

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 конференции

Международная научно-практическая конференция
молодых ученых, аспирантов и магистрантов
(3 декабря 2016 г., Ярославль)

Ярославль
ЯрГУ
2017

УДК 338.2 (063)

ББК У.я43

Н72

*Печатается в соответствии с решением оргкомитета
Международной научно-практической конференции*

Редакционная коллегия:

Л. Б. Парфенова, д-р экон. наук, проф.; Е. В. Сапир, д-р экон. наук, проф.;
Д. Ю. Брюханов, канд. экон. наук, доц.; А. А. Кострова, канд. экон. наук,
доц.; Е. Б. Воробьев, канд. полит. наук, доц.; Г. А. Бойко, ст. преп.;
С. В. Кекелева, ассист.

**Новая российская экономика : движущие силы
и факторы** : материалы конференции / под ред. А. А. Ко-
стровой, Е. Б. Воробьева. — Ярославль : ЯрГУ, 2017. —
450 с. — (Международная научно-практическая конферен-
ция молодых ученых, аспирантов и магистрантов, 3 декабря
2016 г., г. Ярославль).

ISBN 978-5-8397-1110-5

Сборник включает статьи молодых ученых, аспирантов и магистрантов – участников Международной научно-практической конференции, организованной экономическим факультетом Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. В публикуемых материалах затронуты проблемы состояния и перспектив развития различных отраслей экономики.

Статьи печатаются в авторской редакции.

УДК 338.2(063)

ББК У.я43

ISBN 978-5-8397-1110-5

© ЯрГУ, 2017

Секция «Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа и аудита»

А. А. Барышева

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

Современные подходы к учету затрат предприятия для целей управления

Успешность функционирования любого предприятия определяется уровнем ее конкурентоспособности. Наиболее конкурентоспособным является то предприятие, продукция которого имеет наилучшее соотношение «цена-качество». Как известно, цена товара определяется затратами на его производство. При учете затрат используются разные методы.

Среди зарубежных систем управленческого учета большую известность в нашей стране получили «Директ-костинг» и «Стандарт-костинг».

Система «Директ-костинг» является одной из систем калькулирования себестоимости и учета затрат, применяемых в системе управленческого учета. Она основана на делении расходов на постоянные и переменные в зависимости от изменения объема производства.

Основные достоинства системы «Директ-костинг»:

- простота и объективность калькулирования частичной себестоимости, так как отпадает необходимость в условном распределении постоянных затрат;
- возможность сравнения себестоимости различных периодов по переменным затратам, абсолютным и относительным маржам;
- изменение структуры предприятия и связанные с ним изменения постоянных затрат не оказывают влияния на себестоимость изделий, как следствие возможность акцентировать внимание

руководства на изменении маржинального дохода (суммы покрытия) как по предприятию в целом, так и по различным изделиям;

- очевидность выявления изделий с большей рентабельностью, так как разница между продажной ценой и суммой переменных затрат не скрывается в результате списания постоянных затрат на себестоимость отдельных изделий;

- система обеспечивает возможность быстрого реагирования производства в ответ на меняющиеся условия рынка, возможность ведения эффективной политики цен.

Проблемы, вытекающие из особенностей, присущих этой системе:

- трудности при разделении расходов на постоянные и переменные, поскольку чисто постоянных или чисто переменных расходов не так уж много;

- нет полного понимания полной себестоимости произведенного продукта, в связи, с чем требуется дополнительное распределение условно-постоянных расходов;

- необходимость обеспечивать покрытие всех издержек организации в ценах, устанавливаемых на продукцию организации;

- несовпадение результатов финансового учета (и финансовых отчетов) с результатами управленческого учета.

Основная идея Стандарт-костинг – предвидеть затраты. Система требует установить целевые показатели по затратам, и заставляет подчинить всю деятельность достижению этих целей. Стандарт-костинг требует провести одноразовую объемную работу по нормированию, калькулированию и увязке полученных результатов с целями бизнеса, принять и зафиксировать на достаточно значительный период результаты этой работы в виде стандартов, а затем сосредоточиться на достижении поставленных целей при помощи анализа причин отклонений от целевых установок.

Преимущества Стандарт-костинг заключаются в том, что этот подход:

- обеспечивает твердую основу для выявления существенных отклонений при сопоставлении затрат;

- гарантирует повышение производительности труда;

- мотивирует служащих придерживаться стандартов;

- обеспечивает более стабильную себестоимость продукции;

- выявляет устранимые потери (неблагоприятные отклонения), снижающие прибыль предприятия;
- предоставляет точные и своевременные данные о себестоимости продукции для планирования продаж и ценообразования;
- персонифицирует ответственность за затраты, что является источником экономии.

