
2. Подбор сравниваемых показателей;
3. Выбор объекта для сравнения и сбор информации;
4. Анализ собранной информации;
5. Принятие решения.

При принятии решения о модификации системы управления следует иметь ввиду, что «слепое копирование» бизнес-системы может привести к серьёзным последствиям, вплоть до получения негативного эффекта от её внедрения. Руководство должно изменить исходную бизнес-систему так, чтобы все изменения носили рациональный характер и были адаптированы именно для фирмы-реципиента.

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ПОСТРОЕНИИ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены основы построения эффективной бизнес-стратегии организации путем изучения факторов потребительского поведения

Ключевые слова: бизнес-стратегия, потребитель, потребности, мотивация

Для осуществления успешной деятельности предприятие при построении своей бизнес-стратегии должно опираться на поведение потребителя. В широком смысле, поведение потребителя определяется как действия, которые непосредственно связаны с получением, потреблением и распоряжением товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Для формирования объективного представления о поведении потребителей следует учитывать, что:

1. Потребитель независим (то есть он может отвергать товары и услуги, в зависимости от того, в какой мере они удовлетворяют его запросы. Успешность продаж предприятия обуславливается выбором и реальной выгодой, предоставляемой покупателю);
2. Мотивация поведения потребителей постигается с помощью исследований;
3. Поведение потребителей поддается воздействию;
4. Потребительское поведение социально законно (независимость потребителя основывается на ряде его прав, соблюдение которых является одной из главных задач для предприятия и служит гарантией удовлетворения потребностей).

Потребителей, действующих на рынке, принято делить на «конечных потребителей» и «потребителей-организации».

© Горчакова Л. В., 2014

К «конечным потребителям» относят домашние хозяйства, семьи, то есть тех потребителей, которые приобретают товары и услуги для личного пользования.

То, как ведёт себя «конечный потребитель» зависит от характера потребностей, которыми он руководствуется. Систему личных потребностей принято рассматривать на трёх уровнях.

1 уровень: абсолютные потребности (выражают потенциальную потребительскую силу общества);

2 уровень: действительные потребности (выражаются как реальная потребительская сила общества);

3 уровень: платежеспособные потребности (выражают фактически реализуемую потребительскую силу общества).

Так же следует учитывать, что модель поведения конечных потребителей зависит не только от экономического и социального положения покупателя, но и от жизненного цикла семьи. Всего можно выделить пять периодов жизненного цикла семьи:

- Незамужний, холостяковский;
- Полная семья на первой стадии развития (молодые семьи с маленькими детьми);
- Полная семья на второй стадии развития (зрелые семьи со взрослыми детьми);
- Пожилые супружеские пары, живущие без детей;
- Престарелые одиночки.

Для того, чтобы построить успешную бизнес-модель для продаж, ориентированных на такого потребителя, в первую очередь, следует выявить:

- 1) Мотивы покупки, препятствия осуществлению покупки;
- 2) Процесс получения информации;
- 3) Условия и время использования товаров и услуг;
- 4) Типологизацию клиентов, основанную на основе психосоциологических критериев;
- 5) Изменение вкусов в результате проведения рекламных акций.

Ко второму типу «организации-потребители» относят производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения, то есть тех потребителей, которые приобретают товары и

услуги для производства товарной продукции и перепродажи её «конечным потребителям».

Для того, чтобы построить успешную бизнес-модель для продаж данному виду клиентов, кроме вышеперечисленных моментов необходимо так же выявить следующее:

- 1) Существование лидеров, степень их влияния;
- 2) Взаимодействие торговых фирм.

Занимаясь исследованием потребителя маркетинг ставит перед собой цель в построении успешной бизнес-стратегии предприятия. Добиться этого можно только определив все побудительные факторы, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров и услуг. Эти факторы носят социальный, экономический и психологический характер. Процесс определения данных факторов называется «процессом моделирования поведения». Для «конечного потребителя», «организации-потребителя» и потребителя, приобретающего на финансовом рынке, модели поведения различны.

По мнению Ф.Котлера принятие решения о покупке конечным потребителем состоит из четырёх этапов:

- 1) Осознание потребности;
- 2) Поиск и оценка информации;
- 3) Принятие решения о покупке;
- 4) Оценка правильности выбора.

Процесс покупки товаров производственного назначения состоит из семи этапов:

1. Осознание проблемы;
2. Обобщенное описание потребностей;
3. Оценка характеристик товара;
4. Поиски поставщиков;
5. Выбор поставщика;
6. Разработка процедуры выдачи заказа;
7. Оценка работы поставщика.

Моделирование финансового поведения на финансовом рынке обуславливается тем, что население стремится получить максимально возможный эффект от использования своих денежных средств. Модель поведения потребителей на финансовом рынке состоит из четырёх этапов:

1. Учёт доходов и расходов;
2. Выбор финансовых целей;
3. Оценка предполагаемых доходов;
4. Планирование расходов.

Моделирование поведения потребителя позволяет специалистам предугадать возможные действия потребителя и оценить, какой эффект от этих действий испытает на себе предприятие. Так же оно даёт возможность разработать комплекс маркетинга для лучшего удовлетворения потребностей клиентов и создать наиболее эффективную бизнес-модель управления предприятием.

УДК 338.24

Елена Сергеевна Каримова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»
E-mail: karimovaes@mail.ru*

ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ООО МК «ПРОФИ»)

Дана характеристика основных элементов комплекса маркетинга и разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности товаров ООО МК «Профи»

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, концепция, конкурентоспособность

Проводимые исследования свидетельствуют, что грамотно разработанная стратегия компании позволяет обеспечить устойчивое конкурентное преимущество фирмы, необходимое для успешного ведения предпринимательской деятельности и достижения определенных финансовых результатов. При этом особое место при этом в разработке стратегии компании уделяется маркетинговой стратегии, поскольку она является центром, вокруг которого строится стратегия развития в целом. В условиях современной российской экономики все большее число компаний уделяет внимание формированию маркетинговой стратегии, поскольку изменения во

© Каримова Е. С., 2014

внешних условиях функционирования компаний снижают вероятность успеха в случае «интуитивного» управления предприятием.

Поэтому управление маркетингом можно рассматривать как сложный процесс воздействия субъекта управления (в качестве которого выступают руководство фирмой, сбытовых организаций, концернов, монополий, государственных органов) на объект управления, в качестве которого выступают процессы и субъекты в системе маркетинга. Это определяет приверженность его функциям управления: организацию прогнозирования системы процессов, конечной целью которой является попытка предсказания, предвидения поведения различных субъектов и сфер маркетинговой деятельности. Если прогнозы положительные, то следует развитие системы маркетинга – выбор товара, сегментация рынков, оценка возможностей фирмы и последующих прибылей деятельности. Если же прогноз оказывается отрицательным, фирма прекращает деятельность по тем или иным товарам, на тех или иных рыночных сегментах, на возможно более ранних стадиях разработки товара с соответствующими последствиями.

Основными подходами комплекса маркетинга выступают: концепция совершенствования производства (потребители будут благоволить товарам, доступным по низким ценам); концепция совершенствования товара (потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества); концепция интенсификации коммерческих усилий (товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования); концепция социально-этичного маркетинга (задача компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом).

ООО МК «Профи» предоставляет широкий ассортимент продукции, что позволяет удовлетворять потребности большей части потенциальных клиентов. Это повышает авторитет компании в глазах потребителей, которые могут выбрать любой из требующихся им видов продукции. Кроме того, большое внимание уделяется компанией качеству продукции, что в современных условиях является одним из

определяющих факторов, влияющих на выбор клиентом компании, к которой он обратится по поводу приобретения мебели. На основании проведенного анализа была сформулирована стратегическая задача: перевести ООО Мебельная Компания «Профи» в позицию «лидер». «Лидер» ведет свой бизнес в очень привлекательной области, имея сильные конкурентные преимущества, абсолютно адаптирован макросреде, достигает данной позиции, благодаря высокому конкурентному статусу.

Например, для совершенствования формирования ассортимента, качества, конкурентоспособности мебельных товаров в анализируемом предприятии предлагается следующее:

- во-первых, проводить опросы покупателей, с дальнейшим анализом и выявлением слабых сторон деятельности компании; обязательно ввести в ассортимент своей продукции детскую мебель, причем желательно для разных возрастов: детские комнаты, детские кровати и диваны, детские стенки и так далее;

- во-вторых, расширить круг поставщиков продукции (найти новых поставщиков, торгующих мебелью хорошего качества и по более низким ценам, найти поставщиков детской мебели). Для этого необходимо заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью ПК на информационных сайтах (например, информационный интернет-портал «Ярком.ру»);

- в-третьих, принять на работу дизайнера или по мебели вместо одного продавца для индивидуальной работы с покупателями: для выезда на дом, индивидуальных проектов мебели, для проектирования встроенной мебели. В обязанности дизайнера включить проведение опросов, изучение покупательского спроса, изучение позиций конкурентов и выявление слабых мест, как на своем предприятии, так и на предприятии конкурента;

- в-четвертых, увеличить цветовую гамму предлагаемой обивки мягкой мебели: добавить однотонные покрытия, покрытия ярких цветов (таких, как красный, оранжевый, фиолетовый), и наоборот пастельные тона.

Таким образом, эти мероприятия позволят привлечь в магазины ООО МК «Профи» дополнительных покупателей, в том числе и от конкурентов, увеличить товарооборот своего предприятия, а значит получить большую прибыль.

Кристина Геннадьевна Касаткина

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: chewing_gum@inbox.ru

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Представлена характеристика основных конъюнктурных особенностей рынка строительных материалов и их влияние на строительную активность страны

Ключевые слова: строительный рынок, спрос, предложение, факторы спроса

Фонд производственной и жилой недвижимости составляет большую часть материального достояния каждого региона, а процесс прироста этого достояния является сферой наиболее привлекательных долгосрочных внутри- и вне- региональных инвестиций.

Стоит отметить, что значимость строительного рынка определяется не только социальной приоритетностью удовлетворяемой им потребности, но и тем, что финансовые сегменты данного рынка выступают в качестве наиболее точных индикаторов состояния экономики данного региона в целом. Отсюда следует, что эффективное управление «строительным» капиталом, наряду с развитием ипотечного кредитования, может стать фактором ускоренного регионального экономического роста, а вместе с тем и развития рынка строительных материалов.

Таким образом, можно предположить, что в перспективе стратегия развития сферы местного рынка строительных услуг должна составить одно из приоритетных направлений региональной финансово-экономической политики.

Характерной особенностью российского рынка строительных материалов считается ярко выраженная сезонность: спрос увеличивается весной – летом и снижается в период осень – зима. Такая особенность связана со стремлением потребителей завер-

шить строительство и ремонт до наступления морозов, так как стоимость строительства в это время в связи с погодными условиями увеличивается в разы.

Основными потребителями строительных материалов являются крупные строительные компании – на их долю приходится более 60% потребления, на долю же частных потребителей и строительно-ремонтных бригад приходится около 30% – 40%. При этом более 80% потребления строительных материалов приходится на долю жилищного строительства. [1]

Считаем важным отметить, что в сегменте строительных материалов капитального домостроения (кирпич, цемент, арматура, бетонные смеси) прослеживается низкая доля импорта и высокий спрос на продукцию российских производителей. Это связано с тем, что в ходе строительства требуются колоссальные объемы данного типа продукции, в связи с чем дальние перевозки являются затруднительными и влекут за собой серьезные накладные расходы. Получается, что перевозки на расстояние более 450 км являются нерентабельными, поэтому основные производители предпочитают организовывать свое производство в наиболее населенных регионах с высокой строительной активностью.

По нашему мнению, в настоящее время назрела необходимость решения задач, направленных на удовлетворение потребности строительного комплекса в высококачественных строительных материалах отечественного производства и обеспечение современными строительными материалами намеченных объемов жилищного строительства. Увеличение объемов строительства связано с решением первоочередной задачи социально-экономического развития нашей страны состоящей в формировании рынка доступного жилья.

Решением проблемного вопроса ветхого и аварийного жилья малых и средних городов может стать малоэтажное строительство, которое обладает целым рядом преимуществ: это отсутствие барьера разрешения на строительство, возможность применения новых технологий и материалов, кроме того, что немаловажно, цена жилого помещения за квадратный метр в таких домах ниже аналогичных в многоэтажном доме.

Таким образом, в качестве текущих мер государства по нормализации строительной деятельности в России, по нашему мнению, следует включать поддержку тех строительных **организаций**, предприятий промышленности строительных материалов, а также проектно-изыскательских организаций, которые могут составлять основу качественно нового инновационного облика строительного комплекса в перспективе.

Однако неоспорим тот факт, что осуществление внедрения инновации в строительстве достаточно сложный процесс. Строительная сфера обладает высокой инертностью.

Во-первых, реальная эффективность новых технологий может выясниться лишь после длительного срока эксплуатации здания, в течение которого могут выявиться недостатки примененного конструктивно-технологического решения.

Во-вторых, причиной консерватизма в отношении инноваций является высокая ответственность строителей за конечный результат, поскольку из-за применения неэффективных технологий или ошибок в проектировании возникает риск опасности для жизни большого количества людей.

В-третьих, длительная история развития строительной сферы, в ходе которой были опробованы различные материалы, проектные и технологические решения, сформировала определенные «потребительские стереотипы», которые зачастую сложно модернизировать.

Рассмотрим схему формирования спроса и предложения на рынке строительных материалов: потребители строительной продукции определяют текущий спрос на строительную продукцию, органы исполнительной власти субъектов РФ формируют факторы, определяющие границы потенциального спроса, воздействуя на абсолютный потенциал рынка; потенциальный спрос на строительную продукцию удовлетворяется на рынках недвижимости, подрядном рынке, рынке строительных материалов, который в свою очередь обеспечивает потребности подрядного рынка и потребителей строительной продукции.

Методы формирования спроса на строительную продукцию имеют свою специфику, в частности, реклама как основной ин-

струмент коммуникативной политики, никогда не ограничивается информационной насыщенностью, на всех стадиях жизненного цикла продукта она имеет элементы коммерческой пропаганды и использует средства активного воздействия на потребителя.

Таким образом, основными особенностями спроса на стройматериалы стоит отметить: сезонность в закупке и использовании стройматериалов, инертность рынка по отношению к инновациям, сформированное предпочтение потребителей к отечественным производителям строительных материалов, прямая зависимость с регионально-экономической политикой, необходимость в возведении энергоэффективных и относительно недорогих зданий, а основной долей потребителей строительных материалов являются крупные строительные организации. При выборе поставщика строительных материалов основными факторами являются простота транспортной схемы, близость производителя к потребителю, соответствие сырья технологическим требованиям производства, надежность поставщика относительно сроков, объемов и стоимости поставок.

Ссылки

1. Обзор рынка строительных материалов // URL: <http://www.concol.ru/ru/analytics/we-are-in-press/28-vspirit/186-overview-of-the-market-of-building-materials>

2. Особенности строительного рынка. // URL: http://vareznkiga.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=40:8-1-osobennosti-stroitel'nogo-rynka&catid=10&Itemid=11

3. Степанова И. С. Экономика строительства: учебник. / И. С. Степанова. М.: Юрайт, 2003, с. 174–178/

4. Степанова И. С. Маркетинг в строительстве: учебник / И. С. Степанова, В. Я. Шайтанова М.: Юрайт, 2003, с. 134–139.

ИННОВАЦИОННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ В УСЛОВИЯХ СТРОИТЕЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ

Проведена сравнительная характеристика металлической и композитной арматуры и обоснованы преимущества последней как инновационного строительного материала

Ключевые слова: строительные материалы, неметаллическая композитная арматура, ГОСТ

В развитии предприятий стройиндустрии наметилась устойчивая тенденция на модернизацию производства и внедрения новых технологий, вследствие увеличения спроса на продукцию отвечающую новым требованиям к энергоэффективности возводимых зданий и сооружений, а так же острой необходимости снижения сроков и соответственно стоимости строительства. Продолжается привлечение иностранных производств, переоснащение существующих предприятий, внедрение инноваций.

Стальная арматура – один из основных материалов для производства железобетона в отечественной строительной индустрии. Без арматуры не обходится ни одно основательное строительство. Однако развитие высоких технологий привело к тому, что производители строительной арматуры в России всерьез обеспокоились появлением на отечественном рынке нового продукта – так называемой композитной арматуры, получившей широкое распространение в странах Европы.

В настоящее время в мире наблюдается огромный интерес к революционно-новому виду строительного материала – неметаллической композитной арматуре – превосходному строительному материалу, который отличается исключительно высокими физико-механическими характеристиками и используется во многих строительных конструкциях взамен арматурной стали.

© Касаткина К. Г., 2014

По техническим и эксплуатационным показателям она существенно превосходит своего конкурента из стали (табл.1).

Таблица 1

Сравнительные характеристики металлической и композитной арматуры

Характеристика	Металлическая арматура	Композитная арматура
1. Материал	Сталь	стеклоровинг, связанный полимером на основе эпоксидной смолы
2. Предел прочности при растяжении, МПа	390	1100
3. Относительное удлинение, %	14	2.2
4. Плотность, т/куб.м	7	1.9
5. Коррозийная стойкость	Коррозирует	нержавеющий материал
6. Теплопроводность	Теплопроводна	нетеплопроводна
7. Электропроводность	Электропроводна	диэлектрик
8. Выпускаемые профили, диам. мм	6-80	4-24
9. Длина, м	6-12	по заявке покупателя
10. Экологичность	Экологична	не токсична, по степени воздействия на организм человека и окружающую среду относится к 4 классу опасности (малоопасные)
11. Долговечность	в соответствии со строительными нормами	прогнозируемая не менее 80 лет
12. Замена арматуры по физико-механическим свойствам, диам. мм	8 10 12 14 16 18 20	4 6 8 10 12 14 16

13. Экономика замены	арматура Ф10 А-III средняя цена 18.50 руб./п.м Ф12 А-III - 25.50 руб./п.м Ф14 А-III - 35.50 руб./п.м	равнопрочная замена диам. 6мм цена - 12 руб./п.м диам.8мм - 18 руб./п.м диам. 10мм - 24 руб./п.м
14. Параметры равнопрочного арматурного каркаса при нагрузке 25 т/кв.м	При использовании арматуры 8 А-III размер ячейки 14х14 см вес 5.5 кг/кв.м	При использовании арматуры диам. 8мм размер ячейки 23х23 см вес 0,61 кг/кв.м. Уменьшение веса в 9 раз.

Как видно из таблицы, арматура из композитных материалов не подвержена коррозии, отличается более низкой тепло- и электро-проводностью, легче в 9 раз и при этом почти в 2,5 раза прочнее стальной. [1] Экономическая выгода в 30-40% при использовании композитной арматуры, удачно сочетается с удобством в транспортировке и работе с любой строительной длиной.

Таким образом, потребитель арматуры с различными требованиями и приоритетами сможет найти такой технический/экономический/ качественный показатель, который сыграет ключевую роль и подтвердит правильность выбора композитной арматуры. Все это дало огромный толчок к развитию производства композитной арматуры на базе отечественных предприятий и заводов.

Отметим, что в международной практике композитная арматура используется повсеместно, включая строительство небоскребов. Лидерами по производству и использованию данного строительного материала являются США, Нидерланды, Германия, Япония и Канада. [1] Очень широко применяется композитная арматура при строительстве мостов.

Однако в условиях строительной отрасли России специфика новых материалов и конструкций, технологий и методов строительства заключается в необходимости значительного времени и средств для пересмотра норм и правил с целью внедрения их в массовое строительство.

В настоящее время готовится к выпуску ГОСТ «Арматура композитная полимерная для армирования бетонных конструк-

ций», разработчиком выступил Союз производителей композитов – некоммерческое партнерское объединение производителей композитных материалов. [2]

Данный ГОСТ призван повысить качество композитной арматуры, обяжет отечественных производителей арматуры, которые в настоящее время сами разрабатывают и утверждают технические условия для своих предприятий, исходя из сырьевых и производственных возможностей компании, выполнять нормы национального стандарта о производстве и продаже. В ГОСТе будут прописаны физико-механические характеристики, которым композитная арматура должна соответствовать, внешний вид и перечень обязательных испытаний.

Вместе с тем, очевидно, что до тех пор, пока не будет разработан ГОСТ на применение композитной арматуры в ответственных конструкциях, требующих государственной проверки перед сдачей в эксплуатацию, не многие проектировщики захотят рекомендовать или включать в сметы композитную арматуру, несмотря на ее отличные технические и эксплуатационные показатели в сравнении со сталью.

Таким образом, арматура из композитных материалов – продукт новых технологий, технические характеристики которого позволяют с успехом применять его в качестве альтернативы традиционной стальной арматуре в гражданском и промышленном строительстве. Благодаря успешному опыту работы с этим инновационным строительным материалом многих зарубежных стран, отечественные производители композитных материалов объединились в некоммерческое партнерство и прилагают совместные усилия к разработке государственной разрешительной документации для внедрения композитов в массовое строительство по всей России.

Ссылки

1. Официальный сайт ООО «Ярославский завод композитов». // URL: <http://yazk.ru>

2. URL: <http://www.rb.ru/article/spetspolimer-razrobotan-gost-dlya-polimernoy-kompozitnoy-armatury/7131457.html>

Полина Юрьевна Козлова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: pollybox@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

Приводится описание и особенности каждого из этапов процесса стратегического планирования маркетинга

Ключевые слова: стратегический маркетинг, планирование, анализ, рынок

Процесс стратегического планирования маркетинга состоит из ряда последовательных этапов.

Одним из первых стратегических решений, принимаемых предприятием, является определение рынка, на котором оно хочет вести конкурентную борьбу. Выбор своего целевого рынка подразумевает сегментирование рынка, т. е. его деление на четкие группы покупателей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками, каждой из которых могут потребоваться свои товары и комплекс маркетинга. На наш взгляд, целесообразно выделение 7 этапов для формирования стратегического планирования маркетинга.

Первый этап – включает анализ потребностей и сегментирование рынка. В свою очередь, сегментирование обычно включает:

- макросегментирование – заключается в идентификации рынков товара;
- микросегментирование – ставится цель выявить внутри идентифицированного рынка сегменты потребителей.