Стандарт-Костинг, как сложная и многоплановая система управления экономикой предприятия, не могла не войти в противоречие с другими системами менеджмента, параллельно использующимися на предприятии для организации каких-либо других аспектов его деятельности. Большая часть критических замечаний по отношению к Стандарт-Костинг сводится к следующим аспектам:

- присутствуют ограничения степени свободы в затратах, производительности;
- часто отклонения слишком агрегированы, не связаны с технологическими участками, отдельными заказами или партиями продукции;
- много внимания фокусируется на стоимости и производительности труда;
- в случае короткого жизненного цикла товаров, стандарты применимы лишь к небольшому отрезку времени;
- много внимания сосредоточено на минимизации издержек, а не на повышении качества продукции;
- система охватывает далеко не все аспекты повышения эффективности производства.

Подводя итоги, сравнивая эти два метода можно сделать вывод, том, что каждый из методов имеет свои преимущества и недостатки. Для крупных производств, не меняющих часто свой ассортимент выпускаемой продукции, предпочтительнее выбрать метод Стандарт-костинг, так как на крупном предприятии проще разработать стандартные нормы. А для фирм малого и среднего бизнеса удобнее использовать Директ-костинг, потому что этот метод позволяет реагировать на любые изменения в рыночной экономике. Для эффективности управления затратами предприятия целесообразнее использовать оба метода одновременно.

К вопросу об основных проблемах организации внутреннего контроля в бюджетных учреждениях

Правильно организованный внутренний контроль является непосредственной предпосылкой к эффективному функционированию бюджетных учреждений, поскольку именно он дает возможность выявить разного рода нарушения и предотвратить их проявление в дальнейшем. Однако важно отметить, что в настоящее время обеспечение внутреннего контроля сопряжено с рядом проблем, основной из которых является отсутствие четкого понимания того, с какой целью и каким образом должен быть организован рассматриваемый процесс. И здесь важно отметить причины этого: прежде всего, отсутствие детально проработанной нормативной базы, которая давала бы всестороннее представление о содержании процедур, сопутствующих осуществлению внутреннего контроля в бюджетных учреждениях; кроме того, отсутствие работников, имеющих соответствующую квалификацию и знания, а также разного рода методик и систем показателей оценки качества проводимого внутреннего контроля.

Для бюджетных учреждений процесс правильной организации внутреннего контроля особо важен и нужен, поскольку их деятельность направлена на поддержание и улучшение качества жизни населения нашей страны. Важно отметить, что только наш регион насчитывает порядка 270 бюджетных учреждений, из них: 35 автономных, 64 казенных и 171 бюджетное учреждение нового типа, и все они являются социально-ориентированными [1].

Рассматривая вопрос об организации внутреннего контроля в бюджетных учреждениях, важно обратить внимание на то, что он являет собой совокупность трех основных этапов: организационного, методического и технологического. Основопологающим

этапом выступает организационный, поскольку в рамках него осуществляется разработка совокупности организационно-распорядительных документов, а также правового, технического и методического обеспечения работы; определение круга субъектов контроля. Одним словом, именно данный этап напрямую определяет эффективность всех последующих процедур.

Отправной точкой в вопросах организации внутреннего контроля в стенах бюджетных учреждений является наличие нормативных правовых актов, максимально полно раскрывающих содержание соответствующих процедур. Однако в настоящее время можно вести речь об отсутствии законодательных актов, которые заключали бы в себе регламентацию процесса внутреннего контроля, причем, это справедливо как для нормотворчества на федеральном уровне, так и на уровне конкретного субъекта Российской Федерации. Между тем, упомянутые законодательные акты могут и должны содержать сведения следующего рода: детальное освещение вопроса о службе, которой вверено осуществление внутреннего контроля (основные задачи, функции, права, обязанности, полномочия специалистов); определение круга сегментов, подлежащих проверке; источники информации; наконец, подробное описание совокупности необходимых контрольных процедур.

Важнейшая часть организационного этапа внутреннего контроля – это разработка и внедрение соответствующих организационно-распорядительных документов. Каждое бюджетное учреждение должно разработать, а в дальнейшем и утвердить внутренние регламенты, в частности, это Положение о проведении внутреннего контроля в учреждении. Целью создания таковых регламентов является, прежде всего, определение единых подходов к организации контрольных процедур, что позволит обеспечить их взаимоувязанность и высокую результативность. В рамках рассматриваемых организационно-распорядительных документов представляется важной детализация существенного круга аспектов, в том числе: установление конкретных целей и задач внутреннего контроля; определение круга лиц, ответственных за координацию контрольных мероприятий, периодичности таких мероприятий; сроки, в которые должно укладываться проведение той или иной процедуры, подведение итогов.