Второй этап – цель этого этапа состоит в получении оценки привлекательности экономических возможностей для бизнеса в каждом из сегментов, для того чтобы уточнить решение по выбору целевого сегмента. Объектом такого анализа является из-

мерение и прогнозирование объема продаж, жизненного цикла товара и потенциала прибыли для каждого сегмента или рынка.

Третий этап – следующим этапом стратегического маркетинга является анализ конкурентной ситуации на каждом рынке товара и последующая оценка природы и степени конкурентных преимуществ, которыми обладают на этих рынках различные соперники. Учет своих сильных и слабых сторон по сравнению с конкурентами может внести свои коррективы в оценку, которую предприятие дает привлекательности того или иного рынка.

Четвёртый этап – задача этого этапа заключается в портфельном анализе деятельности предприятия. Для того чтобы сделать свой выбор стратегии маркетинга, предприятие должно определить преимущества своих стратегических хозяйственных единиц с точки зрения конкурентных преимуществ, которыми на каждом из этих рынков обладает фирма.

Пятый этап – этот этап заключается в рассмотрении различных стратегий маркетинга, между которыми предприятие должно сделать свой выбор. Анализ, проведенный на предшествующих этапах, помогает сделать этот выбор.

Первая ступень разработки стратегии развития заключается в уточнении природы удерживаемого конкурентного преимущества, которое становится базой для дальнейших стратегических и тактических шагов. Большинство фирменных стратегий предусматривает цели роста: роста продаж, доли рынка, прибыли или размера фирмы. Учет позиций и действий конкурентов представляет важный компонент стратегии развития.

Анализ конкурентоспособности позволяет оценить масштаб конкурентного преимущества фирмы относительно самых опасных конкурентов и понять направленность их действий. Важным шагом этого этапа является то, что на основе реалистичных оценок действующих конкурентных сил необходимо разработать стратегию и определить средства достижения поставленных стратегических целей.

Шестой этап – после определения позиций предприятия на рынке, портфельного анализа, определения приоритетных целей и выбора общей стратегии маркетинга фирма может начать

разрабатывать план маркетинга. План маркетинга обычно включает разработку всего комплекса маркетинга для каждой выбранной стратегии, то есть разрабатывается товарная стратегия, ценовая стратегия, сбытовая стратегия и стратегия продвижения товара на рынок. Комплекс маркетинговых стратегий должен разрабатываться во взаимосвязи друг с другом, применительно к выбранному целевому сегменту и выбранной общей маркетинговой стратегии.

Седьмой этап – ревизия и контроль маркетинга являются важным заключительным этапом стратегического маркетинга. Контроль маркетинга включает сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени. Анализ маркетинговых затрат оценивает стоимостную эффективность различных маркетинговых факторов.

Таким образом, стратегический маркетинг ориентирует и приводит в соответствие все виды деятельности предприятия в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность.

Ссылки

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс. 2004.
2. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. 2001. № 3.

Полина Юрьевна Козлова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: pollybox@mail.ru

МАРКЕТИНГ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Рассмотрены проблемы и необходимость применения инструментов комплекса маркетинга к современному полиграфическому бизнесу

Ключевые слова: полиграфическое производство, медиа-продукты, маркетинг, конкурентоспособность

Для современных условий становления в России рыночной экономики характерно снижение платежеспособного спроса при одновременном увеличении импорта зарубежной продукции, что обуславливает исключительную значимость повышения конкурентоспособности продукции отечественных производителей. Насущная потребность в этом диктуется объективной необходимостью адаптации российских предприятий к рыночным отношениям. В этой связи крайне важной задачей становится маркетинговое осмысление проблемы конкурентоспособности продукции. В практическом плане решение проблемы возможно только при точном знании запросов и платежеспособности покупателей, результатов анализа конкурентов и при четком согласовании собственных целей и возможностей с конъюнктурой рынка, то есть при умелом использовании такого действенного инструмента конкурентной борьбы, как маркетинг.

Проблема повышения конкурентоспособности продукции с помощью маркетинга является актуальной в настоящее время и разработана применительно к товарам, выпускаемым полиграфической промышленностью. Что касается отечественной полиграфии, то сегодня трудно найти другую такую отрасль, которая за очень короткий период времени претерпела бы столь же глубокую и обширную трансформацию. В связи со стреми-

тельным развитием электронных средств массовых коммуникаций актуальность печатных изданий теряет свою актуальность и незаменимость. В это трудно поверить и можно утверждать, что печать на бумажном носителе будет в том или ином виде “вечно” служить обществу. Но с чем нельзя не согласиться, то это то, что типографии в своем традиционном представлении, исчезнут в самое ближайшее время и развитие цифровых печатных технологий, будет определять характер современной полиграфии.

Использование маркетинга для обеспечения конкурентоспособности полиграфической продукции важно еще и потому, что внутренние источники саморазвития у полиграфического производства недостаточны, а их успешное функционирование есть производная от развития экономики страны. Полиграфия, будучи во многом прикладной, обслуживающей отраслью, является чутким барометром экономического состояния страны, сверхпропорционально реагируя на изменения его уровня.

Сегодня очень важно представлять достаточно достоверную картину состояния мировой полиграфии и уровень полиграфического производства в России, оценить силы воздействия на полиграфию новых мощных средств коммуникаций и на этой основе определить стратегические направления отечественного рынка печатной продукции и полиграфических работ, рынков оборудования, материалов, труда и капитала. Конечным результатом такого анализа должна стать стратегическая маркетинговая бизнес модель полиграфической сферы деятельности, обладающая возможностью адаптации к изменяющимся требованиям медиа рынка.

Еще в конце 20 века высказывались предположения, что новые разработки и технологии в мультимедийном секторе приведут к крупномасштабным изменениям в сфере полиграфического производства. Первое десятилетие нового века подтвердило эти прогнозы.

Характерной чертой современной медиа-среды является разделение рыночного пространства на товарные секторы и сегменты, ориентированные на определенный контингент потребителей, что сформировало изменение некогда единого понятия издательско-полиграфического комплекса как отрасли на отдельные сферы производства печатной продукции: отрасль печатных

СМИ, книгоиздания, индустрия печатной рекламы, упаковки, цифровая полиграфия и т.п. Все эти направления бизнеса в той или иной мере инициируют новые организационные формы, по-разному восприимчивы к регулирующим воздействиям, неоднозначно влияют на развитие сферы печатной инфраструктуры.

Данный процесс вполне объективный, так как определяется чисто рыночными (экономическими) интересами субъектов общего рынка производства печатной продукции. И это соответствует общемировым тенденциям, но как показывает анализ, в большинстве развитых зарубежных стран, несмотря на дифференцированную рыночную структуру, издательско-полиграфическая сфера деятельности базируется на едином нормативно-техническом комплексе и скоординированном взаимодействии с инфраструктурой печати.

В отечественном издательско-полиграфическом комплексе в настоящее время такие условия отсутствуют и, следовательно, узко направленная сегментация рынка печатной продукции нарушает производственное и технологическое единство комплекса, приводит к потере необходимого регулирования ряда организационно-технических вопросов в этой сфере деятельности, оказывающих существенное влияние на функционирование и развитие отраслевого производственного потенциала.

Отсутствие практики применения маркетинга в полиграфии ведет к слабому информационному обеспечению предприятий данными о печатной продукции, ее ассортименте, тиражах, что насыщает рынок однотипными изданиями и ведет к неоправданно жесткой, искусственно созданной конкуренции. В то же время, многие востребуемые полиграфические изделия (например, книги) изданы малыми тиражами или не изданы совсем. Создается парадоксальная ситуация: с одной стороны, перенасыщенный рынок печатной продукции, с другой - неудовлетворенный спрос.

Таким образом, для успешного функционирования предприятий основополагающими должны стать следующие принципы:

– отказ от сосредоточенности на внутренних проблемах и управления производством – к большему вниманию вопросам клиентов и тенденциям развития рынка;

– отказ от традиционной типографии – к созданию “гибридного” автоматизированного предприятия, предполагающего производство как печатной продукции, так и интегрированных с ней медиа продуктов.

Ссылки

1. Голубков Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2 (16). С. 95–113.

2. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка. СПб.: Питер, 2002. 288 с.

3. Мурзалиев А. Особое место маркетинга / А. Мурзалиев // Корпоративный вестник. 2000. № 5 (11). С. 35–38.

4. Ромат Е. В. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. 2001. № 53.

УДК 338.23

Екатерина Юрьевна Кузнецова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: Gemchujina86@mail.ru

SWOT-АНАЛИЗ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПК

Обоснованы возможности и способы применения SWOT- и PEST-анализа при разработке стратегии развития предприятий ОПК

Ключевые слова: стратегия развития, конкурентные преимущества, внешняя среда

Самые передовые технологии нашей страны сегодня сосредоточены в ОПК (оборонно-промышленный комплекс), в нем сконцентрированы высококвалифицированные кадры и большая часть технологий военного и гражданского назначения. Организации ОПК вносят значительный вклад в реализацию военно-экономической стратегии государства и способствует
© Кузнецова Е. Ю., 2014

развитию научной сферы страны, оказывает существенное влияние на развитие регионов России, где сконцентрированы предприятия ОПК. Несмотря на значимость выработки адекватной современной обстановке стратегии развития ОПК, в литературе эта тематика отражена явно недостаточно. Среди возможных инструментов формирования стратегии можно выделить SWOT - анализ, использованию которого применительно к ОПК и посвящена предлагаемая статья.

Внешняя среда меняется настолько быстро, что одних только оперативных мер высшего менеджмента недостаточно. Поэтому, сегодня предприятиям необходимо иметь эффективную стратегию развития. Для того, чтобы не только выжить, но и усилить конкурентные позиции на рынке, необходимо профессионально заниматься стратегическим планированием. Именно, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, а также потенциальные возможности и угрозы. Для определения факторов внешней среды целесообразно проводить PEST - анализ предприятий ОПК, пример которого приведен в таблице 1.

Таблица 1

PEST-анализ факторов макросреды предприятий ОПК

Политика	Р	Экономика	Е
1. Неравномерное финансирование предприятий ОПК		1. Стабилизация экономики сектора ОПК	
2. Усиление попыток со стороны правительства регулировать рынок ОПК		2. Рост цен на сырье, энергоресурсы	
3. Изменение законодательства (внедрение 44ФЗ)		3. Высокий уровень инфляции	
4. Задержки с заключением договоров государственных заказчиков с предприятиями в рамках ГОЗ		4. Старение основных фондов.	
5. Укрупнение промышленных предприятий ОПК в Концерны и Корпорации.		5. Нехватка оборотных средств.	
6. Усиление налоговой политики		6. Установление тарифов на продукцию ОПК.	
7.Получение ГОЗ на несколько лет		7. Перебои в материально-техническом снабжении из-за отсутствия вовремя заключенных договоров	

Социум	S	Технология	T
1. Сокращение узких специалистов (радистов, радиофизиков, проектировщиков), отсутствие инженеров 2. Увеличение дохода за счет больших объемов 3. Социальная мобильность работников 4. Активность потребителей 5. Изменение отношения к работе из-за технологических нововведений 6. Изменение методов управления производством		1. Государственная техническая политика 2. Участие в НИОКР 3. Появление новых товаров и включение их в Реестр Рособоронзаказа 4. Внедрение новых технологий 5. Модернизация парка оборудования 6. Внедрение международных европейских стандартов производства по системе (ISO)	

Анализ политического аспекта показал, что в настоящее время существует порядок, по которому головной исполнитель контракта получает от государственного заказчика аванс в размере 40% от общего объема договора, что не обеспечивает нормальной работы предприятий. Поэтому для выполнения контрактов предприятия ОПК зачастую вынуждены брать кредиты в банках под 12-16% годовых. Однако проценты за пользование кредитом не учитываются гос. заказчиками при согласовании договорной цены на продукцию, поставляемую в рамках ГОЗа.

Анализ социального аспекта показал, что эффективное функционирование и конкурентоспособность организации в решающей степени обеспечиваются ее персоналом, объединенных общими интересами и делом. Также, существует потребность в узких специалистах для работы на предприятиях ОПК (радиотехники, радиофизики).

Анализ технологического аспекта показал, что широкая модернизация технологий, и обновление парка оборудования дает предприятию ОПК преимущество по издержкам за счет автоматизации технологического процесса. Снижение издержек предприятия оказывает влияние на цену конечного продукта, возникает ценовая конкуренция, а технологические достижения создают предприятию дополнительную конкуренцию.

При проведении анализа непосредственного окружения предприятий ОПК, необходимо рассмотреть потребителей. Подавляющее число потребителей – это силовые структуры и ведомства РФ (МЧС, ВВ МВД, ВМФ, ВВС). Однако, потребителями продукции предприятий ОПК являются и юридические лица (ОАО, ФГУП, ООО, ЗАО), приобретающие продукцию по кооперации.

Если говорить о поставщиках, то поставщиками современного оборудования являются зарубежные фирмы и частично отечественные фирмы. С одной стороны, данное предприятие ОПК вовремя получает качественное оборудование, что хорошо сказывается на товаре, но с другой стороны – это прямая зависимость от иностранного поставщика. Таким образом, предприятия ОПК не могут обеспечить свои предприятия в полной мере современным отечественным оборудованием и комплектующими, что приводит к зависимости от зарубежных стран - поставщиков.

При анализе микроокружения предприятий ОПК также следует изучить конкурентов. Однако, предприятия ОПК можно разделить на те, что производят конечный продукт (корабли) и те, кто является поставщиком оборудования для укомплектования конечного продукта (радиостанции). Поэтому, разделить конкурентов предприятий ОПК по географическому признаку сложно.

При анализе микроокружения следует исследовать рынок рабочей силы. Сегодня рынок рабочей силы ненасыщен кадрами для работы на предприятиях ОПК.

Таким образом, микросреда предприятий ОПК, говорит о высокой зависимости ОПК от внешних факторов и происходящих в ней изменений, что накладывает на руководство задачи более точного прогнозирования, оценки и анализа сложившегося внешнего окружения предприятия с тем, чтобы заранее установить характер и силу возможных угроз, что позволит вырабатывать и адекватно ситуации корректировать выбранную стратегию.

В современных условиях наиболее действенным считается необходимость осуществлять реагирование на прогнозируемые во внешней среде изменения и максимально эффективно использовать имеющиеся у организации резервы, а также возможности, возникающие вследствие происходящих перемен. Все это соз-

дает предпосылки для проведения SWOT-анализа предприятия ОПК, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

Сильные и слабые стороны предприятий ОПК

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Устойчивый сбыт готовой продукции 2. Высокий уровень цен 3. Высокий контроль качества 4. Высокая квалификация персонала 5. Хорошая мотивация персонала 6. Поддержание и продвижение имиджа компании 7. Хороший контроль исполнения приказов и распоряжений 8. Тесное взаимодействие с головными подрядчиками-разработчиками новых видов продукции и держателями КД 9. Сравнительно высокий проектно-конструкторский и производственно - технологический уровень. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Устойчивый рост государственного финансирования производства вооружений. 2. Возможности получения дополнительных заказов от акционеров 3. Участие РФ в ОДКБ 4. Стабильное и масштабное гос. финансирование ФЦП и НП 5. Первые лица государства и лидеры рынка доступны для делового общения
Слабые стороны (W)	Угрозы (Т)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Неполная загруженность производственных мощностей 2. Большая номенклатура товаров 3. Низкая рентабельность 4. Недостаток оборотных средств 5. Сбой в снабжении 6. Неучастие персонала в принятии управленческих решений 7. Высокая степень зависимости от Гособоронзаказа 8. Преобладание единичного и мелкосерийного производства. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мировой финансовый кризис 2. Сокращение государственного финансирования производства вооружений. 3. Ухудшение положения на внешнем рынке вооружений и снижение экспортных поставок. 4. Усиление конкуренции на внутреннем рынке со стороны отечественных производителей и зарубежных производителей.

Таким образом, именно SWOT-анализ позволяет получить наиболее полную информацию о факторах макроокружения (PEST-анализ), особенностях непосредственного мезоокружения (в сфере взаимодействия с покупателями, поставщиками, конкурентами, рынком рабочей силы), выявления и структурирования комплекса сильных и слабых сторон, благоприятных возможностей и потенциальных угроз функционирования предприятий ОПК. К основным объективным трудностям формирования SWOT-анализа предприятий ОПК относится проблема недостатка информации; проблема недостаточности квалификации специалистов; проблема дискретности характера действия факторов внешней и внутренней среды; проблема сложности разделения будущего и настоящего времени.

Ссылки

1. Ансофф Н. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2008. 519 с.; Гертман М. Стратегический менеджмент / пер. с франц. под ред. Д. О. Ямпольской. – 4-е изд. СПб: Нева, 2003. 96 с.
2. Ефремов В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования // Менеджмент в России и за рубежом. - 1997. № 2.
3. Серпилин А. Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2000. № 6.
4. Фатхудинов Р. А. Производственный менеджмент: учебник для вузов. М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 2008.

Екатерина Юрьевна Кузнецова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: Gemchujina86@mail.ru

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СТАБИЛЬНОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Обосновывается значимость маркетинговой стратегии, ее теоретические и методические особенности

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, рынок, конкуренция, развитие

Основополагающая идея маркетинговой стратегии состоит в том, что наибольшего успеха добиваются те предприятия, деятельность которых позволяет оправдать ожидания потребителей. Разработка и реализация маркетинговой стратегии на потребительских рынках требует гибкости, способности приспособливаться и влиять на действия рынка при помощи специальных маркетинговых методов.

Сегодня, существует множество определений понятия «маркетинговая стратегия» в литературе. В основном авторы используют два сочетания: «маркетинговая стратегия» и «стратегия маркетинга», однако Е.П. Голубков утверждает, что «маркетинговая стратегия – это то же, что и стратегия маркетинга» [2, с. 104]. На мой взгляд, понятия действительно разные, стратегия маркетинга более емкое, поскольку определяет структуру маркетинга (цена, товар, сбыт и т.д.), а маркетинговая стратегия более узкое, поскольку является составным элементом общей стратегии, определяя основные направления деятельности на рынке в отношении потребителей и конкурентов, но оба понятия объединяет одно - удовлетворение нужд потребителя. Наглядные толкования определений понятия «маркетинговая стратегия» разными авторами представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Авторские подходы
к определению маркетинговой стратегии**

№ n/n	Автор	«Маркетинговая стратегия – это.....».
1	Уткин Э.А.	«составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности». [7]
2	Котлер Ф.	«это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи». [6]
3	О.Уолкер	«эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке». [8]
4	Чернов С.Е.	«разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга». [9]
5	Багиев Г.Л.	«генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках». [2]
6	Катернюк А.В.	«заключается в подборе и анализе целевого рынка, и в создании и поддержке соответствующего маркетинга-микса (составляющего из товара, распределения, продвижения и цены), удовлетворяющего эту группу людей». [4]
7	Береза Е.Н.	«это комплекс долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов потребителей, позиционированию предприятия и его продукции, а также по элементам комплекса маркетинга, направленным на достижение долгосрочных маркетинговых целей и принятым на основе результатов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды». [1]
8	Ким С.А.	«обеспечение конкурентных преимуществ». [5]

Таким образом, анализируя трактовку термина у разных авторов становится понятно, что нет обобщающего понятия. На-

пример, Уткин, Котлер и Уолкер рассматривают маркетинговую стратегию поверхностно, оценивая как набор действий, направленных на достижение цели. Другие авторы, рассматривают понятие более углубленно, когда, маркетинговая стратегия напрямую связана с проникновением и реализацией товара на рынке (Катернюк А.В.) Исходя из определения, Багиева Г.Л. следует, что маркетинговая стратегия показывает, с каким продуктом, на какие рынки, с каким объемом продукции следует выходить для достижения поставленных целей. Таким образом, маркетинговая стратегия представляет собой использование предприятием собственного потенциала и достижение успеха в окружающей его среде. Трактовка определения автора Ким С.А. говорит нам, что маркетинговая стратегия направлена на определение потенциальных покупателей в перспективе и возможного объема продаж, на достижение конкурентного преимущества.

Маркетинговая стратегия обеспечивает достижение устойчивого положения предприятия на рынке в условиях жесткой конкурентной борьбы, т.е. предприятие должно обладать оптимальным набором средств, которые удовлетворяли бы запросы потребителей и действовали своевременно, эффективнее, чем у конкурентов. Именно выявление потребностей и дальнейшее их удовлетворение лежит в основе маркетинговой стратегии. Поэтому маркетинговая стратегия объективно занимает позицию одной из ведущих функций стратегического управления. Маркетинговая стратегия – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым предприятие рассчитывает решить свои маркетинговые задачи.

При разработке маркетинговой стратегии решения принимаются по трем основным направлениям. 1. Сегментирование рынка. Предприятию требуется разделять целевые рынки на четкие группы потребителей (сегменты), изучать их потребности, характеристики, 2. Определение целевых рынков. Следует провести анализ привлекательности различных сегментов рынка в соответствии с получаемой прибылью и возможностями роста и выбрать те, которые представляют наибольший интерес. 3. Рыночное позиционирование. Определившись с целевыми сегмен-

тами, предприятие приступает к разработке отличительных преимуществ, призванных помочь ей занять достойное место в сознании потребителей.

Таким образом, понятию «маркетинговая стратегия» присущ ряд смысловых элементов, представленных на (рис. 1).



Рис. 1. Элементы маркетинговой стратегии

Разработка маркетинговой стратегии содержит множество этапов, однако всегда возникает вопрос, а нужно ли разрабатывать маркетинговую стратегию на предприятии у которого высокая рентабельность, высокая прибыль и т.д.? На сегодняшний день, создание условий устойчивого экономического роста предприятий сопряжено с необходимостью привлечения крупномасштабных вложений в промышленность и их концентрации на приоритетных направлениях модернизации российской экономики, поэтому и необходимо создавать маркетинговые стратегии на предприятиях, которые будут отвечать требованиям российского рынка.

Опираясь на все вышесказанное, можно сделать вывод, что понятие «маркетинговая стратегия» зависит от существующего положения предприятия на рынке, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Маркетинговая стратегия обеспечит стабильное развитие любого предприятия поскольку соединяет предприятие с ее внешним окружением. При разработке маркетинговой стратегии и системы продвижения и сбыта продукции результатом будет анализ ситуации в сфере продвижения и сбыта продукции, выявление проблем, анализ их причин, поиск стратегических решений для усовершенствования системы продвижения и сбыта продукции, разработка стратегии, комплекса рекомендаций и ряда конкретных предложений по продвижению и сбыту продукции.

Ссылки

1. Береза Е. Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: Дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук. СПб., 2008. 128 с.

2. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. М.: Дело, 2000. 440 с.

3. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 666с.: ил. – (Высшее образование).

4. Ким С. А. Маркетинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2008. 240 с.

5. Котлер Ф. Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е Европ. изд. М.; СПб.: Вильямс, 2000. 944 с.

6. Маркетинг / под ред. Э. А. Уткина. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во ЭКМОС, 1998. 320 с.

7. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. М.: Вершина, 2006. 492 с.

8. Чернов С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография. М.: ИПКГосслужбы, 2006. 304 с.

Елена Игоревна Лифанова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»
E-mail: frolovaei@list.ru*

КОНТРОЛЬ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭЛЕМЕНТОВ СОВРЕМЕННОГО ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Обосновывается значимость контроля и его место в современной системе управления проектами, рассматриваются его история, подходы к определению, основные факторы

Ключевые слова: контроль, управление проектами, методы, факторы

В современной мире, в том числе и в России, проходят масштабные изменения в экономике, управлении, укладе жизни. Все многообразие процессов, происходящих при этом, можно представить как совокупность социальных, технических, организационных, экономических, инновационных проектов. Если научиться ими управлять, то проводимые реформы пройдут успешнее и эффективнее.

История методик управления проектами насчитывает пять тысяч лет. Результаты одних проектов наблюдаются до сих пор: египетские пирамиды и ирригационные каналы, Великая Китайская стена, военные походы Чингисхана и Александра Македонского, морские экспедиции Колумба и Магеллана и др.

Современная наука проектного управления зародилась в 30-е годы XX века с началом координации инжиниринговых проектов ВВС США. В 1937 году появляются первые научные работы по матричным организационным структурам. В начале 50-х годов управление проектами начинает широко использоваться на практике, например, для построения специализированных проектных офисов ВВС и ВМФ США.

В 60-е годы происходит дальнейшее развитие процедур системного менеджмента. В 1962 году вводится понятие **Work Break-down Structure** структура разбиения работ. К концу 60-х, на волне

успеха мегапроектов NASA в США, британских проектов по разработке самолетов Concorde и Tornado, происходит взрыв интереса к дисциплине проектного управления. Создаются профессиональные ассоциации, печатаются статьи и книги во все возрастающем количестве, создаются матричные организации и формальные проекты, как в военных секторах экономики, так и в гражданских.

В 70-е годы происходит осознание того, что внешние факторы могут играть значительную роль в успешной реализации проектов. В этот же период становится очевидно, что уровень успеха в проектном менеджменте очень низок.

В 80-е годы происходят улучшения в интеграции и фокусировании на потребителе проекта. Использование прототипов и управление изменениями становятся общепринятой практикой. Возникают методы «точно в срок» (Just-in-Time) и «всеобщее управление качеством» (Total Quality Management, TQM). Управление рисками становится важной частью управления проектами. Четвертое поколение компьютеров позволяет использовать планирование стоимости, сроков, ресурсов и многие другие технологии управления проектами легко и эффективно.

В 90-х происходит особенно бурное развитие управления проектами. Более 60 % всех научных статей, когда-либо напечатанных в данной области, выходит за последнее десятилетие XX века.

На сегодняшний день различными организациями разработано достаточно большое количество стандартов, имеющих отношение к проектному управлению.

Несмотря на вышесказанное, количество неудачных проектов остается значительным. Примерно треть проектов могут быть признаны успешными. Около половины всех проектов не полностью достигают заявленных целей или завершаются со значительным превышением ограничений по срокам и бюджету. Большая часть инициированных проектов не доводится до завершения. Эти факты говорят о том, что, с одной стороны, существует разрыв между развитием теории проектного управления и практикой его применения, а с другой – новые области применения проектного управления требуют дальнейшего развития и адаптации методов и инструментов к конкретным условиям.

При этом можно выделить ряд факторов, приводящих к снижению эффективности реализации проектов и конкурентоспособности всей организации в современных условиях:

- усложняются производимые конечные продукты и услуги;
- усиливается конкуренция из-за частой смены технологий;
- ужесточаются требования заказчиков вследствие роста их потребности и компетентности;
- усложняются взаимосвязи проектов с внешним окружением (экономическим, технологическим, экологическим, политическим, социальным, культурным и т.д.) и, как следствие, растёт степень неопределённости и риска.

Рыночные отношения способствуют повышению потребности в достоверной информации о финансово-хозяйственной деятельности субъектов. Поэтому особая роль в управлении проектами принадлежит именно контролю.

Контроль:

- является полноценной и значимой функцией управления;
- он определен как самостоятельная экономическая категория, объективно эволюционирующая одновременно с управлением и независимо от него;
- как процесс выражается в функциях планирования и прогнозирования, организации, координации, учета, анализа;
- выступает завершающей стадией процесса управления и, одновременно, составной частью начальной стадии следующего управленческого цикла.

В настоящее время выход на первый план именно вопросов контроля в системе управления проектами обусловлен действием ряда факторов:

- мировым финансовым кризисом;
- ужесточением и тотальным характером конкурентной борьбы на внутренних и внешних рынках;
- перемещением конкуренции на более высокие уровни товара – гарантия, поставки, послепродажное обслуживание, социально-экологическая безопасность;
- усложнением изделий и соответствующим ростом затрат времени и средств на их разработку;

- приданием особого значения качеству товара;
- необходимостью эксплуатации все более ресурсосберегающих и экологичных товаров;
- постоянным ростом затрат на управление и управленческий учет в организациях;
- нахождением в стадии развития автоматизированных средств управления и информационного обеспечения и др.

Следовательно, на современном этапе контроль приобретает все большее значение в процессе развития и функционирования предприятий.

Основную роль контроля в рамках системы управления проектами можно сформулировать следующим образом: построение эффективной модели наблюдения и корректировки проекта с целью недопущения развития оппортунистического поведения и повышения общей конкурентоспособности организации в рыночных условиях.

Таким образом, организация контроля является сложным, но необходимым процессом в рамках управления. Его значимость обусловлена тем, что только структуры, система управления которых основана на контроле, оказываются конкурентоспособными в условиях кризисных тенденций.

Ссылки

1. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Управление проектами: учебное пособие / И. И. Мазур. – 10-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2014. 960 с.

2. Кушнир Д. Критерии успешного проектного менеджмента URL: <http://www.cintech.kiev.ua> (дата обращения 10.10.2013).

3. Duggal Jack S. How Do You Measure Project Success? Re-thinking the Triple Constraint URL: http://www.pmi.org/eNews/Post/2010_07-09/NLU_How-Measure-Project-Success.html (дата обращения 20.10.2013).

Дмитрий Игоревич Пестерев

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»
E-mail: dip@jur-auto.ru*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Проводится анализ маркетинговой деятельности и результативности основных видов продвижения услуг ЮК «ЮРАВТО» для повышения устойчивости и развития компании

Ключевые слова: юридические услуги, продвижение, маркетинговая деятельность

Оценка эффективности различных видов продвижения юридических услуг на региональном рынке проводится на примере подразделения ООО «Юниогруп» - Юридической компании «ЮРАВТО», Ярославская область, по двум параметрам: 1) конверсия обращений в заключенные договоры на оказание услуг [1]; 2) доход, полученный по соответствующему виду продвижения [3].

Применительно к юридическому бизнесу выделяют следующие виды продвижения:

1. Реклама (30% объема обращений в ЮК «ЮРАВТО»).
2. Паблिसити (менее 1% объема обращений в ЮК «ЮРАВТО»).
3. Персональные продажи (26% объема обращений в ЮК «ЮРАВТО»).
4. Собственное привлечение (44% объема обращений в ЮК «ЮРАВТО»).

Для проведения оценки эффективности продвижения Юридической компании «ЮРАВТО» на протяжении календарного года фиксировалось количество обращений за юридической помощью, источник каждого контакта, количество заключенных договоров (количество привлеченных потребителей), а также коэффициент сложности дела (денежный эквивалент сложности

дела, определяемый суммой гонорара и премии по каждому делу, соответствует параметру «доход по виду привлечения»).

Таблица 1

**Отдельные показатели маркетинговой деятельности
ЮК «ЮРАВТО» за 2012 г.**

Показатель	Реклама (у.е.)	Паблिसити (у.е.)	Персональные продажи (у.е.)	Собственное привлечение (у.е.)	Итого (у.е.)
1. Количество обращений	138	1	121	203	463
2. Количество привлеченных потребителей	37	0	82	129	248
3. Доход по виду привлечения	447,1	0	1179,7	1589,5	3216,3

Для оценки эффективности продвижения юридических услуг исходя из конверсии обращений в заключенные договоры достаточно установить отношение количества обращений к количеству привлеченных потребителей [2]. Вид продвижения с наибольшим удельным весом в структуре будет наиболее эффективным.



Рис. 1. Отношение количества обращений к количеству привлеченных потребителей по различным видам продвижения ЮК «ЮРАВТО», 2012 г.

Как видно на рис. 1, наилучшее «качество» обращений (вероятность последующей конверсии в договор на оказание услуг) характерно для персональных продаж – 43%. Несколько меньшую конверсию (40%) дает собственное привлечение. Высокие показатели конверсии этих видов привлечения связаны, прежде всего, с тем, что по ним поступают обращения уже на стадии согласования условий работы. Вместе с тем, реклама (17%) и паблिसити (менее 1%) дают контакты с потенциальными потребителями еще на стадии выявления потребности и выбора контрагента, что снижает их эффективность.

Для оценки эффективности различных видов продвижения юридических услуг по объему доходов необходимо сопоставить доходы, полученные от различных видов продвижения по объему между собой [2]. Важно понимать, что данная оценка обладает более низким уровнем достоверности, так как: 1) обращения различны по своей потенциальной стоимости, причем какой-либо корреляции между потенциальной стоимостью услуги и видом продвижения не прослеживается; 2) сделки по выкупу долгов, доходность которых может достигать 800% годовых, по данным внутреннего учета компании имеют коэффициент сложности соответствующей категории юридических услуг (как будто клиент обратился за юридической помощью, а не продавал долг).



Рис. 2. Соотношение объема доходов, полученных по различным видам продвижения ЮК «ЮРАВТО» в 2012 г.

Как видно на рис. 2, наибольший доход приносит собственное привлечение (49%). По нашему мнению, это связано с тем, что к данному виду отнесены повторные продажи, которые, как правило, значительно доходнее первичных, и что собственное привлечение самый большой по объему обращений вид продвижения. Персональные продажи составляют 37% общего объема доходов компании потому, что обращения уже подготовлены контрагентами, продажи на большие суммы осуществляются значительно проще. На наш взгляд, реклама (14%) и паблисити (менее 1%) используются неэффективно самой компанией, объемы доходов от этих видов продвижения могут быть значительно больше.

Проведенная выше работа позволяет выделить слабые места в маркетинговой деятельности юридической компании, выявить возможности для упрочнения позиции на региональном рынке путем активизации работы по отдельным видам продвижения, организовать мероприятия по повышению устойчивости компании за счет устранения дисбаланса между различными видами продвижения.

Ссылки

1. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров. М.: Дашков и К, 2010. 160 с.
2. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2009. 141 с.
3. Манн И. Б. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – 5-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 384 с.

Дмитрий Игоревич Пестерев

ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»

E-mail: dip@jur-auto.ru

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Рассмотрены основные виды продвижения ЮК «ЮРАВТО» для оценки эффективности маркетинговой деятельности компании, выявления новых видов продвижения

Ключевые слова: реклама, паблисити, стимулирование, продажи, маркетинговая деятельность

Характеристика видов продвижения юридических услуг на региональном рынке проводится на примере подразделения ООО «Юниогруп» - Юридической компании «ЮРАВТО», Ярославская область. Указанная организация оказывает как классические юридические услуги в сфере защиты прав автомобилистов (представление в спорах с ГИБДД, страховыми компаниями, СТОА, автодилерами), так и смешанные – финансово-юридические услуги (выкуп долгов страховых компаний, вытекающих из отношений по КАСКО и ОСАГО).

В теории маркетинга выделяют 4 основных вида продвижения товаров и услуг:

1. Реклама.
2. Паблисити («паблик релейшенз», PR).
3. Стимулирование сбыта.
4. Персональные продажи [2].

В сфере оказания юридических услуг традиционно используются только 3 из них:

1. Реклама. Юридическая компания «ЮРАВТО» в своей деятельности широко использует следующие формы рекламы: наружная реклама на маршрутных транспортных средствах, размещение тематических статей в специализированных изда-

ниях для автомобилистов, интернет-реклама. Согласно данным внутреннего учета источников привлечения клиентов, к рекламе отнесены: размещение в платных информационно-справочных системах («Подати», «Инфоком»), интернет-реклама (продвижение корпоративного сайта посредством «Гугл Эдвордз», «Яндекс.Директ», «2ГИС»), реклама в печатных изданиях («Ярославские новости», «АиФ»), наружная реклама (использование штендеров, рекламных щитов, бортов маршрутных такси), телевизионная реклама (ГТК, НТМ).

2. *Паблицити.* Данный вид продвижения используется Юридической компанией «ЮРАВТО» в формах: участия в конференциях и общественных слушаниях по вопросам организации и обеспечения безопасности дорожного движения, публикации тематических статей на интернет ресурсах компании, ведения рубрик «Вопрос-ответ», правовых комментариев «дорожных» споров на НТМ и ГТК. Согласно данным внутреннего учета, к паблицити отнесены: телевизионное паблицити (НТМ, ГТК), размещение тематических статей в печатных изданиях («Ярославские новости», «АиФ»).

3. *Персональные продажи.* Юридической компанией «ЮРАВТО» применяются следующие виды персональных продаж: привлечение через оценщиков, которые проводят осмотры поврежденных автомобилей для страховых компаний; агентов – юридических лиц (страховые брокеры «Страховой агент», «Норд Лайн», оценочные организации «Феникс», «Эксперт-Инвест»), федерации автомобилистов («ФАР», «ВОА»); агентов – физических лиц.

4. *Собственное привлечение.* В Юридической компании «ЮРАВТО» отдельно фиксируется привлечение клиентов посредством «собственного привлечения» («сарафанное радио» и повторные продажи) и рекомендаций, полученных от клиентов компании. Указанная категория не является традиционным видом продвижения. В сфере оказания услуг соответствует понятиям «деловая репутация» и «гудвил».

Для построения диаграммы на рис. 1 использовалось количественное значение первичных обращений клиентов (по дан-

ным внутреннего учета – «Посетители»). Так как фиксировались только первичные обращения, а не результаты обращения (заведенные дела, полученная оплата, заключенные договоры), в распределении отсутствуют статистические ошибки, связанные с неэффективной работой продавцов компании.

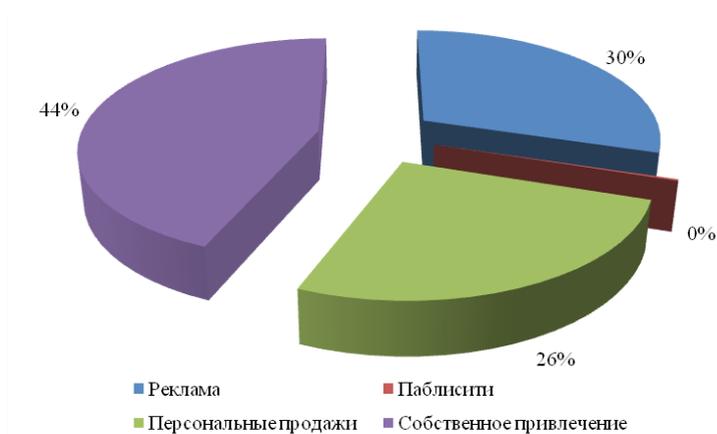


Рис. 1. Соотношение количества привлеченных ЮК «ЮРАВТО» клиентов по различным видам продвижения, 2012 г.

Как видно на рис. 1, наибольшее количество контактов с клиентами происходит посредством «Собственного привлечения» – 44%, что связано с длительным нахождением Юридической компании «ЮРАВТО» на региональном рынке юридических услуг и высоким профессионализмом работников. Данный вид продвижения является беззатратным и самым ценным активом любой юридической компании.

Сопоставимый объем обращений приносят такие виды продвижения, как «Реклама» и «Персональные продажи», 30% и 26% соответственно. Причем из 30% клиентов, привлеченных посредством рекламы, 82% приходится на интернет-рекламу. Персональные продажи также являются важным видом продвижения ЮК «ЮРАВТО» и составляют порядка 30% обращений клиентов.

Менее 1% клиентов было привлечено Юридической компанией «ЮРАВТО» посредством «Паблсити». По мнению ряда авторов, Паблсити является самым эффективным и перспективным видом продвижения юридических услуг [1,3]. Вместе с тем, согласно приведенным ЮК «ЮРАВТО» сведениям, средства паблсити не приносят существенного потока потребителей услуг. В 2012 г. работники ЮК «ЮРАВТО» принимали участие в нескольких конференциях и общественных слушаниях по вопросам безопасности дорожного движения, комментировали правовые коллизии по телевидению (НТМ, ГТК), размещали тематические статьи в печатных изданиях в специализированных рубриках, но потока клиентов данные мероприятия не создали.

По нашему мнению, указанное обстоятельство связано с низким доверием потребителей к региональным СМИ, превалировании эмоциональных факторов принятия решения о потреблении услуги автоюристов и неэффективной PR-деятельностью самой компании (несистематическое паблсити).

Проведенная характеристика видов продвижения юридической компании позволяет оценить эффективность маркетинговой деятельности компании по различным видам продвижения. Выявить новые, перспективные виды продвижения, позволяющие привлечь платежеспособных клиентов целевой аудитории. Провести исследование конверсии обращений клиентов в заключенные договоры и полученные деньги по различным видам продвижения.

Ссылки

1. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. 2011. № 2. С. 56–64.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. В. А. Алексунина. М.: Маркетинг, 2012. 516 с.
3. Павлова Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1. С. 82.

Наталья Алексеевна Старкова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: starkovana@rambler.ru

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ

Рассмотрена взаимосвязь маркетинга отношений и интегрированных маркетинговых коммуникаций с комплексом маркетинга, обоснована значимость для компании и клиента

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, внутренний маркетинг, комплекс маркетинга

Увеличение роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической сфере, в частности, повышает значимость эффективного управления маркетинговыми коммуникациями фирм. В странах, где маркетинг развивался не одно десятилетие, в начале 90-х годов 20 века на смену традиционной концепции маркетинга пришла концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая заставила бизнес обратить больше внимания на коммуникационные процессы, особенно на их интеграцию с целью получения синергетического эффекта. В России в силу исторических особенностей вопросам маркетинговых коммуникаций незаслуженно отводилась второстепенная роль. Российские компании по инерции продолжают использовать традиционные подходы к организации коммуникаций, не учитывающие эффект синергии.

Иными словами интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой новый подход к организации маркетинга, в котором в центре внимания остается потребитель, однако, инструменты воздействия на его поведение должны быть не только взаимосогласованными, но и раскрывать основную идею позиционирования и стратегической направленности фирмы. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это, в большей

степени, *философия и стратегия коммуникаций с потребителем* в бизнесе, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень взаимоотношения с потребителем.

Идея таких коммуникаций возникла в середине 20 века, одновременно с появлением теории позиционирования Э.Райса и Дж. Траута, однако ее признание большинством маркетологов произошло значительно позднее, только в 90-е годы, когда традиционные схемы коммуникаций оказались малоэффективны. Рост рекламных бюджетов перестал приводить к увеличению объема продаж, а в некоторых случаях даже сокращал продажи за счет слишком агрессивного воздействия на потребителя. В 50-60 годы 20 века эта идея оказалась не значительно востребованной большинством.

Рост интереса со стороны бизнеса к интегрированным маркетинговым коммуникациям возник в 90-е годы в Америке, и в начале 21 века в России, когда усиление коммуникационных потоков в обществе превысило возможности восприятия со стороны потенциальных потребителей, и многие стали осознанно избегать любого рода воздействия, в частности рекламного характера, что привело к снижению отдачи от рекламных бюджетов. Это предопределило необходимость использования других видов коммуникаций, которые бы вызывали доверие у потенциального потребителя.

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций была разработана в 1992 году американскими специалистами по PR и маркетингу Доном Шульцем, Стенли Танненбаумом и Робертом Лаутерборном. Они определяли ИМК как практику унификации всех маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного сообщения об основных идеях позиционирования.

Практика использования интегрированных маркетинговых коммуникаций является адекватным инструментом концепции маркетинга отношений, которую также называют маркетингом партнерских отношений и маркетингом взаимоотношений. Основные принципы маркетинга отношений следующие:

- акцент на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание существующих потребителей;

- экономическое обоснование удержания потребителей, что включает ориентир на потребителей, приносящих основную прибыль (целевой сегмент);
- большее внимание к качеству, чем в традиционной концепции маркетинга;
- применение в маркетинге отношений расширенного комплекса маркетинга;
- внутренний маркетинг, который представитель скандинавской школы маркетинга К. Гренроос рассматривает как организацию мотивации сотрудников, направленную на осмысленное обслуживание клиентов и заинтересованность в результатах работы с помощью применения маркетингового подхода к внутриорганизационному рынку сотрудников. Внутренний маркетинг, на наш взгляд, основа эффективности маркетинговых коммуникаций, направленных во внешнюю среду, и не имеет значения, кто является потребителем этой информации – клиенты, поставщики, посредники или контактные аудитории. До тех пор пока персонал не заинтересован в достижении цели компании, попытки создать эффективную коммуникативную модель взаимоотношений с потребителем будут не результативны. В соответствии с существующими точками зрения, которые, как правило, являются не противоположными, а взаимодополняющими, идеи внутреннего маркетинга можно рассматривать в трех аспектах, наиболее полно отражающих ее сущность:

1) внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом;

2) внутренний маркетинг как внутрифирменная философия рыночной ориентации;

3) внутренний маркетинг как практическая реализация новой стратегии организации.