Кроме того, как было отмечено выше, одним из основных проблемных моментов зачастую является отсутствие кадров, обладающих знаниями, достаточными для компетентного осуществления всего комплекса процедур по внутреннему контролю. Решением проблемы здесь может выступать совокупность мероприятий по повышению квалификации сотрудников.

Таким образом, внутренний контроль в бюджетных учреждениях выступает в достаточной мере молодым явлением, однако, его целесообразность напрямую продиктована потенциально высоким уровнем эффективности. На данном этапе он лишь обретает свои характерные черты, что не представляется возможным без наличия тщательно проработанной нормативной правовой базы, дающей всестороннее представление о содержании контрольных процедур. Важно обратить внимание на тот факт, что таковая регламентация должна выступать результатом нормотворчества на федеральном уровне, а также на уровне субъекта Российской Федерации. Неотъемлемым элементом базиса внутреннего контроля является также создание и утверждение организационно-распорядительных документов на уровне конкретных учреждений.

Литература:

1. Информационно-аналитическая система «WEB-КОНСОЛИДАЦИЯ» (дата обращения: 26.11.2016 г.).

А. И. Вьюгина

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

Понятие сводной и консолидированной отчетности и их отличия

Российская система бухгалтерского учета и международная система учета значительно различаются. В связи с этим многие российские предприятия, развивающие экономические междуна-

© Вьюгина А. И., 2017

родные отношения, в современное время нуждаются в том, чтобы их финансовая отчетность была сформирована с учетом требований международных стандартов финансовой отчетности.

В современной литературе и нормативных документах существуют два понятия, такие как, «сводная отчетность» и «консолидированная отчетность»:

Сводная отчетность – система показателей, отражающих финансовое положение на отчетную дату и финансовые результаты за отчетный период группы взаимозависимых организаций, что близко, по сути, к определению МСФО консолидированной отчетности. Консолидированная финансовая отчетность отражает финансовое положение на отчетную дату и финансовые результаты деятельности за отчетный период группы взаимосвязанных организаций и составляется на основе данных индивидуальной бухгалтерской отчетности организаций, входящих в эту группу.

Главным отличием консолидированной отчетности от сводной является ее цель – показать инвесторам и прочим заинтересованным лицам результаты финансово-хозяйственной деятельности группы взаимосвязанных предприятий, юридически самостоятельных, но фактически являющихся единым хозяйственным организмом.

Еще одним различием между сводной бухгалтерской и консолидированной финансовой отчетностью является то, что сводная отчетность составляется путем объединения, суммирования одинаковых показателей отчетности участников группы организаций, а консолидированная отчетность составляется путем консолидации показателей отчетности участников группы, то есть путем суммирования одинаковых показателей отчетности участников группы с одновременным исключением внутренних взаимосвязей, взаимоотношений между участниками группы. Консолидированная бухгалтерская отчетность показывает финансовое положение на отчетную дату и финансовые результаты деятельности за отчетный период, рассматриваемого как единое целое и включающего в себя ряд организаций, взаимосвязанных между собой.

Важной особенностью при формировании консолидированной отчетности является элиминирование операций между компаниями, входящими в группу, с целью устранения повторного счета в отчете группы. Для этого составляются специальные таблицы,

заполняемые на основании информации организаций, входящих в группу. Для элиминирования и формирования консолидированной отчетности информация обобщается компаниями, входящими в группу, на специально созданных синтетических счетах, субсчетах и счетах аналитического учета. Особенностью формирования консолидированной финансовой отчетности также является отражение в консолидированном балансе имущества, находящегося под контролем группы, потому что каждая компания является самостоятельным юридическим лицом и обладает отдельным имуществом.

Также важной особенностью консолидированной отчетности, отличающей ее сводной отчетности является отражение затрат. При составлении консолидированной отчетности следуют принципу соответствия, в соответствии с которым затраты отражаются в периоде ожидаемого получения дохода, в то время как в сводной отчетности учета затраты отражаются после осуществления определенных требований в отношении документации. Важность наличия соответствующей документации часто не позволяет российским предприятиям принять к учету все операции, относящиеся к определенному периоду. Эта разница приводит к различиям в периоде учета этих операций. Еще одной особенностью российского учета помимо жестких требований по документированию является строгое соблюдение принципов учета активов и обязательств по исторической стоимости, то есть по стоимости приобретения. Международные стандарты в большей степени ориентированы на рыночную оценку активов и обязательств и требуют уточнения оценки элементов финансовой отчетности в том случае, если «первоначальная стоимость» выше «справедливой» (рыночной).