При этом процессуальный подход к внутреннему маркетингу основан на концепции менеджмента качества. Объектом внутреннего маркетинга является процесс оказания услуг, в котором каждый отдел (сотрудник) компании рассматривает другой отдел (другого сотрудника), пользующегося результатом работы первого, в качестве внутреннего потребителя и старается удовлетворить

своего внутреннего потребителя, предоставляя ему качественную услугу. Эти идеи приводят к повышению лояльности персонала по отношению к компании, его большей мотивированности и, как следствие, к созданию базиса для строительства взаимоотношений с внешними аудиториями. Основные преимущества маркетинга отношений для компании заключаются в следующем:

- достигается снижение издержек, связанных с привлечением клиентов;
- растет интенсивность покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы;
- обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для фирмы в целом;
- создается барьер для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей, кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала фирмы.

С другой стороны использование этой концепции создаёт выгоды и для потребителя:

- тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);
- получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);
- взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды (получение скидок и т.п.);
- приспособление товара под конкретного потребителя.

Концепция маркетинга отношений и модель интегрированных маркетинговых коммуникаций тесно связаны с использованием комплекса маркетинга, каждый из элементов которого определяется несколькими параметрами и фактически имеет собственный комплекс тактических решений. Это многообразие применяемых маркетинговых инструментов может привести к неоднозначному позиционированию товара (фирмы), особенно в тех случаях, когда в компании ответственность за отдельные маркетинговые направ-

ления несут разные отделы. В свою очередь использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет объединить усилия отдельных служб для достижения единой цели. Подчиненность общей цели отдельных мероприятия маркетинга приводит к четкому позиционированию с учетом желаний потребителя, и проведению демаркационной линии между конкурирующими марками.

УДК 336.71

Павел Вадимович Черепанов

ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет

им. П. Г. Демидова»

E-mail: 4erepanov@rambler.ru

ВНЕДРЕНИЕ РЕГУЛЯТИВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ «БАЗЕЛЬ-III» В РОССИИ КАК УСЛОВИЕ СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ БАНКОВСКИХ РИСКОВ

Рассмотрены перспективы и возможные последствия внедрения новых требований к капиталу в рамках соглашения БАЗЕЛЬ-III

Ключевые слова: банковский сектор, норматив, капитал банка, риски

Последний финансовый кризис 2008 года выявил слабые места действовавшего на тот момент соглашения - «Международной конвергенции измерения капитала и стандартов капитала: новые подходы», более известного, как Базель II. Несмотря на то, что ни один из принятых за последние 20 лет нормативов не оказал большего влияния на деятельность банков, чем Базель II, принятые изменения оказались явно недостаточными, для того чтобы предотвратить, или хотя бы смягчить, последствия глобальных финансовых потрясений.

По мнению А.А. Хандруева А. А. («Прямые инвестиции» журнал, №11, 2012 г.), принципиальным недостатком Базеля II и всей сложившейся системы банковского надзора является недостаточный учет угрозы нарастания системных рисков в резуль-

© Черепанов П. В., 2014

тате действия «внешних шоков» и чрезмерного аппетита к риску крупных финансовых посредников, подогреваемого прямым и косвенным протекционизмом как со стороны органов денежно-кредитного регулирования (денежных властей в лице казначейств и центробанков), так и банковского надзора.

В условиях несовершенства существующих требований к капиталу банков возникла потребность в разработке и внедрении новых подходов к его формированию. В сентябре текущего года Центробанк вывесил на своем сайте проект акта о введении обязательных нормативов для кредитных учреждений. Согласно документу с 1 января 2014 года устанавливаются минимально допустимые значения нормативов достаточности базового и основного капитала для кредитных учреждений в размере соответственно 5% и 5,5% (для основного капитала с 2015 года — 6%). При этом сохраняется минимальный уровень требований к достаточности совокупного капитала банков в размере 10%.

Новые требования к капиталу банков вводятся в связи с принятием принципов «Базеля-3». Их введение долгое время обсуждалось в экспертном сообществе, и в итоге ЦБ решил сделать требования обязательными с 1 января 2014 года. Главное, на что рассчитывает регулятор с введением новых принципов, — повышение качества управления рисками в банковской сфере и повышение устойчивости финансовой системы.

Что касается крупных финансовых учреждений, то как видится, предстоящие изменения не станут проблемой для них, однако для многих небольших банков переход на нормативы «Базель III» будет сопряжен со значительными трудностями, поскольку потребует привлечения всех доступных ресурсов и, возможно, вызовет изменения в кредитной политике, таких как сокращение объемов кредитования бизнеса и увеличение процентных ставок.

Представляется, что в краткосрочном периоде большинство финансово-кредитных учреждений в связи с принятием новых стандартов «Базель-III», будут испытывать недостаток в капитале и ликвидности, в связи с чем им необходимо будет сконцентрироваться на управлении капиталом, путях повышения эффективности его ис-

пользования, структуре обязательств, ценообразовании продуктов и бизнеса.

Таким образом, внедрение новых требований к капиталу банков России призвано оздоровить российский банковский сектор и обезопасить от повторения глобального финансового кризиса за счет принятия дополнительные нормативов — достаточности базового и основного капиталов банков РФ в рамках требований «Базеля-III», однако снижение рисков банковской системы может вызвать финансовые затруднения бизнеса.

УДК 338.28

Павел Евгеньевич Щебалеv

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: pavel_shchebalev@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИП ПРИ ВУЗАХ

Рассмотрены организационные особенности, сложности и перспективы внедрения МИП в образовательных учреждениях, приведены необходимые мероприятия

Ключевые слова: инновации, образовательные учреждения, льготы, сопровождение

В августе 2009 года был принят Федеральный закон 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности», который был призван ликвидировать разрыв и стать механизмом по стимулированию развития эффективных связей между научно-образовательным и производственным сектором экономики, между научно-образовательным сектором и сферой услуг.

217-ФЗ имеет много недостатков, касаясь сложностей финансирования создаваемых предприятий, применения предусмотренных льгот, использования конечных результатов деятельно-

© Щебалеv П. Е., 2014

сти и пр., однако начало инновационного развития России, ликвидации провала между наукой и экономикой уже положено.

При создании малых инновационных предприятий и для дальнейшего их функционирования государство предоставляет массу льготных условий. Таких как: налоговые ставки, упрощенный порядок заключения договоров аренды и порядок внесения арендной платы, но для их получения хозяйственное общество должно соответствовать предъявляемым к нему требованиям и соблюдать установленные законодательством процедуры, что на практике оказалось затруднительным.

К сожалению, до сих пор не существует четкой регламентации процедуры создания МИП. Стоит выделить некоторые проблемы создания и функционирования МИП.

Для создания и введения в действие МИП требуется профессиональное юридическое сопровождение, а люди, занимающиеся их созданием зачастую далеки от юриспруденции, так как они занимаются научной деятельностью и сталкиваются со сложностями при регистрации и постановке на учет результатов интеллектуальной деятельности.

Не существует правил оценки результатов интеллектуальной стоимостью до 500 тысяч рублей и возникают проблемы при осуществлении данной оценки, а при стоимости более 500 тысяч рублей возникают такие проблемы как: финансирование независимой оценки, а также соблюдение конфиденциальности сведений, при оценке таких РИД как ноу-хау независимым оценщиком извне.

Что касается уставного капитала, то проблема, помимо выбора объекта внесения (РИД, денежные средства, оборудование или др.) заключается и в том, что для получения предоставляемых льгот вклад вуза должен составлять не менее 1/3 в ООО и не менее 25% в ОАО. На практике же при создании ООО многие вузы определяли свой вклад в размере 33% или 33.3% вместо необходимых 33.4%, что не соответствовало ФЗ-217 и не позволяло рассчитывать на льготы. Также необходимо чтобы учредительные документы данных обществ содержали ряд установленных законодательством ограничений, но из-за отсутствия специалистов в этой области данные требования часто не соблюдаются.

Если же все было сделано правильно и МИП было зарегистрировано, то на этом этапе возникают трудности, касающиеся заключения лицензионных договоров на основании которых вносится вклад вуза в МИП, а также регистрация этого договора.

Кроме того существует обязанность у вуза сообщить в семидневный срок с момента регистрации МИП в налоговом органе в Министерство образования и науки РФ о создании МИП, но формы и порядка такого уведомления нет.

Также нет прозрачности в создании МИП, так как реестр, который ведется Министерством образования и науки РФ отсутствует в открытом доступе для ознакомления.

Еще одной льготой стали условия аренды помещений. Стало разрешено заключать данный договор без проведения конкурса (в котором МИП, к сожалению, оказались не конкурентоспособными), но необходимость получения согласия на его заключения со стороны Министерства образования и науки РФ и количество документов необходимых для его получения значительно затягивает данный процесс. Кроме того не разработаны формы документов необходимых для заключения договора аренды, что также затрудняет заключение данного договора. Письмо Министерства образования и науки РФ от 30 мая 2012г. № 15-2812 внесло ясность в оформление ряда необходимых для заключения договора документов, но по-прежнему, отсутствует форма договора аренды, форма акта оценки. А необходимость заключения данного договора по рыночной цене и соответственно приглашение независимого оценщика требует финансовых затрат вуза. При заключении договора в отношении федерального имущества (за исключением имущества государственных академий наук) размер и порядок внесения арендной платы устанавливаются с соблюдением следующих условий:

- а) в первый год аренды - 40 процентов размера арендной платы;
- б) во второй год аренды - 60 процентов размера арендной платы;
- в) в третий год аренды - 80 процентов размера арендной платы;
- г) в четвертый год аренды и далее - 100 процентов размера арендной платы.

Но, несмотря на разрешение выплачивать арендную плату на льготных условиях из-за необходимости заключения договора по

рыночным ценам, вновь созданные МИП сталкиваются с затруднениями финансового характера.

Также на практике выявлена проблема передачи МИП сложного, дорогостоящего оборудования, находящегося у вуза на праве оперативного управления, так как для передачи особо ценного имущества каким – либо организациям необходимо получение согласия Министерства образования и науки РФ. Для получения такого согласия необходимо соблюсти строго установленную процедуру, которая значительно затягивает процесс передачи имущества (только рассмотрение заявления на получение согласия в Министерстве образования и науки РФ занимает 30 дней).

Основываясь на практическом опыте и вышеизложенном можно сделать вывод о том, что с момента принятия 217-ФЗ существуют положительные тенденции развития законодательства в сфере поддержания бизнеса в науке, а именно поддержка создания вузами малых инновационных предприятий. Но, к сожалению, этого не достаточно. Следует идти уже выбранным курсом и продолжить усовершенствование законодательства в сфере поддержки МИП.

Необходимо разработать более детальный порядок создания МИП, который бы включал в себя инструкции по оценке и постановки на балансовый учет РИД, инструкции по составлению бизнес планов, принять инструкцию или Положение о создании МИП утвержденное Приказом Министерства образования и науки РФ.

Необходимо расширить предоставляемые льготные условия для МИП: ввести льготные условия для регистрации МИП и упрощенный порядок постановки на налоговый учет, ввести упрощенный порядок регистрации лицензионных договоров, на основании которых вносится вклад в общество, предоставить возможность вузам – учредителям данных хозяйственных обществ передавать им оборудование в безвозмездное пользование в уведомительном порядке, разрешить самостоятельно предоставлять в безвозмездное пользование помещения вуза МИП, которые получили положительное решение о соответствии 217-ФЗ.

Необходимо пропагандировать необходимость создания действующих МИП с участием в них «бизнеса», а также пропагандировать разработку коммерциализированных инновационных проектов.

Следует осуществлять стимулирование привлечения инвесторов при их создании, путем предоставления налоговых льгот и различных преференций для фирм – соучредителей о МИП. Необходимо стимулировать сотрудничество МИП и крупного бизнеса в части предоставления промышленных площадок для внедрения инновационных разработок МИП и размещения бизнесом заказов на производство ново-технологичных объектов, разработанных МИП. Так как, для функционирования МИП им необходимы средства, которыми вузы чаще всего не обладают, а цель создания МИП это развитие малого и среднего бизнеса в России за счет инноваций созданных и разрабатываемых в вузах.

УДК

Павел Евгеньевич Щербалев

ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет

им. П. Г. Демидова»

E-mail: pavel_shchebalev@mail.ru

РОССИЯ НА ПУТИ К ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Рассмотрены основные сущностные особенности российской экономики, препятствующие развитию инновационной деятельности субъектов хозяйствования

Ключевые слова: инновационная деятельность, виртуальный сектор, ресурсы, развитие

На протяжении более чем десяти лет Правительство РФ говорит о необходимости перевода нашей экономики на рельсы инновационного развития. Сырьевая экономика ставит под угрозу не только экономическую конкурентоспособность страны на мировой арене, но и государственную безопасность в целом.

Процессы формирования инновационной экономики подразумевают, главным образом, эффективное развитие малого предпринимательства в инновационных сферах, что, в свою очередь, требует эффективной государственной политики, обеспечивающей создание

© Щербалев П. Е., 2014

правовой, финансовой и институциональной среды, функционирование которой наладило бы взаимодействие и координацию деятельности всех элементов данной среды в соответствии как с общими требованиями социально-экономической политики государства, так и с частными интересами субъектов малого предпринимательства.

Для наиболее успешного и быстрого перехода к инновационной экономике государственная политика не должна кардинальным образом разниться с основными позитивными инновационными тенденциями, имеющими место быть в реальной экономике. Конкурентная борьба, новые технологии, оптимизация экономических процессов – все это само дает толчки к переходу экономики на инновационный путь, однако самостоятельно этот переход может осуществляться многими десятилетиями – этим и обуславливается потребность в государственном воздействии – для ускорения этого перехода. В современной же России ситуация вовсе не столь безоблачна.

Рассмотрим реальные изменения, происходящие в последнее десятилетие в экономике РФ. Главным образом, пожалуй, стоит отметить смену объекта управления фирмами. Если раньше львиную долю составляли материальные активы, то теперь их вытесняют нематериальные. Они же, во многом, обеспечивают получение предприятиями сверхприбылей в результате их преобразования в нематериальный капитал. Данное изменение соотношений привело и к другому сложившемуся факту: производственные фонды, в традиционном понимании, утрачивают свою необходимость из-за вытеснения материальных активов нематериальными (интеллектуальными), а текущие активы вытесняются информацией. И если раньше предприятия старались наращивать свои производственные фонды, то теперь ситуация, скорее, обратная.

Как следует из вышесказанного, имеющиеся в распоряжении фирм ресурсы изменяют свое соотношение, трансформируются. Сокращение ресурсов в реальном секторе вовсе не означает их полное исчезновение из экономики – данные ресурсы трансформируются и становятся частью нового, формирующегося виртуального сектора экономики. По праву инновационной экономика сможет называться лишь тогда, когда виртуальный сектор будет занимать не менее половины всей экономики. В настоящее же время в РФ превалирует мо-

нетарный сектор, однако и из него, из реального наблюдается постоянный отток ресурсов в виртуальный сектор – материальных, трудовых, денежных: ценности перестают быть только материальными, труд все меньше означает физическое воздействие, деньги становятся электронными. Однако основной ценностью виртуального сектора должны стать знания и информация. Именно они – стратегический ресурс в инновационной экономике, основной объект конкурентной борьбы.

Важным аспектом в формировании инновационной экономики является взаимодействие участников инновационной деятельности. Это, пожалуй, одно из главных условий успешного внедрения имеющихся разработок и, с другой стороны, одна из главных проблем, препятствующих становлению инновационной экономики в РФ. Исторически сложилось, что субъектами, производящими основную массу инновационных разработок в России являются ВУЗы, научные лаборатории. Именно в них сосредоточена основная масса ученых, а, соответственно, и разработок. Государство всячески поддерживает подобное развитие, способствует созданию новых продуктов, разработок, технологий, обеспечивая тем самым рынок значительным объемом инновационного предложения. Но наличие предложения не означает, что экономика внедряет имеющиеся разработки. Это происходит, когда на рынке имеет место быть инновационный спрос. А вот его поддержкой Правительство РФ не занимается вовсе. Таким образом, возникает несоответствие спроса и предложения и, как итог, большая часть разработок остаются невостребованными.

Отсутствие спроса объясняется ошибочной политикой государства, которое, в свое время, стремилось создать крупные госкорпорации во всех отраслях с высокой наукоемкостью. В результате, в таких отраслях появились фирмы-гиганты, а конкуренция, которая и способствует непрерывному инновационному развитию, сошла на ноль. Лишь появление реальной конкуренции может вызвать у фирм инновационный голод и, в конечном счете, сбалансировать спрос и предложение на рынке инноваций. Сбалансированность спроса и предложения позволила бы, со временем, накопить инновационный потенциал, необходимый для стратегического развития предпринимательства, определить основные направления развития и создать предпосылки для формирования инновационной экономики.

**Секция «Актуальные вопросы
теории и практики
внешнеэкономической деятельности»**

УДК 339.92

Кирилл Юрьевич Воробьев

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: kirill.vorobyov@gmail.com

**ТИПОЛОГИЗАЦИЯ АУТСОРСИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ
В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ**

Представлена классификация аутсорсинга по различным критериям, обоснована полезность аутсорсинговых отношений для формирования и развития бизнес-среды

Ключевые слова: конкуренция, аутсорсинговые отношения, бизнес-среда, классификация

Последние десятилетия компании все чаще в своей практике прибегают к использованию новой концепции бизнеса - аутсорсингу - современной методологии создания высокоэффективных и конкурентоспособных организаций в условиях жесткой конкуренции.

Существуют различные классификации аутсорсинга. Так, например, Дж. Б. Хейвуд классифицирует аутсорсинг исходя из структурной организации предприятия, выделяя аутсорсинг информационных технологий, бизнес-процессов, маркетинговых функций, производство по контракту, «управление мощностями и техническое обслуживание программного обеспечения [1, с. 47]. Институт аутсорсинга (Outsourcing Institute) США выделяет аутсорсинг информационных технологий и аутсорсинг бизнес-процессов. В. Курьянович разграничивает аутсорсинг информационных технологий (IT-аутсорсинг), аутсорсинг бизнес-процессов, аутсорсинг в сфере услуг (торговых, гостиничных, почтовых, социальных и др.) и производственный аутсорсинг.

© Воробьев К. Ю., 2014

Д. Михайлов типологизирует аутсорсинг на информационный и программный, финансово-бухгалтерский, аутсорсинг документооборота и использование Интернет-деятельности, маркетинговый аутсорсинг, аутсорсинг в логистике, в системе безопасности, в системе управления компанией, аутсорсинг кадров. [2, с. 49–165]

Данные классификации, тем не менее, не дают полного представления о содержательном наполнении аутсорсинга, сосредотачиваясь лишь на отдельных его проявлениях. На взгляд автора, аутсорсинг можно и нужно классифицировать по трем основным критериям:

- 1) по функциональному (в зависимости от того, какие функции предприятие передает на аутсорсинг);
- 2) по предметному (в зависимости от того, какие процессы предприятие передает на аутсорсинг);
- 3) в зависимости от объема функций, которые предприятие готово передать на аутсорсинг.

В рамках функционального критерия можно выделить такие виды аутсорсинга, как:

- производственно-операционный - когда на аутсорсинг передаются производственные функции;
- управленческий - когда на аутсорсинг передаются функции управления;
- ресурсный - когда предприятие взамен использования внутренних ресурсов приобретает ресурсы внешние.

Типологизация аутсорсинга по предметному критерию позволяет выделить следующие виды:

1. аутсорсинг производственных / промышленных процессов, при котором производственные процессы или часть задач, связанных с производственным процессом, передаются для выполнения третьей стороне, располагающейся как на территории того же государства, так и за ее пределами и обладающей необходимыми навыками и инфраструктурой для выполнения данных процессов;
2. аутсорсинг бизнес-процессов, объединяющий управление бизнес- процессами и аутсорсинг, означающий рассмотрение бизнес-процесса и его дальнейшее совершенствование в рамках

передачи его на аутсорсинг специализированному в данной сфере поставщику услуг.

3. аутсорсинг познавательных процессов и знаний (Knowledge Process Outsourcing (КПО)), при котором бизнес передает аутсорсинговой компании на разработку и ведение профессиональные знания или аналитические услуги, проведение научных исследований или разработку информационных технологий. [3, с. 45]

Аутсорсинг познавательных процессов и знаний позволил вывести аутсорсинг на новый, более высокий уровень: от простого предоставления услуг по производству товара до исполнения процессов, требующих профессиональных аналитических и технических навыков, а также принятия решений.

В зависимости от того, насколько полно предприятие готово использовать аутсорсинг, и от объема передаваемых функций аутсорсинг в современной литературе традиционно подразделяется на: [1, с. 35–37, 2, с. 40–42].

1. полный аутсорсинг
2. частичный аутсорсинг
3. совместный аутсорсинг
4. промежуточный аутсорсинг
5. трансформационный аутсорсинг
6. аутсорсинг в рамках совместного предприятия разработать товары и услуги, которые в дальнейшем могут быть проданы третьей стороне;
7. доля в акционерном капитале партнера

В рамках развития концепции понимания возможностей аутсорсинга можно выделить такие его виды, как тактический, стратегический и трансформационный.

Причины тактического аутсорсинга обычно связывают со специфическими проблемами, которые может испытывать предприятие, и аутсорсинг, таким образом, является своего рода способом разрешения возникшей проблемы, приводя обычно к крупной реструктуризации всего предприятия.

Однако по мере развития аутсорсинговых отношений меняются и сами цели данных отношений. Так, предприятия приходят к пониманию того, что, передавая какие-либо процессы / функции

на аутсорсинг, они получают дополнительную выгоду не только от улучшения их качества, но и от того, что могут теперь сосредоточиться на выполнении своих основных процессов/функций и не тратить время на второстепенные, но все же необходимые для функционирования предприятия процессы/функции.

И наконец, вершиной развития аутсорсинговых отношений на сегодняшний день является аутсорсинг трансформационный, на уровне которого происходит переосмысление бизнеса как такового. Суть аутсорсинга уже не в том, что он позволяет повысить качество предоставляемых услуг и сфокусироваться на основных процессах (хотя и это тоже остается), а в том, что аутсорсинг позволяет предприятию самому формировать бизнес-среду и становится мощным оружием, позволяющим выиграть битву за долю на рынке и в умах потребителей.

Ссылки

1. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / пер. с англ. М.: Вильямс, 2004. 176 с.
2. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса : учеб. пособие / Михайлов Д. М. М.: КНОРУС, 2006. 256 с.
3. Мезинова И. А., Международный аутсорсинг и его роль в повышении конкурентоспособности российских компаний в мирохозяйственной среде : дис... к-та экон. наук : 08.00.14 / Мезинова И.А.. РД., 2009. 231 с.
4. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: учебное пособие под редакцией профессора Б. А. Аникина. М.: ИНФРА-М, 2003, 187 с.
5. Шадрин В. Г. Аутсорсинг: управление процессами и формирование регионального аутсорсингового центра : дис... к-та экон. наук : 08.00.05 / Шадрин В. Г.. К., 2006. 170 с.

Никита Владимирович Кокарев

*Международный университет бизнеса
и новых технологий*

E-mail: kokarevnickita@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМ РИСКОМ ПРИ ИННОВАЦИОННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ

Дана характеристика основных коммерческих рисков на этапах разработки и реализации инвестиционного проекта

Ключевые слова: неопределенность, стадии проекта, коммерческие риски, инновации

В настоящее время, многими инновационными и венчурными организациями РФ, включая самые крупные, используется набор функционально, весьма ограниченных методов управления коммерческим риском. При этом любая инновационная деятельность обладает высокой степенью неопределенности и потому очень трудно предвидеть, какая инновация будет востребована рынком, а какая не будет пользоваться спросом. Мировая практика развития инновационного производства показывает, что инновационным организациям следует тщательно анализировать коммерческие риски проектов на 3 основных стадиях:

1) На стадии отбора и развития идеи производства инновационного продукта, чтобы избежать возможных ошибок на самой ранней стадии — стадии отбора проектов.

2) На стадии развития проекта и роста инновационной организации, которая готовится к выходу на рынок сбыта собственного продукта.

3) На стадии коммерциализации инновационных решений в штатном режиме функционирования. Предполагается обретение самостоятельности и самодостаточности организации в процессе производства.

На каждой из трех стадий предприниматель-инноватор обязательно сталкивается с различными коммерческими рисками,

связанными с большой долей неопределенности, не смотря на стремление сделать бизнес-процессы детерминированными. Под неопределенностью будем понимать состояние неоднозначности развития определенных событий в будущем, состоянии нашего незнания и невозможности точного предсказания основных величин и показателей развития деятельности предприятия и в том числе реализации инвестиционного проекта [1]. Исключительная неопределенность коммерческой выгоды от инновационной бизнес идеи (особенно в наукоемком проекте) - это неизбежное явление, которое с одной стороны является минусом для инвестиционной привлекательности, что усугубляет головную боль предпринимателя, однако в то же время, неопределенность нельзя трактовать как исключительно негативное явление. В условиях современной рыночной экономики РФ, особенно в ее настоящем, не вполне состоявшемся положении, когда требуются эффективные современные технологии производства – неопределенность и отсутствие форсированности ниш рынков может дать исключительные возможности, которые не видны в самом начале инвестиционного проекта. С точки зрения автора на 3 основных стадиях развития проекта необходимо учитывать первоочередные риски. На стадии отбора и развития инновационной идеи в первую очередь необходимо учитывать быструю изменчивость технологий и методов производства. К примеру, динамичное изменение технологии производства микропроцессорных устройств меняет саму концепцию производства автоматизированных устройств (функциональные возможности, форм-фактор устройств, целевое назначение, целевую аудиторию потребителей). Поэтому наукоемкий рынок требует быстрых, взвешенных и актуальных решений инноваторов, обладающих глубокими познаниями и дальновидностью в своей сфере деятельности, что в первую очередь касается рынка IT. На стадии развития проекта и роста инновационной организации, необходимо учитывать одновременно 2 коммерческих риска:

1) Определение контрагентов, которые не обеспечат наибольшую перспективу роста сбыта продуктов инновационной деятельности.

2) Неоправданные затраты на сырье и расходные материалы.

Необходимо отметить, что эти 2 риска были выделены именно в связи со спецификой развития большинства наукоемких разработок, связанных с экономически неоправданными расходами при эскизно-технических изысканиях и конструкторском проектировании. Востребованность таких продуктов весьма сомнительна при слабых связях с более крупными игроками, которые имеют, или могут иметь, потребности в инновациях. Потому следует помнить, что производство инновационных комплексов (в первую очередь программно-аппаратных комплексов), сопряжено с поиском хорошо оснащенной и отлаженной технической базы контрагентов, которые способны обеспечить на условиях аутсорс бесперебойное и массовое производство, при этом следует снижение затрат на изготовление продукта инноваций. На стадии коммерциализации инновационных решений, необходима достаточная отладка бизнес-процессов и проработка стратегии управления проектом. Для здорового развития компании важен учет следующих коммерческих рисков:

1) Невозможность своевременно выполнять платежные обязательства перед кредиторами. Чрезвычайно ответственный момент, связанный с успешностью предприятия и правильности выбранного пути при начальной разработке новшества.

2) Риск защиты коммерческой тайны на предприятии. Автор рекомендует оформление производственного ноу-хау, с последующим качественным патентованием продукта при выходе на глобальный рынок. К сожалению, частым явлением при коммерчески перспективном проектировании, является утечка технической и коммерческой информации о разрабатываемом на фирме инновационном продукте, что может “подтолкнуть” конкурентов к параллельным разработкам.

В целом же, все участники инвестиционного проекта заинтересованы в том, чтобы исключить возможность полного провала проекта или хотя бы избежать убытка для себя [2]. Потому, прежде всего венчурный инвестор производит хеджирование инвестиционного риска путем рассмотрения нескольких инновационных проектов, наиболее перспективных по его мнению. Невозможно объективно сравнить значимость наукоемких ин-

новационных проектов из различных областей техники и науки, поэтому инвестирование в несколько различных проектов дает дополнительные гарантии успешности инвестирования в инновации, по принципу «не складывай все яйца в одну корзину». На стадиях развития инновационного проекта рассмотрены лишь основные наиболее актуальные коммерческие риски, учет их необходим, но недостаточен. Дальнейшие исследования управления коммерческим риском при инновационном проектировании должны лежать в плоскости системного количественного анализа с применением численных методов.

Ссылки

1. Сергеев В. А. Основы инновационного проектирования: учебное пособие / В. А. Сергеев, Е. В. Кипчарская, Д. К. Подымало. Ульяновск: УлГТУ, 2010.

2. Киселева О. В. Инвестиционный анализ: учебное пособие / О. В. Киселева, Ф. С. Макеева. М.: КноРус, 2013.

УДК 339.97

Екатерина Васильевна Колдеева

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: katerina.koldeeva@gmail.com

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Рассмотрены признаки, исторический аспект, взаимоотношения с государством, виды и современные особенности развития международных организаций

Ключевые слова: международные отношения, над-национальность, государство, структура, компетенция

Международные экономические организации - система образований различного вида, создаваемых на основе договоров между правительствами или государственными органами, хозяй-

© Колдеева Е. В., 2014

ственными организациями заинтересованных стран для координации хозяйственных действий, кооперирования или совместной производственно-хозяйственной деятельности в определенных областях экономики, науки и техники. Любая международная организация должна обладать, по крайней мере, следующими шестью признаками:

- Создание в соответствии с международным правом;
- Учреждение на основе международного договора;
- Осуществление сотрудничества в конкретных областях деятельности;
- Наличие соответствующей организационной структуры;
- Наличие прав и обязанностей организации;
- Самостоятельные международные права и обязанности организации.

Возникновение международных организаций можно отнести к концу XIX века и вызвано оно было тенденцией к интернационализации многих сторон жизни общества. На современном этапе международные организации играют существенную роль как форма сотрудничества государств и многосторонней дипломатии. Долгое время большинство международных организаций имело координационный характер. Их задача, в первую очередь, состояла в сопоставлении мнений стран-членов по тому или иному вопросу. Сегодня функционирование международной организации сводится не только к отношениям между государствами, но и между организацией и государствами. Эти отношения, в силу того, что государства добровольно пошли на определенные ограничения, согласились подчиняться решениям международной организации. Проблема соотношения государственного суверенитета и общих целей и интересов организации находит разрешение в ее учредительном акте. Между ними не возникает противоречий, если государство добросовестно выполняет взятые на себя по уставу организации обязательства и следует установленным принципам. В настоящее время широко признается положение, что государства, создавая международные организации, наделяют их определенной право- и дееспособностью, признавая за ними способность: иметь права и обязанности; участвовать в создании и применении норм международного права;

стоять на страже соблюдения норм международного права. Этим признанием государства создают новый субъект международного права, который наряду с ними осуществляет правотворческие, правоприменительные и правоохранительные функции в сфере международного сотрудничества. Е. Шибаева [1] считает, что вопрос о соотношении суверенитета государств-членов с полномочиями созданного ими внутриорганизационного механизма – это вопрос о наднациональном характере международной организации. Вступление государств в международную организацию означает добровольную передачу данной организации своих суверенных прав. Степень делегирования и составляет, на взгляд И. Шибаевой, сущность института наднациональности. Также можно выделить следующие научные подходы, обосновывающие наднациональность [2]:

- как идеальную систему проведения переговоров между нациями: переговоры осуществляются в пределах соответствующих органов, благодаря которым государства получают контроль над процессами принятия решений (Ф. Шарпф);

- как систему перекладывания ответственности и рисков с национальных органов на наднациональные органы (Дж. Маджоне, М. МакЛарен, К.-Х. Ладор);

- как направленность национальной политики на формирование межгосударственного единства, а не как ограничение национального государства (И. Вейлер, А. Сомек);

- как верховенство над правовой системой государства, которое является исключением из общего состояния национально-правового регулирования отношений, поскольку выступает лишь средством преодоления кризисов, с которыми сталкиваются государства (К. Шмитт, М. Хардт, А. Негри);

- как наднациональную интеграцию, которая по своей природе является международной и при которой каждое государство за счет внешней политики стремится достичь как можно большей выгоды и власти (Ю. Тихомиров, И. Вейлер, Ф. Майер).

Сам термин «наднациональность» появился после создания Европейского объединения угля и стали (ЕОУС), договор об учреждении которого был подписан в Париже в 1951 г. Впервые он (термин) был упомянут в учебнике Дж. Шоу «Введение в право

Европейского союза» [2], ссылающемся на труд М. Вольфа «Мировое правительство» 1916 г., в котором указано, что существование наднациональных организаций не ограничивает приоритетную и принципиальную роль государств в мировой политической системе.

Таким образом, для современных международных организаций характерны дальнейшее расширение их компетенции, полномочий и усложнение структур. В целом по характеру полномочий можно выделить межгосударственные и наднациональные или, точнее, надгосударственные организации. К первой группе относится подавляющее большинство международных организаций, целью которых является организация межгосударственного сотрудничества и решения которых адресуются государствам-членам. Целью надгосударственных организаций является интеграция. Их решения распространяются непосредственно на граждан и юридические лица государств-членов. Существует и более детальная классификация организаций по критерию полномочий. Она предполагает выделение следующих типов организаций:

1. межправительственные организации, выполняющие координирующие функции;
2. международные организации, выполняющие отдельные наднациональные функции;
3. полностью наднациональные организации.

В организациях первого типа компетенции распределяются между ними и государством. В организациях второго типа конкретные вопросы передаются исключительно в ведение международной организации. К таким вопросам относятся глобальные проблемы современности, требующие особых механизмов регулирования. В учредительных документах организаций данного типа определяется компетенция, которая затрагивает определенные сферы деятельности и ограничивает функции государства в них. Члены организации обязаны подчиняться ее решению даже вопреки собственным интересам. К организациям, выполняющим отдельные наднациональные функции, относятся Европейский союз, Всемирная торговая организация, Международный валютный фонд, Европейская ассоциация свободной торговли и др. Их наднациональность распространяется на сферу экономических,

политических, валютно-финансовых проблем, которые входят, согласно учредительному договору, в их компетенцию. Элементы наднациональности присущи и деятельности Совета Безопасности ООН. Они касаются исключительного права принятия решения о принудительном использовании вооруженных сил при отсутствии подобного права у государств (исключение – право на самооборону). Тенденции развития наднациональных элементов сегодня присущи многим международным организациям.

Ссылки

1. Мещерякова О. М. Наднациональность в функционировании институтов Европейского Союза в контексте Лиссабонского договора. URL: <http://www.intlaw-rudn.com/research/library/publications/pravo-mezhdunarodnyh-organizacii/nadnacionalnost-v-funkcionirovanii-institutov-evropeiskogo-soyuza-v-kontekste-lissabonskogo-dogovora>

2. Шпакович О. Н. Наднациональность в праве международных организаций. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/06/08/1271747140/9.pdf>

УДК 339.97

Денис Сергеевич Лебедев

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»
E-mail: casr@inbox.ru*

К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЯХ ИССЛЕДОВАНИЯ ТРАНСФОРМАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Охарактеризованы особенности исследования закономерностей трансформационных изменений с использованием современной институциональной концепции

Ключевые слова: трансформация, социально-экономическая система, качественные изменения, системный подход

С конца прошлого века мировая экономика в целом и отдельные её составляющие вступили в длительный период коренных
© Лебедев Д. С., 2014

перемен, глобальных кризисов и радикальных инноваций. Период трансформаций стал тяжелым испытанием практически для всех слоев общества. Несмотря на актуальность данной проблемы и достаточно большой объем работ по ней, до сих пор не сформирована единая и целостная концепция экономических трансформаций.

На фоне этого возникают и проблемы методологического плана. В частности, возникает вопрос — как адекватно оценить результаты происходящих трансформаций. С одной стороны, итоги трансформационных перемен во всем разнообразии их видов в полной мере могут отражать изменение состояния социально-экономической системы, традиционно измеряемого индексами потребительского благосостояния и потенциала будущего развития (ВВП и др.). Более того, эти ресурсные индикаторы, апробированные в страноведческих исследованиях и при международных сопоставлениях, могут быть непосредственно оценены на основе структурных переменных. Также, в соответствии со сложившейся практикой, существуют две группы показателей, которые рассчитывают для конкретного периода трансформации (часто ограничиваемого 5–7-летним сроком). Первая из них включает индикаторы реальных доходов, продолжительности жизни, уровня образования, состояния окружающей среды, распределения культурных ценностей в виде общественных благ и другие индикаторы удовлетворения личных и общественных потребностей. Вторую группу представляют известные индикаторы долгосрочного развития экономической системы. Среди них, в свою очередь, следует выделить индикаторы технологических инноваций, инноваций в передовые знания и человеческий капитал и в целом инвестиций в постиндустриальный сектор.

Однако, по нашему мнению, здесь уместно сделать два замечания. Первое: многие из перечисленных показателей относятся исключительно к национальной социально-экономической системе (а трансформацию необходимо рассматривать не только в её рамках). Второе замечание: долговременные экономические трансформационные сдвиги проявляются в изменении состояния в целом социальной системы, включающей в себя экономику как подсистему. Поэтому об успешности трансформации системы следует судить в значительной степени на основе неэкономических ценностных кри-

териев. В расчет должны приниматься все многообразные эффекты: технологические, институциональные, ресурсные и организационные, — выступающие результатом взаимодействия между структурными (секторными) переменными. Но как оценить эти эффекты?

Обращаясь к существующим экономическим теориям, можно заключить, что универсального критерия оценки этих эффектов не существует. Так, однозначно эффекты трансформаций не могут быть оценены исходя из неоклассического критерия Парето-оптимальности. Главная причина заключается в идеальных, а скорее, просто нереальных допущениях, при которых в соответствии с неоклассической теорией выполняется эффективное распределение ресурсов [1]. Используемые в настоящее время макроэкономические агрегаты — это статистическая конструкция, а макроэкономические зависимости — специфическое статистическое проявление меняющихся во времени и пространстве моделей поведения экономических субъектов [2]. Даже если полученные зависимости с точки зрения эконометрики и статистики безупречны, без знания лежащих в их основе моделей индивидуального поведения вряд ли можно дать этим зависимостям содержательную интерпретацию, полагаться на их устойчивость или делать обоснованные предложения о причинно-следственных связях, которые они выражают. Очевидно, что данная проблема, кроме чисто теоретического, имеет большое практическое значение, поскольку макроэкономические зависимости используются при разработке рекомендаций к действию.

Если мы исходим из того, что трансформация предполагает качественное изменение социально-экономических систем, то использование макроэкономических зависимостей при анализе трансформационных процессов требует особой осторожности. Причем не только потому, что под сомнением оказывается надежность макроэкономических зависимостей, но и потому, что существенно затрудняется их содержательная (качественная) интерпретация. И суть проблемы здесь в изменениях, происходящих на уровне институтов, которые не учитываются традиционными моделями мейнстрима.

Еще одно обстоятельство, на которое следует обратить внимание, заключается в том, что почти все направления мейнстрима экономической теории, а соответственно, и практические действия имели це-

лью достижение равновесия в экономической системе. Так, в рамках классической модели механизм достижения макроэкономического равновесия сводился к свободному ценообразованию, посредством которого «автоматически» достигается соответствие между потребительским спросом и товарным предложением. В кейнсианской модели определены основы активной экономической политики государства по поддержанию равновесия в экономике путем регулирования совокупного спроса. Однако недостатком данной модели является возможность разрешения проблем инфляции и безработицы в одностороннем порядке (либо инфляция, либо безработица), без учета возможности их одновременного нарастания (стагфляция) [3]. Адепты монетаристской модели равновесной динамики рассматривают возможность макроэкономического равновесия, во-первых, с механизмом снижения инфляции путем сдерживания совокупного спроса и, во-вторых, в условиях снизившейся инфляции — с предоставлением большей свободы рыночным факторам [4].

Однако достижение такого равновесия или полной стабильности в системе фактически невозможно. Поэтому целью теоретических разработок и практических действий должно быть не достижение равновесия в социально-экономической системе, а осуществление управляемых эффективных эволюционных трансформаций. Причем они должны затрагивать как экономическую сферу жизни общества, так и его социальную, духовную, этническую и нравственную сферы.

В связи с этим при исследовании закономерностей трансформационных изменений уместно обратиться к современной институциональной теории. В соответствии с ней взаимодействия субъектов (акторов) адекватно отражаются через их деятельность на самых разных общественных аренах, где происходит движение ресурсов и установлены определенные правила, т. е. институты. Институты выступают как ограничения социальных действий в широком их понимании. При этом акторы оказывают существенное воздействие на сами институты, приводящее рано или поздно к их модификации или замене новыми.

В русле институциональной концепции решение проблем оценки происходящих трансформаций в связи с вышесказанным возможно на следующих методологических основаниях: 1) исполь-

зование системного подхода к исследованию происходящих трансформаций; 2) использование принципа многоуровневости к сущности социально-экономических систем; 3) использование одного из основных методологических принципов институционализма – принципа холизма; 4) использование принципа перманентного изменения систем.

Ссылки

1. Мартынов А. Об обновленной концепции экономической трансформации // Общество и экономика. 2011. № 4–5 . С. 4–30.
2. Полтерович В. М. Кризис экономической теории // Труды научного семинара «Неизвестная экономика». М., 1997. Вып. 2. С. 23.
3. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Эксмо, 2007. 960 с.
4. Классика экономической мысли: Сочинения / пер. А. М. Семенов, Л. С. Микша. М.: Эксмо, 2000. 895 с.

УДК 339.97

Ольга Андреевна Тарасова

*ООО «Холдинг ПРТК», аспирант ЯрГУ им. П. Г. Демидова
E-mail: olga_filippova@bk.ru*

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО

Представлены основные сложности, препятствия и перспективы вступления России в ВТО, ресурсы повышения ее конкурентоспособности и экономического роста

Ключевые слова: международные нормы, стандарты, инвестиционный климат, обязательства, интеграция

Изменения в принципах и нормах мировой торговли, глобализация мировой экономики продолжают оказывать огромное влияние на ведение экономической деятельности России. Совсем недавно наша страна стала полноценным членом ВТО – органи-

© Тарасова О. А., 2014

зации, которая имеет в своем арсенале огромный набор инструментов технического регулирования конкуренции. И вступление России в эту организацию означает, что эти стандарты и правила начинают действовать на ее территории (вступив в ВТО, Россия, например, получила возможность использования системы разрешения споров, в том числе и по антидемпинговым делам против российских товаров).

Наша страна являлась последней крупной экономикой, международная торговля которой не регулировалась нормами ВТО. По словам главы Минэкономразвития Эльвиры Набиуллиной, в ВТО вступила «шестая по размеру экономика мира, с присоединением России правила организации будут регулировать более 97% мировой торговли» [3]. Безусловно, это действие лишь укрепило интеграцию РФ в мировую экономику.

Возникает вопрос, насколько РФ готова выполнять обязательства, накладываемые ВТО на своих членов? Например, российские предприятия в соответствии с изменениями законодательства должны будут в обязательном порядке использовать международные нормы и процедуры подтверждения соответствия. А одной из характеристик экономической реальности России по-прежнему является то, что установленные в законодательстве нормы часто не выполняются или выполняются чисто формально. В результате все больше выходит наружу проблема соотношения между формально-правовым оформлением новых институтов и правилами, существующими в действительности.

Так, например, снижение тарифов уберет препятствия на пути развития импорта в страну, это, в свою очередь, приведет к повышению конкурентоспособности ввозимых товаров на внутреннем рынке. Но существуют нетарифные барьеры для подавления конкуренции со стороны импорта. И эти барьеры очень трудно контролировать, а они, тем временем, очень негативно сказываются на внешнеэкономической деятельности. Именно наличие теневых форм ведения бизнеса снижает возможность привлечения иностранных инвестиций из-за риска не получить ожидаемый доход. Задача государства при этом — работать над системой тарифного регулирования и обеспечить российским

компаниям максимальную помощь в продвижении товаров на зарубежные рынки, и это должно стать важной частью российской внешнеэкономической политики.