Таким образом, сводная отчетность составляется в рамках одного собственника или для статистического обобщения, а консолидированная – несколькими собственниками по совместно контролируемому имуществу.

Принимая во внимание различия между консолидированной и сводной отчетностью, представляется целесообразным разграничить указанные понятия, сохранив термин «сводная отчетность» и термин «консолидированная отчетность».

Возможности нейросетевого моделирования и его особенности в управлении финансовыми результатами предприятий ЖКХ

Важная роль финансовых результатов для развития предприятия, обеспечения целей и интересов акционеров и руководящего персонала определяет необходимость непрерывного эффективного управления ими в любом виде деятельности.

Управление финансовыми результатами в жилищно-коммунальном хозяйстве (ЖКХ) также невозможно без проведения анализа различных аспектов их формирования и использования. Одной из основополагающих проблем такого анализа на уровне экономических субъектов является выявление объективных и субъективных факторов и определение их влияния на финансовые результаты, а также выявление резервов увеличения объема реализации работ, услуг и самой прибыли.

Факторный анализ финансовых результатов традиционно осуществляется методами детерминированного моделирования факторных систем. Однако, поскольку детерминированное моделирование ограничено длиной факторного поля прямых связей, всегда полезным является применение иного подхода к познанию причинно-следственных зависимостей. Адекватной альтернативой и существенным дополнением становится стохастическое моделирование массовых эмпирических данных.

В процессе разработки факторной модели, как правило, определяются зависимости результативных показателей от некоторого числа экзогенно определяемых параметров. Значение каждого показателя в определенный период является результатом влияния большого числа факторов, а форма и сила этого влияния зачастую неизвестны. При отсутствии необходимой базы для статистического анализа, прогнозирование значений таких показателей с доста-

точной степенью надежности представляется трудноразрешимой задачей. Использование в этих целях традиционных статистических методов, таких как регрессионный анализ, требует больших трудозатрат и наличия специальных математических знаний. В качестве эффективного метода для решения проблемы все чаще используется инструментарий нейросетевого моделирования по ряду причин:

- искусственная нейронная сеть (ИНС), которая является совокупностью множества достаточно простых процессоров (нейронов), способна быстро выполнять сложные задачи;
- ИНС способна к обучению и обобщению полученных знаний;
- особенностью ИНС является то, что случайная величина, моделируемая сетью, не должна быть распределена по какому-то определенному закону, как этого требуют статистические регрессионные методы;
- немаловажным является наличие готовых программных продуктов со встроенными алгоритмами ИНС, позволяющими без специальных математических знаний применять их для прогнозирования.

Особенно ценными нейросетевые алгоритмы делает способность предсказывать динамику исследуемых показателей. Их поведение является результатом воздействия множества окружающих факторов, под влиянием которых формируется определенный образ – некоторое отражение действительности. Формирование прогноза при такой постановке задачи представляется невозможным для традиционных методов математической статистики. Нейронная сеть, в основе которой лежит принцип работы человеческого мозга, способна такой процесс имитировать.

Нейронная сеть представляет собой совокупность элементов, соединенных так, чтобы между ними обеспечивалось взаимодействие. Эти элементы, называемые нейронами или узлами, по сути – простые процессоры, вычислительные возможности которых обычно ограничиваются некоторым правилом комбинирования входных сигналов и правилом активизации, позволяющими вычислить выходной сигнал по массе входных сигналов [1]. Качество работы нейронной сети зависит от предъявляемого

ей в процессе обучения набора учебных данных – типичных для той задачи, решению которой обучается сеть. Разработчикам требуется выбрать соответствующую модель сети, определить число элементов, их связи, а также указать параметры обучения.