Наличие плохого инвестиционного климата в стране также мешает адаптации России к вступлению в ВТО. «Российская экономика еще не готова к полномасштабному притоку инвестиций. Факторов для этого достаточно много: например, слабость банковской системы по ресурсной базе – около 60 % банков имеют проблемы с нормативом достаточности собственных средств; неразвитый фондовый рынок – фондовые индексы РТС и ММВБ не могут являться индикаторами экономики, так как не отражают отраслевую структуру хозяйства; большая часть ценных бумаг крупных и средних предприятий не представлена на фондовом рынке, а находится в депозитариях; недостаточно развитый потребительский спрос – около 15 % населения живет ниже прожиточного уровня, а ниже среднего уровня жизни – около 35 %» [1].

Перед тем, как вступить в ВТО, России необходимо было сформировать собственные институты, которые бы соответствовали условиям современной рыночной экономики, и только потом постепенно интегрироваться в международную систему институтов. По словам П. Лами, членство в ВТО – «ярлык качества» [4] для России, который дает гарантии того, что экономика страны обладает некой стабильностью. Россия стремилась получить членство в ВТО, так как в ином случае ее воспринимали бы как страну «второго» сорта в мировой экономике.

Первые шаги по реформированию институтов уже сделаны. Так, например, создаются и совершенствуются необходимые институты для защиты прав предпринимателей. Уже известно, что в России появился институт бизнес-омбудсмана. Правда в ответ на это нашлись свои критики, которые считают, что подобные институты созданы для «отвода глаз», чтобы скрыть недостатки существующей экономической и политической систем. «У нас омбудсманы – тоже должностные лица и тоже должны контролировать. Но, по сути, они (особыми полномочиями не наделенные) пытаются заткнуть собой дыры плохо работающей судебной си-

стемы, других институтов власти. А иначе и быть не может: если госмашина скрипит и все время требует взятку - «смазки», остается одна надежда – на уполномоченных» [5].

Также, к примеру, был одобрен законопроект, направленный на введение в России международных стандартов аудита. Считается, что использование международных стандартов аудита обеспечит большую прозрачность ведения бизнеса, большее доверие со стороны международного сообщества. Введение подобных институциональных изменений было обусловлено современными условиями ведения внешнеэкономической деятельности. Многие изменения уже проведены, многое будет реформировано в течение так называемого переходного периода, рассчитанного на 3-4 года.

Но утверждать, что Россия в полной мере в оговоренные сроки выполнит все наложенные на нее обязательства, вряд ли придется. «Россия — отсталая страна» [2]. В рейтинге стран, составленном организацией World Economic Forum, по уровню развития институциональной среды Россия находится на 133-ом месте, при том, что по общему уровню конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index 2012–2013 rankings) – на 67-ом [7]. То, что наша страна идет в седьмом десятке, связано, прежде всего, с отсутствием зрелых рыночных институтов, бюрократизмом и неискоренимой коррупцией.

В международных рейтингах конкурентоспособности Россию относят к группе стран, в которых сохраняется высокая степень экономической нестабильности. За последние годы Россия во многом продвинулась по экономическим показателям. Но, несмотря на это, ряд факторов мешает стране динамично развиваться. В большей степени это связано, с функционированием экономических институтов. Н. Смородинская считает, что созданные в стране институты смогут «только удерживать экономику «на плаву» без ее модернизации, поскольку действительной целью власти выступает не развитие страны как таковое, а поиск ренты и жесткий контроль ее источников» [6]. Это означает, что изменение институтов зачастую не является средством для экономического роста и улучшения благосостояния.

Таким образом, вступление России в ВТО до сих пор является неоднозначным и противоречивым. Учет национальных интересов при любых условиях должен играть ключевую роль. Только развитие равноправных отношений способствует поддержанию стабильных экономических и политических отношений.

Анализ экономической деятельности России дает все основания полагать, что наше государство в перспективе обладает достаточными ресурсами, чтобы, опираясь на национальные интересы страны, в условиях глобализации мировой экономики, действовать с целью укрепления конкурентоспособности России, увеличения привлекательности для иностранного капитала и экономического роста.

Ссылки

1. Вдовенко А. А. Об «особом пути» России // Экономические науки. 2013. № 2 (99). С. 36.

2. Полтерович В. Стратегии модернизации, институты и коалиции «Вопросы экономики». № 4. 2008. С. 12.

3. Россия вступила в ВТО. 2011. URL: <http://www.interfax.ru/business/txt.asp?id=222368>

4. Паскаль Лами: «Для России вступление в ВТО — ярлык качества, который нужен стране». 27.06.2012. URL: http://www.wto.ru/ru/opinion.asp?msg_id=29015.

5. Скворцова Е. Как будут выглядеть полномочия бизнес-омбудсмена в России? URL: <http://sobesednik.ru/politics/kak-budut-vyglyadet-polnomochiya-biznes-ombudsmena-v-rossii>.

6. Смородинская Н. Мнение эксперта // Деньги. № 36 (691). 15.09.2008. URL: www.kommersant.ru

7. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013/>.

Павел Михайлович Шаталов

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: pavelshat13@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА

Рассмотрены основные ограничения и необходимость внедрения риск-менеджмента в систему управления для устойчивого развития всех отраслей экономики государства

Ключевые слова: риск-менеджмент, система управления, стратегия развития

Риск-менеджмент на сегодня является одним из самых молодых в России направлений системы менеджмента организации и интерес к нему постоянно растет. С одной стороны это связано с интеграцией российской экономики с общемировой, вступление России в ВТО, развитие Таможенного союза ЕврАзЭС, а также с нестабильностью мировой экономики, о чем свидетельствовал экономический кризис 2008 года. С другой стороны, руководители и собственники компаний все чаще приходят к пониманию необходимости построения процесса управления рисками. Для стабильной работы компаний необходимо уже не только минимизировать возможный ущерб, но и затраты по его минимизации. Таким образом, управление рисками становится одним из резервов повышения конкурентоспособности.

«Результаты недавнего исследования CEO Challenge из аналитической компании Conference Board показали: компании все больше стремятся “контролировать все, что только поддается контролю.” Одновременно они снижают внешние и внутренние угрозы бизнесу с помощью риск-менеджмента.» [3] Можно говорить о явном мировом тренде — развитии и широком распространении риск-менеджмента. И это несомненная тенденция, если говорить об управлении уже реально существующими бизнесами.

В апреле – августе 2008 компания Marsh Risk Consulting, представляющая интересы группы компаний Marsh & McLennan на территории России и стран СНГ провела исследование «Состояние и развитие риск-менеджмента в РФ». [2, с.20] Результаты анализа причин, по которым российские компании считают необходимым внедрение риск-менеджмента можно обозначить следующие:

1. *f* Достижение стратегических целей;
2. *f* Увеличение стоимости компании;
3. *f* Выход на IPO.

В современных условиях развития российской экономики, у компаний имеется возможность занять лидирующие позиции в своей отрасли и сделать значительный вклад в рост внутреннего валового продукта, но они не получают инвестиций из-за того, что риски их проектов не просчитаны и не сформулирована программа управления ими. Здесь следует обратить внимание на инновационные и высокотехнологические проекты, также проекты, связанные с развитием физической инфраструктуры страны, в том числе развитием Дальнего Востока, нуждающиеся в финансировании на продолжительный срок. При правильном управлении рисками инвестиционная привлекательность и конкурентоспособность российской экономики и отдельных ее субъектов возрастет многократно.

Также следует отметить, что крупные российские предприятия все чаще применяют стандарт Федерации европейских ассоциаций риск-менеджеров (FERMA), стандарт, разработанный Комитетом спонсорских организаций комиссии Тредвея (COSO, США), международный стандарт по управлению рисками ISO 31000:2009, многочисленные требования регуляторов к построению и совершенствованию процесса управления рисками. Данные стандарты используются в качестве основы для разработки и внедрения систем управления рисками, но статус риск-менеджмента и риск-менеджера как специалиста в России недостаточно высок. Об этом свидетельствуют отсутствие профессии риск-менеджера в квалификационных справочниках должностей и специалистов, отсутствие единых требований и подходов к сертификации специалистов в области управления рисками. Вследствие чего, актуальной становится проблема необходимо-

сти создания общепринятых профессиональных стандартов по управлению рисками, необходимости проведения сертификации специалистов по риск-менеджменту и создания саморегулируемой организации этого направления. В качестве одного из решений данной проблемы в России создан и проходит публичное обсуждение проект профессионального стандарта «Управление рисками (риск-менеджмент) организации», разработанный НП «Русское общество управления рисками».

Согласно исследованиям, проведенных Белоусовой Л.В. аудитором службы внутреннего аудита ГК «Евросеть» и аспиранткой «Международного Университета природы, общества и человека «Дубна» в 2010г. «первостепенными проблемами риск-менеджмента на уровне государства, т.е. на макроуровне являются непонимание потребностей и возможностей риск-менеджмента (17% респондентов), а также недостаток знания лучшей практики (17% респондентов), неверная трактовка функций и целей риск-менеджмента (16% респондентов)». [1, с.18]

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что внедрение риск-менеджмента в структуру управления в российских компаниях происходит достаточно высокими темпами, но существует недостаток опыта и технологий с учетом национальных особенностей, квалифицированных кадров и развитого рынка консалтинговых услуг. На уровне государства, следует отметить, что происходит недооценка возможностей риск-менеджмента, необходимости его внедрения для устойчивого развития всех отраслей экономики государства.

Ссылки

1. Белоусова Л. В. Проблема государственного регулирования и поддержки риск-менеджмента в России: исследование и анализ состояния отрасли // Лизинг. 2010. Вып. № 9.
2. Смолков П. Е. Состояние и развитие риск-менеджмента в РФ// Рынок ценных бумаг Казахстана. 2009. Вып. № 6 (182).
3. Эндрю Хил. Улучшить хорошее. 2013. URL: http://www.vedomosti.ru/career/news/8018221/uluchshit_horoshee (дата обращения 01.11.2013).

**Секция «Актуальные вопросы
теории и практики
банковско-финансовых отношений»**

УДК 336.711

Антон Михайлович Исаев

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»
E-mail: antim06@mail.ru*

**БАЗЕЛЬ II и III: ЧТО ОЖИДАЕТ
РОССИЙСКИЙ БАНКОВСКИЙ СЕКТОР?**

Проведена сравнительная оценка соглашений Базель I, II, III, рассмотрены достоинства, недостатки, возможности внедрения и его последствия

Ключевые слова: банковская система, качество и структура капитала, стандарты ликвидности

Устойчивость банковских институтов в современных условиях является одним из ключевых факторов поступательного развития мировой экономики. На протяжении всей своей истории коммерческие банки увеличивали аппетит к риску в своей деятельности, а вопросы надзора и регулирования коммерческих банков сегодня одни из самых острых в мировой экономике. С 2013 г. началось внедрение требований Базель 3, а с 2014 г. отечественные банки начнут рассчитывать помимо общей достаточности капитала также достаточность капитала 1-го и 2-го уровней. Помимо этого, перед банками стоит целый ряд других требований, закрепленных в Базельских соглашениях.

Кратко рассмотрим историю данного вопроса. В 1974 г. был создан Базельский комитет по банковскому надзору изначально известный также как комитет Кука. Основной целью его создания стало внедрение единых стандартов в сфере банковского регулирования по всему миру, а также ограничение аппетита к риску. В 1988 г. было принято первое Базельское соглаше-

© Исаев А. М., 2014

ние (Базель I), которое, на наш взгляд, было и остается самой успешной новацией в банковском регулировании. Почти два десятилетия большинство стран, как развитых, так и развивающихся применяло изложенные в соглашении принципы. Успех Базеля I заключался, прежде всего, в простоте, которая заключала в себе очень сложные процессы.

Основными принципами первого Базельского соглашения являлись следующие:

1) определено измерение капитала только относительно кредитного риска (риска несостоятельности клиента);

2) создана система оценки рисков, которая использует только 5 значений риска: 0%, 10%, 20%, 50%, 100%.

3) установлен порядок измерения достаточности капитала. Коэффициент достаточности определяется, как отношение капитала к активам, взвешенным с учетом риска.

4) разделен капитал на 2 вида: основной и дополнительный.

5) установлены минимальные требования к достаточности капитала.

Базель I должен был служить укреплению финансовой устойчивости и платежеспособности международной банковской системы. В целом, задача была достигнута (за 8 лет с 1988 по 1996 гг. доля капитала увеличилась в 1,2 раза).

У Базеля I, на наш взгляд, было 2 ключевых недостатка:

1) во-первых, регулировался только кредитный риск (а ещё во времена Великой Депрессии банкротство 9000 банков США было вызвано, прежде всего, их инвестиционной деятельностью);

2) во-вторых, сущность соглашения состояла в том, что главное следить за достаточностью капитала, остальное было второстепенным.

Базель I не устраивал банкиров развитых стран именно из-за подхода к оценке рисков, они считали, что их активы надежней и оценивать их надо иначе. Под влиянием крупнейших банков мира Базельский комитет изменил подход к оценке кредитного риска, а также ввел ряд новаций в новой версии Базельского соглашения, утвержденной в 2004 г., получившей название Базель II. Прежде всего, это было методологическое усложнение.

На первый взгляд, само соглашение стало более комплексным, учитывающим важные вопросы, которые ранее были за его рамками, в частности, оценку операционного и рыночного рисков. Но в части применения Базеля II почти сразу возникли проблемы. Кризис 2008 г. вскрыл серьезные дефекты, проявившиеся в процессе реального использования нового соглашения. Банки США и Европы никогда не смогли бы аккумулировать такие большие объемы ипотечных кредитов *subprime*, если бы ценные бумаги с наивысшим рейтингом «AAA» не учитывались с нулевым коэффициентом риска. Несмотря на сложную математику и безупречные формулы, реальная сложность находится в области невозможности получения точных статистических оценок основных входных параметров моделей.

Основной идеей Базеля II является применение сложной дифференцированной оценки кредитоспособности контрагента с целью снижения потребности в капитале по сравнению с Базель I, при этом присутствуют два подхода к расчету кредитного риска:

- стандартизированный подход, основанный на взвешивании величины кредитных требований на коэффициент, присваиваемый тому или иному заемщику в зависимости от внешнего кредитного рейтинга, определенного международным рейтинговым агентством.

- продвинутый подход, являющийся наиболее значимым изменением по сравнению с Базелем I, состоит в принципиальном допуске внутренних рейтингов к определению кредитоспособности заемщиков (IRB Approach).

С точки зрения измерения кредитного риска подход IRB представляет собой математическую модель, учитывающую четыре фактора: вероятность дефолта контрагента; удельный вес потерь при дефолте; абсолютную величину задолженности при дефолте и остаточный срок кредита или обращения долговой ценной бумаги. С применением этих показателей определяются так называемые ожидаемые и непредвиденные потери, величина которых включается в расчет достаточности капитала. Однако даже в развитых странах оказалось невозможным оценить вероятности дефолта целых классов заемщиков, что же говорить о вероятностях дефолта на рынках с гораздо более короткой историей?

В конце 2010 г., почти сразу после кризиса были утверждены новые требования Базельского комитета, которые получили название «Базель III».

Кризис показал, что регуляторам необходимо обратить большее внимание на качество и структуру капитала, стандарты управления ликвидностью, коэффициент левериджа.

Новое соглашение, не отменяет предыдущее, а дополняет его, и направленно на устранение недостатков Базеля II. Стоит отметить, что Базель III **не предполагает, существенного усложнения** моделей, и отказ от подходов, заложенных в Базеле II. Новое соглашение предусматривает ужесточение требований и определений. Поэтому Базель II и Базель III необходимо рассматривать неразрывно друг от друга.

Базель III устанавливает новые требования по достаточности акционерного капитала (4,5% к 2015 г.), основного капитала (6% к 2015 г.), вводит буферный капитал (2,5% к 2019 г.), а также контрциклический резерв (до 2,5% уже с 2013 г.) Кроме того, к системообразующим банкам выдвигаются дополнительные требования к достаточности капитала (от 1% до 2,5%). Постепенно будет ликвидирован капитал 3-го уровня, введенный Базель III.

Впервые в своей истории Базель III определил стандарты ликвидности. Эти стандарты создадут минимальные требования и будут поддерживать равные условия на международном уровне: показатель краткосрочной ликвидности (liquidity coverage ratio - LCR), позволяющий оценивать, располагает ли банк возможностями продолжать свою деятельность в течение ближайших 30 дней при развитии ситуации по стрессовому сценарию и показатель чистого стабильного финансирования (NSFR, Net Stable Funding Ratio), позволяющий оценивать ликвидность банка с временным горизонтом в 1 год.

Для самих банков новые требования, вероятно, приведут не только к снижению рентабельности бизнеса, но и к необходимости пересмотра целого комплекса бизнес-процессов, более тонкой настройке используемых IT-платформ и пр. На данный момент не ясно, насколько успешным будет внедрение принципов Базель II и Базель III в российскую действительность, а за-

вершится этот процесс только к 2019 г. Поэтому на наш взгляд, представляется, что попытка угнаться за мировыми трендами в российских условиях пока выглядит преждевременной – надо посмотреть, сработают ли новации, отраженные в Базельских соглашениях, должным образом в развитых странах.

Ссылки

1. Basel II: International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: a Revised Framework, Comprehensive Version (BCBS). June 2006.
2. Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems. December 2010.
3. Бондарчук П.К. От Базеля II к Базелю III: шаг вперед? / Лизинг. Технологии бизнеса. 2012. №5. С.3-17.
4. Официальный сайт Банка России. URL: www.cbr.ru

УДК 336.66

Светлана Вячеславовна Кекелева

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»
E-mail: kekeleva@list.ru*

ПОДХОДЫ К ИНФРАСТРУКТУРНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ (ОАО «РЖД»)

Основывается значимость сбалансированного развития транспортной инфраструктуры естественной монополии для акселерации социально-экономических процессов, формирования инвестиционного интереса.

Ключевые слова: основные средства, транспортная инфраструктура, модернизация

Трансформация российской экономики становится предопределяющим фактором деформаций в сложившейся, за советское время и ранее, инфраструктурной сфере. Эпоха централизован-

© Кекелева С. В., 2014

ного управления экономикой, ориентированная на экстенсивный путь развития, ознаменована наращиванием инфраструктурного базиса в различных отраслях народного хозяйства. В капиталоемких отраслях значительные финансовые ресурсы аккумулировались в целях масштабного развития приоритетных секторов экономики. Одну из доминирующих позиций занимало развитие сети российских железных дорог на платформе экспансии железнодорожной инфраструктуры.

Процессы изменения государственного устройства и экономической системы страны выступают факторами стагнации в развитии и обновлении основных фондов. В период перестройки значительно сокращаются инвестиции в обновление объектов инфраструктуры железнодорожного транспорта, низкими темпами производится подготовка инфраструктуры к потенциальному росту промышленного производства и его транспортному обеспечению. Кроме того, отставание в разработке и внедрении передовых технологий и технических решений деструктивно отражается на конкурентоспособности естественной монополии. Диффузия современных технологических решений в разрезе основной деятельности естественной монополии априори основывается на подготовленной инфраструктуре. Важно отметить, что в условиях развития рыночных отношений конкурентоспособность компаний тяготеет к актуализации инновационных процессов.

По нашему мнению, для модернизации железнодорожной отрасли следует расширить поиск источников финансирования проектов развития инфраструктуры, в частности, привлекать к финансовому сотрудничеству и взаимодействию смежные и зависимые отрасли народного хозяйства; внедрение инновационных подходов в ОАО «РЖД» следует начинать с модернизации железнодорожной инфраструктуры как фундамента, на котором зиждется конкурентное преимущество транспортной компании; источниками инноваций для модернизации может служить импорт, апробированных на практике, передовых технологий через закупку лицензий. В целях наиболее рационального использования финансовых и интеллектуальных ресурсов, заимствованных технологий, а также ликвидации отставания от мировых лиди-

рующих компаний в железнодорожной отрасли рекомендуется осуществлять модернизацию железнодорожной инфраструктуры на перспективных, стратегических направлениях с учетом интересов пользователей инфраструктуры и государства в целом.

По критерию соответствия современной российской инфраструктуры, особенно, транспортной, предъявляемым требованиям инвесторов наша страна значительно уступает другим странам мира. В связи с этим инфраструктурная модернизация как один из ключевых этапов развития Холдинга ОАО «РЖД», базирующийся на внедрении инновационных технологий, является предпосылкой формирования инновационно-инвестиционной привлекательности компании и страны в целом. Детерминантом увеличения скоростей движения пассажирского подвижного состава и пропуска поездов повышенной массы и длины является подготовленная инфраструктура. Безусловно, инфраструктурное обустройство способствует привлечению потенциальных инвесторов и является залогом долгосрочного экономического роста. Сбалансированное развитие транспортной инфраструктуры естественной монополии способствует акселерации социально-экономических процессов, преодолению последствий кризиса, формированию инвестиционного интереса.

Анна Анатольевна Кладова

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: ryzhinka@gmail.com

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УРОВНЕЙ КОНКУРЕНЦИИ В БАНКОВСКИХ СЕКТОРАХ РОССИИ И КИТАЯ

Проводится сравнительная оценка банковской конкуренции России и Китая, в том числе до и после вступления последнего в ВТО

Ключевые слова: банковская конкуренция, активы, депозиты, кредиты, капитал

Развитие банковских секторов Китая и России в течение последних десятилетий происходит по общему сценарию, начиная со схожего административно-командного прошлого, которое для обеих систем подразумевало монополию государства в сфере банковских услуг, и заканчивая непрерывным совершенствованием текущих двухуровневых банковских систем, функционирующих в условиях усиливающейся глобализации мировых финансовых рынков. В частности, банковские рынки обеих стран характеризуются довольно существенным количеством действующих на них как отечественных, так и иностранных кредитных организаций. При этом большая часть активов банковской системы и в России, и в Китае сконцентрирована в руках пяти крупных банков с государственным участием. Появление еще одного сходства между рассматриваемыми банковскими секторами обусловлено недавним вступлением России в ВТО, членом которой Китай является с 2001 г.

В связи с этим особый интерес представляет сравнение текущего уровня банковской конкуренции в России и Китае, а также анализ динамики уровня конкуренции в банковском секторе Китая до и после вступления страны в ВТО. Последнее позволит высказать предположения относительно того, как расширение доступа

иностранных кредитных организаций на российский банковский рынок способно отразиться на состоянии его конкурентной среды.

Уровень банковской конкуренции на национальных рынках и их отдельных сегментах традиционно оценивается с помощью различных структурных и неструктурных показателей. Среди первых наиболее информативным является индекс Херфиндаля-Хиршмана – «индекс с полной информацией», вычисляемый по таким основаниям, как активы, депозиты, кредиты и капитал, среди последних – индекс Лернера, являющийся мерой рыночной власти в соответствующем секторе, и показатель Н-статистики, рассчитываемый в рамках модели Панзара-Росса на основе цен трех основных факторов производства для кредитных организаций.

Сопоставление текущего уровня конкуренции в банковских секторах России и Китая на основе указанных показателей представлено в таблице 1.

Таблица 1

Уровень банковской конкуренции в России и в Китае

Наименование показателя	Значение показателя		Интерпретация значения показателя	
	Россия	Китай	Россия	Китай
<i>Индекс Херфиндаля-Хиршмана (по активам)</i>	0,101	0,265	Умеренный уровень концентрации	Высокий уровень концентрации
<i>Индекс Лернера</i>	21,4%	40%	Умеренный уровень рыночной власти	Высокий уровень рыночной власти
<i>Н-статистика</i>	0,741	0,73	Монополистическая конкуренция	Монополистическая конкуренция

Исходя из представленных в таблице данных, несмотря на формальное сходство банковских секторов России и Китая, а также на то, что кредитные организации в обоих государствах функ-

ционируют в условиях монополистической конкуренции, уровень банковской конкуренции в Китае заметно ниже, чем в России. Об этом свидетельствует существенное превышение уровня концентрации банковского рынка в Китае как над российским, так и над средним по БРИК значением индекса Херфиндала-Хиршмана. Кроме того, в отличие от Китая уровень рыночной власти действующих в России банков в целом совпадает со средним уровнем данного показателя в большинстве развитых стран (16% для стран Евросоюза) [3. С.12].

Влияние вступления Китая в ВТО на уровень банковской конкуренции в стране наилучшим образом отражается в динамике уровня рыночной власти кредитных организаций в целом и их отдельных групп за последнее десятилетие (рис. 1).

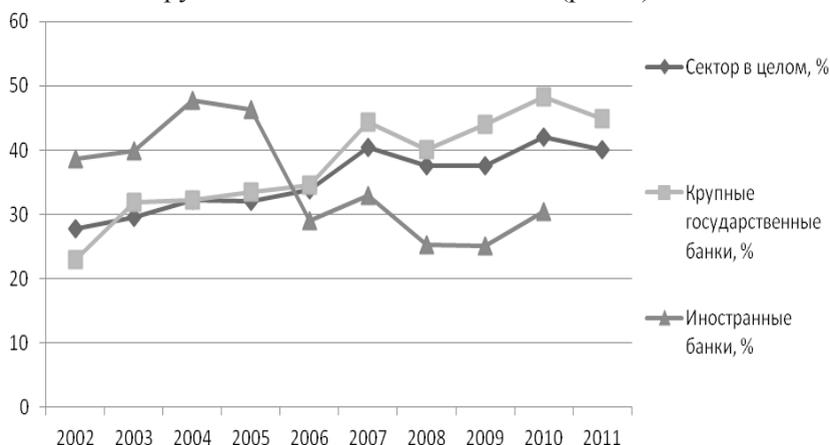


Рис.1. Динамика индексов Лернера для банковского сектора Китая в 2002-2011 гг.

Со времени вступления в ВТО общий уровень рыночной власти на банковском рынке Китая вырос на 12,3 п.п., увеличившись с 27,7% до 40%. При этом максимальной рыночной властью на данном рынке обладают находящиеся под контролем государства крупнейшие банки, значение указанного показателя для которых не только не снизилось со вступлением страны в ВТО, а, напротив, возросло на 21,9 п.п., превысив средний по сектору уровень. Рыночная власть иностранных банков, напротив, резко

увеличившись в первом отрезке рассматриваемого периода, постепенно опустилась ниже среднерыночного уровня.

Таким образом, членство государства в ВТО и открытие национального банковского рынка для иностранных игроков вовсе не обязательно стимулирует конкурентную борьбу на соответствующем рынке и ведет к снижению уровня рыночной власти на нем. Более того, облегченный доступ иностранных кредитных организаций на отечественный рынок банковских услуг может не оказать существенного влияния на долю указанной группы банков в активах данного рынка. Так, доля банков, контролируемых иностранным капиталом, в совокупных активах банковского сектора Китая стабильно колеблется в районе 2%, незначительно увеличившись с 1,5% в 2003 г. до 1,9% в 2011 г. [4. С. 21]. Исходя из этого, периодически высказываемые опасения относительно грядущего «захвата» российского финансового, в том числе банковского, рынка иностранными игроками могут не осуществиться. Более того, как и в Китае, на российском банковском рынке вполне вероятно дальнейшее расширение влияния крупных государственных кредитных организаций.

Ссылки

1. Центральный банк РФ. URL: www.cbr.ru
2. Anzoategui, Diego; Martinez Peria, Maria Soledad; Melecky, Martin. Banking Sector Competition in Russia : Policy Research Working Paper №5449 / URL: <http://elibrary.worldbank.org/docserver/download/5449.pdf?expires=1320580588&id=id&accname=guest&checksum=45489DD76282B83C5649D28A299AA3AE>
3. Fungáčová, Zuzana; Solanko, Laura; Weill, Laurent. Market Power in the Russian Banking Industry: BOFIT Discussion Paper. – 2010. № 3. / URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578247
4. Fungáčová, Zuzana; Pessarossi, Pierre; Weill, Laurent. Is Bank Competition Detrimental to Efficiency? Evidence from China: BOFIT Discussion Paper. 2012. № 31. / URL: <http://www.suomenpankki.fi/bofit/tutkimus/tutkimusjulkaisut/dp/Documents/2012/dp3112.pdf>

Александр Александрович Князьков

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail:alknyazkov@mail.ru

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПРАВОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ НАЛОГА

Рассмотрены теоретические и организационно-правовые основы налогов и сборов, в том числе в историческом аспекте

Ключевые слова: налог и сборы, налогообложение, платежи, бюджет

Налоги, как и вся налоговая система, являются мощным инструментом управления экономикой в условиях рынка и выступают основным источником формирования финансовых ресурсов страны, используемых на содержание государственного аппарата и предоставление услуг населению в области пенсионного обеспечения, образования, здравоохранения, занятости и т. д. В развитых странах налоги составляют 90% от всех поступлений в федеральные и более 70% – в местные бюджеты [1, с.200-207].

Налоги являются многоплановой категорией и имеют экономическое, политическое, хозяйственное, правовое, этико-нравственное содержание. По мере развития государства и государственной политики происходила эволюция взглядов на понимание термина «налог».

Одной из первых теорий выступает теория обмена (XVI в.), суть которой сводится к тому, что посредством уплаты налогов граждане покупают у государства услуги по охране, правопорядку и пр. Позднее выделилась атомистическая теория, базировавшаяся на взглядах французских мыслителей XVIII в. (Монтескье, Гоббс, Вольтер), – теории общественного договора. В этой связи налог представлялся как условие существования государства, следовательно, доминирующим выделялось именно политическое и экономическое содержание.

Другие ученые обращали внимание на иные сущностные аспекты налогов. Так, по мнению Ж. Сисмонди, гражданин покупает у государства наслаждение от общественного порядка, обе-

спечения защиты личности и общественности, правосудия и т. д. (по сути, это развитие теории обмена). Данная теория получила название теории наслаждения. Мы видим, что доминирующим автор полагал этико-нравственное содержание налогов.

Собственно экономическое содержание налогов было выделено А. Тьером, Д. Мак-Куллохом (т. н. теория страховой премии). По их мнению, налог – это страховой платеж, уплачиваемый гражданами государству на случай наступления какого-либо риска. Налогоплательщики страхуют свою собственность от войны, пожара, кражи и т. д. Но в отличие от подлинного страхования, т. е. получения страхового возмещения при наступлении страхового случая, налоги вносятся, чтобы предотвратить этот случай и заранее профинансировать расходы государства на обеспечение правопорядка и обороны.

Однако подлинно научная теория налогообложения создана А. Смитом в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов». Ученым выведено четыре основных принципа налогообложения, которые актуальны до сих пор: 1) принцип справедливости; 2) принцип определенности; 3) принцип удобства; 4) принцип экономии взимания налога. Взгляды А. Смита находят свое отражение и в современной экономической науке. Так, К. Макконнелл и С. Брю указывают, что «налог – принудительная выплата правительству домохозяйством или фирмой денег (или передача товаров и услуг), в обмен на которые домохозяйство или фирма непосредственно не получают товары или услуги».

Современные определения налога делают акцент, во-первых, на принудительном характере налогообложения и, во-вторых, на отсутствии прямой связи между выгодой гражданина и налогом. Трудность понимания природы налога связана с тем, что его следует рассматривать одновременно как экономическое, хозяйственное, правовое и политическое явление действительности.

Если обратиться к легальной дефиниции налога, закрепленной в ст. 8 НК РФ, отметим, что законодатель попытался наполнить ее экономическим, правовым и политическим содержанием. В теории и практике выработаны два подхода к решению проблемы юридической трактовки налога: 1) к налогам относят любые изъятия средств для формирования доходной части бюджета;

2) налог – одна из форм фискальных платежей, отвечающая определенным требованиям. Выбор одного из указанных подходов зависит от особенностей национальной правовой системы.

1. В настоящее время термином «налоговые платежи» охватываются только два вида обязательных бюджетных платежей – налоги и сборы. В качестве юридического критерия отличия налога от неналогового обязательного платежа предложен признак нормативного регулирования, согласно которому налоговые отношения регламентируются нормами налогового законодательства, а неналоговые обязательные платежи – нормами иных отраслей права. Этот критерий нашел подтверждение в ст. 3 НК РФ: ни на кого не может быть возложена обязанность уплачивать налоги, сборы, а также иные принудительные взносы, если они обладают признаками налогов и сборов, но не установлены НК РФ.

2. Парафискальный платеж (квазиналог) – обязательный платеж, который не входит в налоговую систему государства; отношения по установлению и взиманию этих платежей в бюджеты и внебюджетные фонды регламентируются нормами, не закрепленными в законодательстве о налогах и сборах. Относительно существования парафискальных платежей в науке и юридической практике до недавнего времени не наблюдалось единства. На сегодняшний день существование отдельно налоговых и неналоговых платежей – реальность. Дифференцированный подход отечественного законодателя к выделению налоговых платежей во многом обусловлен стремлением государства поставить налогоплательщиков в более жесткие рамки путем создания налоговой системы и закрепления на законодательном уровне различных формы изъятия средств в бюджет. До принятия части первой НК РФ фактически все обязательные платежи в бюджеты и внебюджетные фонды объединялись законодателем понятием «налоговая система». В Законе РФ от 27.12.1991 № 2118-1 «Об основах налоговой системы в Российской Федерации» указывалось, что совокупность налогов, сборов, пошлин и других платежей, взимаемых в установленном порядке, образует налоговую систему. Таким образом, действовавшее до НК РФ налоговое за-

конодательство подразумевало под налоговыми платежами практически всю совокупность бюджетных доходов.

Однако против существования парафискальных платежей имеются весомые аргументы. В статье 57 Конституции РФ получил свое закрепление принцип законодательного оформления публичных платежей. В силу этого принципа все финансовые ресурсы государства, связанные с вмешательством в сферу частной собственности, подлежат обязательному законодательному оформлению. В то же время указанная конституционная норма допускает различное толкование. Можно предположить, что данная норма требует, чтобы все публичные фискальные платежи устанавливались государством в виде налогов и сборов. С этой точки зрения все такие платежи могут существовать только в двух правовых формах - налога и сбора.

Допустимо и иное истолкование, согласно которому государство может установить какие-то иные, неналоговые платежи. Такой подход получил подтверждение в ряде решений Конституционного суда РФ [2]. Таким образом, признано существование иных парафискальных платежей (квазиналогов).

В заключение укажем, что современная экономика любого государства преимущественно зависит от налоговых поступлений и проводимой налоговой политики. Налоги выступают мощным регулятором экономических отношений и основным источником доходов бюджета. Налоги имеют экономическое, политическое, хозяйственное и иное содержание, которое преломляется в нормах законодательства о налогах и сборах.

Ссылки

1. Макарова Л. М. Федеральные налоги как основа налоговой системы экономически развитых стран мира // Молодой ученый. 2013. № 7. С. 200–207.

2. Определение Конституционного суда РФ №284-О от 10.12.2002 // Российская газета. 2002. 25 дек.; Определение Конституционного Суда РФ от 17.01.2013 № 37-О // СПС «Консультант-Плюс»; Постановление Конституционного Суда РФ от 28.02.2006 № 2-П // Российская газета. 2006. 14 марта.

Егор Федорович Лихачев

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: egorlikhachev@mail.ru

ЭВОЛЮЦИЯ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: РЕВОЛЮЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОШЛОГО И АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ НАСТОЯЩЕГО

В качестве итога эволюции банковской системы рассматривается формирование единого механизма компания-клиент с широкой системой коммуникаций

Ключевые слова: банковское обслуживание, технологии, клиентоориентированный подход, коммуникации

Банковское обслуживание представляет собой систему видов, форм и способов предоставления банковских услуг и продажи продуктов конечным потребителям. В зависимости от категории клиентов банковское обслуживание можно разделить на обслуживание физических лиц и обслуживание корпоративных клиентов. С момента своего появления и до настоящего дня банковское обслуживание находится в постоянном развитии. Под влиянием изменений в обществе, экономике и технологиях банки стремятся создавать систему обслуживания, наиболее удовлетворяющую актуальным потребностям клиента.

Несмотря на длительную историю развития банковского обслуживания, по-настоящему революционные изменения в этой сфере происходили крайне редко. Революционными изменениями можно, на наш взгляд, считать только те, которые принципиально меняют один или более элементов системы. Помимо этого, все революционные изменения в банковской сфере можно вместить во временной промежуток последних 10-30 лет. Давайте попробуем выделить наиболее существенные перемены в банковском обслуживании и те тренды, которые существуют в данной отрасли на сегодняшний день.

1) Развитие дистанционного банковского обслуживания. Появившись в 80-е годы 20 века, ДБО прошло несколько этапов развития: от телефонного банкинга, сменившегося SMS-банкингом, до Интернет-банкинга. На сегодняшний день ДБО проходит этап развития Интернет-банкинга, связанный с ростом продаж мобильных гаджетов, повышением качества и снижением стоимости мобильного Интернета. Главным трендом в данном направлении на сегодняшний день является расширение линейки онлайн-сервисов, появление финансового консультирования онлайн, возможностей мониторинга и управления доходами и расходами. Кроме того, Интернет-банкинг в последние несколько лет в России характеризуется не только предоставлением услуг, но и продажей банковских продуктов онлайн.

Развивая онлайн-сервисы в современных условиях, ведущие мировые компании стремятся консолидировать на основе своих приложений отдельную сферу жизни своих клиентов. Так, например, программа iTunes от компании Apple позволяет потребителю полностью управлять своим мультимедийным контентом, Facebook заявила о намерении создания собственного поисковика, а поисковик Google – о развитии собственной социальной сети в целях предоставления потребителю полного набора сервисов управления онлайн-активностями на базе единого инструмента. Все это делается с единственной целью – предоставление клиенту полного набора сервисов для управления отдельной сферой его жизни в онлайн-сфере. И банки здесь не исключение. Сервис Сбербанк-онлайн, например, находится в постоянном развитии и с определенной периодичностью расширяется новыми возможностями для клиентов банка.

2) Предоставление клиенту небанковских услуг. В связи с высокой степенью консерватизма в банковской сфере, новые по своей сути продукты здесь появляются крайне редко. Это вынуждает банки выходить на новые сегменты рынка. Так, например, Сбербанком недавно была открыта дочерняя компания ООО СК «Сбербанк страхование», предоставляющая страховые услуги. Кроме того, актуальными для банка услугами на сегодняшний день являются брокерские услуги, консультирование

при покупке недвижимости и автомобиля на основе систематической работы с партнерами банка.

3) Выделение сегмента VIP-клиентов. Особую значимость для банков в последние годы принимает обслуживание состоятельных клиентов, поскольку пассивы 1 такого клиента могут быть в десятки раз больше пассивов массового клиента, что позволяет банкам поддерживать объемы своей ресурсной базы. При этом данный сегмент банка, как правило, выделяется как среди частных, так и среди корпоративных клиентов. Это вынуждает банки разрабатывать системы персонализированных сервисов и продуктов для состоятельных клиентов. По своей сущности данный шаг является первой предпосылкой для перехода от продуктоориентированной к клиентоориентированной системе.

4) Переход от продуктоориентированной к клиентоориентированной системе. Данные изменения в системе банковского обслуживания характерны для современного этапа его развития. С каждым годом конкуренция на рынке банковских услуг обостряется; на рынок выходят компании из других отраслей экономики (МТС-Банк, Связной-Банк); банки пытаются найти пути оптимизации затрат, чтобы стало возможным предлагать клиентам цены на продукты и услуги ниже, чем у конкурентов.

В подобных условиях серьезным конкурентным преимуществом для банков становится трансформация модели обслуживания клиентов, а именно переход к клиентоориентированной модели. Наиболее характерно данный переход просматривается в трансформации модели обслуживания российских банков на современном этапе. Данная модель, на наш взгляд, отличается тремя наиболее существенными аспектами:

-повышение требований к качеству обслуживания клиентов банка. Данный аспект предполагает более высокие стандарты к форматам банковских офисов, к качеству обслуживания клиентов, бесперебойности работы удаленных каналов обслуживания.

-персонализация банковских продуктов и услуг. Сущность трансформации в данном случае говорит сама за себя: если ранее банки формировали предложение от продукта с учетом специфики рынка на определенном этапе, то сейчас предложение бан-

ковских продуктов и услуг берет свое начало от точных потребностей клиента. Иными словами ранее банковские продукты составляли шаблонные продукты и услуги, отвечающие текущим потребностям рынка, как индикатора типичных потребностей клиентов, с учетом необходимости поддержания банковской ликвидности, требуемого уровня риска и доходности. Клиентоориентированная модель предполагает формирование предложения банковских продуктов и услуг под потребности каждого клиента индивидуально. Клиент при такой модели имеет возможность варьировать большинство наиболее существенных параметров банковского продукта под свои потребности. Кроме того, данная модель предполагает создание уникальных продуктов и услуг для привилегированных категорий клиентов.

-проведение эффективных коммуникаций с клиентами. Данный аспект предполагает ведение диалога с клиентом. При этом в зависимости от целей данного диалога применяются различные модели коммуникаций: формы обратной связи на официальном сайте, анкетирование и опросы, краудсорсинг. Здесь целесообразно отдельно выделить краудсорсинг, как инновационную возможность выявления потребностей клиента и его предложений по совершенствованию существующих и созданию принципиально новых сервисов, продуктов и услуг. Краудсорсинг предполагает вовлечение с помощью Интернета, социальных сетей и специализированных компьютерных платформ большого числа людей для решения задач бизнеса, целью которого является создание и получение субъектом-инициатором нового знания относительно поставленных перед людьми задач. Поскольку компания имеет возможность вовлекать в процесс краудсорсинга не только клиентов, но и прочих внешних контрагентов, то получаемая компанией информация может говорить об актуальных потребностях потенциального клиента и путей их удовлетворения.

Таким образом, эволюция банковского обслуживания прошла длительный период эволюции, однако по-настоящему революционных изменений в данной отрасли было крайне мало. Одним из самых важных является переход к клиентоориентированной модели, который позволяет не только удовлетворять

актуальные потребности клиентов на индивидуализированной основе, но и вовлекать существующих и потенциальных клиентов в процесс разработки новых продуктов и услуг. Главным итогом эволюции на современном этапе является формирование единого механизма компания-клиент, основу которого составляют уже не просто отношения купли-продажи, а более широкая система коммуникаций.

УДК 336.64

Севак Андраникович Папоян

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: s-e-v-a-k-90@mail.ru

ЭНЕРГОДИАЛОГ РОССИЯ – КИТАЙ

Рассмотрена история взаимоотношений Россия-Китай в рамках ЭнергодIALOGа, обоснованы предпосылки его результативности

Ключевые слова: энергоэффективность, инвестиции, сотрудничество

В последние годы в глобализирующейся экономике происходят значительные изменения. В числе наиболее важных тенденций – прогнозируемое увеличение «центров тяжести» в мировом хозяйстве. Китай, стремительно изменив хозяйственную среду, расширяя и усложняя свое участие в мировой экономике, стала своеобразным феноменом всемирного пространства, сочетая государственное регулирование и частнохозяйственную деятельность.

Формат ЭнергодIALOGа Россия – Китай позволил вывести обсуждение актуальных вопросов российско-китайского сотрудничества в энергетической сфере на качественно новый уровень.

21 сентября 2010 года, в городе Тяньцзинь (КНР) состоялся очередной раунд переговоров в рамках ЭнергодIALOGа Россия-Китай. В рамках диалога обсуждались вопросы сотрудничества в нефтегазовой сфере, угольной промышленности, электроэнергетики и атомной энергетике; одним из вопросов обсуждения было сотрудничество в области энергоэффективности и использования

возобновляемых источников энергии. По итогам переговоров было подписан меморандум о взаимопонимании по созданию завода по производству жидкого синтетического топлива из угля, совместное заявление между ГК Росатом и Агентством по атомной энергии Китая.

Всего проведено 8 раундов ЭнергодIALOGA. Последнее заседание состоялось 1 июня 2012 года в г. Пекин. В мероприятии приняли участие Заместитель Председателя Правительства Российской Федерации А.В. Дворкович и Заместитель Премьера Государственного Совета Китайской Народной Республики Ван Цишань. Участники 8-го раунда ЭнергодIALOGA подробно и углубленно обсудили состояние и перспективы двустороннего взаимодействия во всех секторах энергетики и ход выполнения договоренностей, достигнутых на предыдущих заседаниях ЭнергодIALOGA. По итогам переговоров стороны подписали Протокол 8-го заседания ЭнергодIALOGA Россия-Китай.

Одним из приоритетных направлений сотрудничества является организации на территории РФ совместного производства электротехнического оборудования по современным мировым стандартам. В рамках российско-китайского сотрудничества прорабатывается возможность строительства в одном из центральных регионов России завода по производству высоковольтного электротехнического оборудования с использованием как зарубежных технологий, так и отечественных научно-технических разработок.

Перспективным также является сотрудничество в инвестиционной сфере. Ведутся переговоры с китайской стороной о привлечении на экономически выгодных условиях долгосрочных инвестиций в реконструкцию распределительного электросетевого комплекса России.

Таким образом, можно рассчитывать на результативность идущего в рамках ЭнергодIALOGA переговорного процесса с компаниями из КНР, в том числе на установление отношений стратегического партнерства с Государственной электросетевой корпорацией Китая.

Андрей Александрович Пугачев

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: andrxim@yandex.ru

НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ВСТУПЛЕНИЯ В ВТО

Рассмотрены ограничения потенциала инструментов налогового стимулирования инновационной активности в современной российской налоговой системе и их возможности при вступлении в ВТО

Ключевые слова: инновационная деятельность, налоговая политика, льготы

Присоединение России к ВТО требует эффективного решения задачи формирования новой экономической политики, в том числе создания качественной финансовой и институциональной инфраструктуры экономики, что среди прочего предполагает и совершенствование налоговой политики. Так как инновационная деятельность в последнее время выступает определяющим элементом международной конкурентоспособности, то и совершенствование налоговой политики должно производиться с учетом этого фактора. Неслучайно основными целями налоговой политики продолжают оставаться поддержка инновационной деятельности, в том числе и путем предоставления новых льгот, направленных на ее стимулирование.

Налоговые льготы и преференции являются важнейшим инструментом стимулирования инновационной активности в странах с развитой на сегодняшний момент инновационной средой, и главное в мировом опыте налогового стимулирования инновационной деятельности – комплексный подход к системе реально работающих льгот и преференций.

В современной российской налоговой системе к инструментам налогового стимулирования инновационной деятельности

можно отнести следующие элементы: принятие к вычету расходов на НИОКР при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций (возможность применения повышающего коэффициента); принятие в расходы затрат на обучение, профессиональную подготовку и переподготовку работников; освобождение от налога на прибыль средств, безвозмездно полученных организациями науки и фондами поддержки науки и образования; амортизационные льготы; льготы по НДС; инвестиционный налоговый кредит [1].

Стимулирующий потенциал каждого инструмента налогового стимулирования инновационной активности в современной российской налоговой системе фактически становится в достаточной степени ограниченным. Меры, принятые в части снижения нагрузки по налогу на прибыль организаций вряд ли можно считать эффективными с позиций стимулирования экономики в период рецессии. Снижение ставки налога вступает в противоречие с интересом предприятий по использованию налоговых льгот (льготные условия принятия расходов на НИОКР в целях налогообложения прибыли; увеличение амортизационной премии с 10 до 30%), следовательно, и к проведению научных разработок, так как чем ниже ставка налога, тем меньшую сумму можно сэкономить посредством льгот.

Принятие к вычету расходов на НИОКР при определении налоговой базы по налогу на прибыль организаций с возможностью применения коэффициента 1,5 стало наиболее стимулирующим инструментом, однако была частично утрачена его привлекательность в силу снижения ставки налога на прибыль организаций, а также негативным влиянием финансового кризиса (снижением прибыли инновационных компаний и ростом доли убыточных среди них).

Переход к системе страховых взносов, а в частности повышение их ставки с 2011 года, стало тормозом развития компаний, внедряющих инновации и НИОКР. Это связано с тем, что страховые взносы имеют самую существенную долю в налоговой нагрузке данных компаний, так как доля затрат на оплату труда в их общем объеме для сферы НИОКР высока.

В период рецессии упрощен порядок подтверждения ставки НДС 0% при экспорте товаров. Увеличен срок представления до-

кументов для подтверждения нулевой ставки. Кроме того, введен НДС при ввозе технологического оборудования, аналоги которого не производятся в России. Снижение НДС представляется оптимальным шагом с позиций высвобождения необходимых ресурсов для инвестирования и оживления экономики. Это связано с тем, что НДС платят даже убыточные предприятия. Однако, льготы по НДС направлены в большей степени на стимулирование спроса на инновации, а вопрос о необходимости стимулировании именно спроса на иннопродукцию является в достаточной степени спорным.

Оценка налогового стимулирования в России сегодня показывает, что стимулы введены или фрагментарно (ограниченное недостаточное влияние), или, наоборот, слишком обще (стимулирующее воздействие на экономику в целом, а не только на сферу инноваций). Необходимо добиться системности в применении налоговых льгот во взаимосвязи с общим режимом налогообложения, развивать стимулы, которые охватили бы широкий спектр различных предприятий, ориентированных на НИОКР, и, в целом, создавать благоприятную среду для применения налогового стимулирования инновационной активности, что будет фактором, способствующим модернизации экономики страны в условиях вступления в ВТО.

В целом в рамках вступления в ВТО страна получает стимул для формирования системы налоговых льгот, способствующий дальнейшему развитию инвестиционного процесса, что становится стратегической точкой роста. При этом развитие проявится не только в притоке инвестиций, но и – под действием эффекта экономической спирали – в повышении поступления налоговых платежей в бюджетную систему.

Ссылки

1. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 03.12.2011). Ст. 66, 67.

2. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 06.12.2011). Ст. 149 п. 3 пп. 16.1, пп. 31; Ст. 251 п. 1 пп. 14; Ст. 259.3; Ст. 264 п. 3. // СПС«КонсультантПлюс».

Максим Александрович Тимофеев

ЗАО «Инженерно-технический центр Континуум»

аспирант ЯрГУ им. П. Г. Демидова

E-mail: Timax60@mail.ru

АУТСОРСИНГ И АУТТАСКИНГ: ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ В РОССИИ

Представлены основные ограничения использования аутсорсинга и ауттаскинга российскими организациями и возможные меры по их развитию

Ключевые слова: аутсорсинг, ауттаскинг, заказчик, исполнитель, автоматизация

Начиная с 90-х гг. XX в. аутсорсинг стал предметом систематических научных исследований. С этого времени и до сегодняшнего дня об актуальности темы практического использования аутсорсинга и теоретического обоснования соответствующих управленческих решений свидетельствует постоянно возрастающее количество научных работ и публикаций, как за рубежом, так и в России. Аутсорсинг является необходимой составной частью менеджмента, действенным инструментом экономической практики и предметом изучения экономической науки.

В отечественной практике «аутсорсинг» рассматривается по разному, но обращаясь к глубинным исследованиям, можно найти различные трактовки. Например, Д.Б. Хейвуд определяет аутсорсинг как «перевод внутреннего подразделения или подразделений предприятия и всех связанных с ними активов в организацию поставщика услуг, предлагающего оказывать некую услугу в течение определенного времени по оговоренной цене».[1]

Безусловной разновидностью аутсорсинга является ауттаскинг (Outtasking) - передача небольшой бизнес-функции сторонней организации (Исполнителю). В отличие от аутсорсинга, это частичная передача вовне отдельных задач организации (заказчика). Если при аутсорсинге компании (исполнителю) переда-

ются большие объемы задач, то при ауттаскинге передается лишь отдельная часть услуг (работ), возложенная ранее на определенный отдел организации (заказчика) или на сотрудника. [2]

По нашему мнению в России существует ряд проблем связанных с применением аутсорсинга:

- глобализация IT аутсорсинга (ИТО) и ауттаскинга и незаметное развитие данного направления в области аутсорсинга бизнес процессов и производственных процессов;
- снижение инновационности развития аутсорсинга и ауттаскинга бизнес процессов (ВРО) и производственных процессов;
- недоверие к аутсорсинговым компаниям в отношении качества и эффективности предоставляемых услуг;
- определение количества поставщиков услуг также является распространенной проблемой для многих предприятий;
- риск при заключении контракта в условиях монопольного рынка, который существует всегда, это - неожиданный отказ от услуг аутсорсера или его банкротство. В этом случае у фирмы-заказчика возникает необходимость срочно искать новых партнеров или начинать самостоятельно выполнять функции аутсорсера;
- проблема визуального удорожания подключения предприятий к ERP бизнес-приложениям, что за собой влечет большие затраты по внедрению аутсорсинга.

Исследование, проведенное аналитической компанией in4media при поддержке ассоциации «АСТРА», показало, что сегодня у большинства топ-менеджеров крупных российских предприятий «аутсорсинг» ассоциируется исключительно с темой ИТ., часто фокусируясь на «офшорном программировании», и пока не рассматривается в качестве актуального бизнес-инструмента. Перед российским рынком аутсорсинга стоит множество актуальных задач, включая «евангелизацию» и формирование новой индустрии и профессии, подготовку профессиональных кадров аутсорсинга, разработку и локализацию индустриальных стандартов. Российская ассоциация стратегического аутсорсинга «АСТРА» получила официальный статус IAOP Affiliate Association и стала членом крупнейшей глобальной аутсорсинговой группы IAOP (International Association of

Outsourcing Professionals®). При поддержке компании Accenture в Москве открылось локальное подразделение IAOP — IAOP Russia Chapter. Представительство IAOP призвано стать площадкой для общения профессионалов аутсорсинга, не разделяя их на поставщиков и заказчиков, а также на сектора ИТО и ВРО, обмена лучшими международными практиками, продвижения российской индустрии аутсорсинга на мировой рынок. [3]

Важнейшие текущие задачи IAOP Russia Chapter — адаптация и локализация в России признанных в мире промышленных стандартов и организация подготовки и сертификации профессиональных кадров аутсорсинга в России. Одним из основополагающих документов аутсорсинга на сегодняшний день является свод лучших практик и стандартов аутсорсинга IAOP OPBoK — Outsourcing Professional Body of Knowledge. [4]

В настоящее время актуальной ступенью для решения текущей задачи IAOP Russia Chapter, стало направление автоматизации и интеграции аутсорсинга и ауттаскинга сопровождения ERP бизнес-приложений таких как 1С, Oracle, SAP. В рамках которого предоставляются услуги по: осуществлению поддержки, эксплуатации и развития специализированных бизнес-приложений и осуществлению в них заявленных заказчиком бизнес процессов аутсорсинга и ауттаскинга.

На наш взгляд, следует выработать четкие направления совершенствования перехода предприятий аутсорсингу и ауттаскингу с применением ERP бизнес-приложений. Одним из таких направлений, по нашему мнению, следует считать повышение с одной стороны - повышение уровня производительности труда и оптимизация численности, повышение мотивации руководителей предприятия в использовании продукта ERP бизнес-приложений, высвобождение неспящего состава путем перевода работников, оформленных ранее по гражданско-правовым договорам, в аутсорсинговую компанию, тем самым снижая издержки, увеличивая производственный потенциал и инновационность предприятия, а с другой стороны, повышение профессионализма исполнителей аутсорсинговой компании на предмет глубокого изучения организационно-экономических и техноло-

гических особенностей обслуживаемого предприятия с целью получения достоверных и оперативных данных для управления предприятием. Со стороны правительства - необходимо создавать для государственных предприятий программы венчурного финансирования данных проектов, которые в дальнейшем позволят снизить управленческие расходы. Благодаря аутсорсингу высшие уровни руководства государственных структур и коммерческих компаний имеют возможность сосредоточить усилия на управлении деятельностью и на ключевых задачах бизнеса. Решением других проблем занимаются специалисты из аутсорсинговых компаний, имеющие готовые подходы для каждого вида бизнеса, качественно и эффективно решающие задачи любой фирмы-клиента.

Ссылки

1. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг: В поисках конкурентных преимуществ: Пер. с англ. / Дж. Брайан Хейвуд. М.: Вильямс, 2004. 174 с.

2. Группа компаний РУСКОНСАЛТ URL: http://www.rusconsult.ru/common/stati-nashih-ekspertov/stati-nashih-ekspertov_39.html

3. Сергей Македонский, президент Ассоциации стратегического аутсорсинга «АСТРА»: Развитие аутсорсинга в России и в мире: теория и практика, 10.11.2010 URL: <http://www.iemag.ru/analitics/detail.php?ID=21402>

4. International Association of Outsourcing Professionals. URL: <http://www.iaop.org/Content/23/196/3044/Default.aspx>

Алексей Сергеевич Тростин

*ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»*

E-mail: alextrostin@yandex.ru

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Представлены основные направления исследования эффективности финансовых рынков в рамках институциональной экономической парадигмы

Ключевые слова: ценные бумаги, транзакционные издержки, финансовый рынок

В настоящий момент в академической науке вопросам эффективности финансового рынка уделяется значительное внимание, в том числе и в связи с присуждением Нобелевской премии по экономике исследователям гипотезы эффективного рынка.

Основным теоретиком в этой области является Юджин Фама, согласно его положениям, эффективен тот рынок, где активно конкурирует множество рациональных, максимизирующих прибыль участников, каждый из которых старается предвидеть цены отдельных ценных бумаг, и где важная текущая информация практически общедоступна. На эффективном рынке конкуренция среди многих участников приведет к ситуации, когда в любой момент времени фактические цены отдельных ценных бумаг уже будут отражать все эффекты от информации о случившихся и ожидаемых событиях [1].

Уильям Шарп определяет эффективный рынок как рынок, на котором цена каждой ценной бумаги всегда равна ее инвестиционной стоимости. Последняя, в свою очередь, представляет собой стоимость бумаги на данный момент с учетом перспективной оценки цены спроса на нее и возможного дохода, рассчитанную хорошо информированными и способными аналитиками, которая может быть рассмотрена как справедливая стоимость бумаги [2].

Формализация наблюдений в виде гипотезы эффективного рынка (ЕМН) была произведена Ю. Фама, которая утверждает, что «рынок является справедливой игрой, информация не может быть использована для выигрыша на торговой площадке». Исходя из этого предположения формулируется концепция трех степеней эффективности рынка по уровню информатизации.

В последующем гипотеза эффективности рынка подвергалась критике вследствие высокого процента ситуаций, которые не могли быть объяснены классической теорией и были связаны с фиксацией большого количества феноменов, определяемых как рыночные аномалии. Имеющиеся ограничения ЕМН привели к развитию теории поведенческих финансов (основная из них – «теория перспектив» Канемана и Тверски) [3]. В 1980-90 гг. данная теория получила развитие в области исследований поведенческих аспектов инвестиционной деятельности на различных фондовых рынках и периодах данных.

В академической науке предложено достаточно большое количество моделей, позволяющих определить степень эффективности рынка, в том числе проверка гипотезы текущих ожиданий, модель Фрута-Обстфельда, модели, базирующиеся на арбитражной теории ценообразования.

В общем виде критерием наличия неэффективности на рынке является возможность получения доходности выше среднерыночной, на основе данного тезиса было проведено значительное количество исследований как за рубежом, так и в России.

Однако принципиальными являются вопросы возможности неоклассической парадигмы дать объективную картину функционирования финансовых рынков и теми преимуществами, которыми обладает институционализм.

Современные институционалисты полагают, что эффективность процесса обмена и выгодность заключения рыночных контрактов зависят от институтов – правил регулирования рынка, правовой базы его функционирования. В отличие от неоклассического направления в институциональном направлении эффективность рынка не считается результатом случайного нахождения равновесной цены спроса и предложения. Институционалисты исходят

из того, что рыночная эффективность есть результат влияния на рынок политических и экономических институтов, с помощью которых достигается снижение издержек на совершение сделок. В классической теории эффективного рынка эти факторы принимаются как заданные и не включаются в область исследований (в частности, предположение об отсутствии транзакционных издержек на проведение операций с ценными бумагами).

В рамках институционального направления методологической основой исследования эффективности рынка выступают теория транзакционных издержек, а также теории контрактных отношений.

На наш взгляд, основными направлениями исследования эффективности финансовых рынков в рамках институциональной экономической парадигмы могут быть следующие.

Во-первых, исследование процесса институциональных инноваций, позволяющих снизить транзакционные издержки и сделать возможным более сложные формы взаимодействия на рынке.

Во-вторых, исследование рыночных феноменов, которые не могут быть описаны в рамках неоклассической модели рынка, но имеют теоретическое обоснование в рамках институционального подхода, в том числе исследование статистически значимых аномалий рынка.

В-третьих, исследование факторов, отражающих институциональные аспекты развития рынка, в том числе, изменения в организационной и институциональной структуре рынка, которые ведут к снижению транзакционных издержек, повышению качества рыночной оценки фондовых активов.

Ссылки

1. Fama Eug. F. Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work // Journal of Finance. 1970. № 2
2. Шарп У. Инвестиции: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1998
3. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: an analysis of decision under risk// Econometrica. 47

Содержание

Секция «Совершенствование бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита: актуальные вопросы теории и практики»

Блюмина А. О. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА И АНАЛИЗА В СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	3
Брагина Е. В. АУДИТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАСХОДОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ..	7
Быстрыгина Н. В. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТЕПЕНИ ДОСТОВЕРНОСТИ ИНФОРМАЦИИ, СОДЕРЖАЩЕЙСЯ В КОНСОЛИДИРОВАННОЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	11
Варнаева А. В. ДИСКУССИОННЫЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ.....	16
Голубев А. В. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ВЫПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПО ИМПОРТНЫМ КОНТРАКТАМ.....	18
Зленко А. С. К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ВОССТАНОВЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ.....	21
Идрисова Ф. М. ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ.....	25
Коновалова А. В. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	30
Копысова П. Г. ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТНОГО КОНТРОЛЯ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	34
Кострова А. А. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА МАКРО- И МИКРОУРОВНЕ.....	38
Смертина Д. Е. РИСКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В РОССИИ.....	43
Советова Д. А. РАЗВИТИЕ УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ СЕБЕТОИМОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	47
Секция «Актуальные вопросы теории и практики управления»	
Абакумова Ю. А. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕОРИИ ИГР.....	51
Авалян М. Ю. К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ТАНДЕР»).....	55

Большакова Е. А. ПРЕИМУЩЕСТВА КЛАСТЕРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КЛАСТЕРА С УЧЕТОМ ВКЛАДА ЕГО ОТДЕЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ.....	57
Воробьев Е. Б. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ В РОССИИ.....	61
Горчакова Л. В. БЕНЧМАРКИНГ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ФИРМЫ.....	64
Горчакова Л. В. РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ПОСТРОЕНИИ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	67
Каримова Е. С. ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ООО МК «ПРОФИ»).....	70
Касаткина К. Г. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	73
Касаткина К. Г. ИННОВАЦИОННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ В УСЛОВИЯХ СТРОИТЕЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ.....	77
Козлова П. Ю. СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА.....	81
Козлова П. Ю. МАРКЕТИНГ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ.....	84
Кузнецова Е. Ю. SWOT-АНАЛИЗ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПК.....	87
Кузнецова Е. Ю. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СТАБИЛЬНОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	93
Лифанова Е. И. КОНТРОЛЬ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭЛЕМЕН- ТОВ СОВРЕМЕННОГО ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	98
Пестерев Д. И. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ.....	102
Пестерев Д. И. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ.....	106
Старкова Н. А. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУ- НИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ.....	110
Черепанов П. В. ВНЕДРЕНИЕ РЕГУЛЯТИВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ «БАЗЕЛЬ-III» В РОССИИ КАК УСЛОВИЕ СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ БАНКОВСКИХ РИСКОВ.....	114
Щебалева П. Е. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИП ПРИ ВУЗАХ.....	116
Щебалева П. Е. РОССИЯ НА ПУТИ К ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	120

*Секция «Актуальные вопросы теории и практики
внешнеэкономической деятельности»*

<i>Воробьев К. Ю.</i> ТИПОЛОГИЗАЦИЯ АУТСОРСИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ.....	123
<i>Кокарев Н. В.</i> УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМ РИСКОМ ПРИ ИННОВАЦИОННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ.....	127
<i>Колдеева Е. В.</i> ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	130
<i>Лебедев Д. С.</i> К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВАНИЯХ ИССЛЕДОВАНИЯ ТРАНСФОРМАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ.....	134
<i>Тарасова О. А.</i> ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО.....	138
<i>Шаталов П. М.</i> ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА.....	143
<i>Секция «Актуальные вопросы теории и практики банковско-финансовых отношений»</i>	
<i>Исаев А. М.</i> БАЗЕЛЬ II и III: ЧТО ОЖИДАЕТ РОССИЙСКИЙ БАНКОВСКИЙ СЕКТОР?.....	146
<i>Кекелева С. В.</i> ПОДХОДЫ К ИНФРАСТРУКТУРНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ (ОАО «РЖД»).....	150
<i>Кладова А. А.</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УРОВНЕЙ КОНКУРЕНЦИИ В БАНКОВСКИХ СЕКТОРАХ РОССИИ И КИТАЯ.....	153
<i>Князьков А. А.</i> ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ПРАВОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ НАЛОГА.....	157
<i>Лихачев Е. Ф.</i> ЭВОЛЮЦИЯ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: РЕВОЛЮЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОШЛОГО И АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ НАСТОЯЩЕГО.....	161
<i>Папоян С. А.</i> ЭНЕРГОДИАЛОГ РОССИЯ - КИТАЙ.....	165
<i>Пугачев А. А.</i> НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ВСТУПЛЕНИЯ В ВТО.....	167
<i>Тимофеев М. А.</i> АУТСОРСИНГ И АУТТАСКИНГ: ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ В РОССИИ.....	170
<i>Тростин А. С.</i> ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВОГО РЫНКА.....	174

Научное издание

**НОВАЯ РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА:
ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ И ФАКТОРЫ**

**NEW RUSSIAN ECONOMY:
MAJOR DRIVERS AND DETERMINANTS**

Материалы
международной научно-практической конференции
молодых ученых, аспирантов и магистрантов

Верстка Е. Б. Половковой

Подписано в печать 12.03.14. Формат 60×84 ¹/₁₆.

Усл. печ. л. 10,46. Уч.-изд. л. 8,0.

Тираж 70 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова.
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.