Для реализации описанного процесса, который по своему содержанию является сугубо индивидуальным для конкретной организации какого-либо вида деятельности (в нашем случае это сфера ЖКХ), необходимо сформировать определенный набор факторов, влияющих на результирующие характеристики (в нашем случае – на финансовое состояние организации и, в том числе, на ее финансовые результаты). Предварительно выполненный анализ показал, что наиболее весомыми факторами, оказывающими прямое влияние на финансовые результаты деятельности предприятий ЖКХ, являются следующие:

- выручка от оказания жилищно-коммунальных услуг;
- выручка от оказания услуг управления;
- себестоимость жилищно-коммунальных услуг;
- себестоимость услуг управления;
- условно-постоянные затраты;
- доходы от восстановления резервов по сомнительным долгам;
- расходы на выплату возмещений ущерба, вызванного ветхим состоянием многоквартирных домов жилого и нежилого фонда;
- расходы на оплату государственной пошлины за подачу исковых заявлений о взыскании дебиторской задолженности;
- расходы на выплату штрафов, пени, неустоек, процентов за просрочку платежа за предоставленные услуги и выполненные работы поставщикам ЖКУ;
- расходы на создание резервов по сомнительным долгам;
- расходы на оплату услуг банка.

Важным преимуществом модели, построенной на базе нейронных сетей, является возможность включения в нее и опосредованно влияющих (косвенных) факторов. К числу таких факторов в нашем исследовании относятся:

- просроченная дебиторская задолженность за жилищно-коммунальные услуги;

- просроченная кредиторская задолженность поставщикам жилищно-коммунальных услуг;
- средний возраст многоквартирных домов;
- квалификация сотрудников.

Отметим, что число включаемых в модель прямых и косвенных факторов может быть сколь угодно велико.

Далее для реализации процесса обучения нейронной сети по сформированному комплексу факторных показателей необходимо определить их предельно возможные максимальные и минимальные пороговые значения, которые будут в дальнейшем информировать о наличии тех или иных выходных сигналов. Выходные сигналы можно представить в виде шкалы с определенным количеством делений, каждое из которых свидетельствует о каком-либо финансовом состоянии организации – от наихудшего до условно-идеального.

С помощью такой модели становится возможным связать множество различных характеристик и финансовый результат в виде вероятности получения удовлетворительного финансового результата при различных комбинациях прямых и косвенных факторов [2]. Нейронные сети позволяют накапливать, хранить и использовать информацию прошлых периодов, строить прогнозы будущих периодов и осуществлять мониторинг общего состояния любых экономических субъектов, в том числе и в сфере ЖКХ.

Литература:

1. Каллан, Р. Основные концепции нейронных сетей: пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 287 с.
2. Kurochkina I. P. Shuvalova E, Mamatova L. Kalinin I. Analysis model of the company's financial performance based on neural network. – 3rd International multidisciplinary scientific conference on social science & arts SGEM 2016, 24-30 aug, 2016, Albena, Bulgaria, Sofia, Bulgaria, Published by STEF 92 Technology Ltd.51 «Alexander Malinov» Blvd., 1712, – 2016.- book 2, Volume 111. Finance, Economics and Tourism. – С. 49–57.

Систематизация подходов к определению доходов и расходов бюджета муниципального образования в целях их анализа

Значение доходов и расходов в современной рыночной экономике огромно. Как экономическая категория разница между доходами и расходами характеризует результат деятельности муниципального образования.

Доходы бюджета муниципального образования формируются из налоговых, неналоговых доходов и безвозмездных поступлений (за исключением субвенций).

Расходы состоят, прежде всего, из расходов на содержание бюджетных учреждений – на оплату труда, страховых взносов во внебюджетные фонды, командировочных и других компенсационных выплат, оплаты товаров и услуг по утвержденным сметам или в соответствии с заключенными государственными контрактами и заказами. К текущим расходам относятся также трансферты и субсидии.

Показатели доходов и расходов являются важнейшими в системе оценки бюджета муниципального образования, поэтому их прогнозный анализ играет значимую роль и служит для определения путей повышения доходов и уменьшения расходов бюджета муниципального образования.

В настоящее время нет единого подхода к определению понятий «доходы бюджета» и «расходы бюджета».

Существуют различные подходы к трактовке понятия «доходы бюджета». Так, например, Ц. Г. Огонь считает, что доходы бюджета – это «во-первых, ... финансовые ресурсы, сформированные на казначейском счете государства в процессе распределения и перераспределения ВВП и мобилизации налогов, сборов и обязательных платежей в бюджет. Во-вторых, по своему содержанию и назначению сформированы доходы бюджета проходят следующий

этап в бюджетном процессе, на котором происходит распределение и направления доходов бюджета на осуществление государственных расходов с целью выполнения обязательств государства».

К. В. Павлюк утверждает, что это «часть финансовых ресурсов государства, которые создаются в процессе распределения и перераспределения валового внутреннего продукта и сосредотачиваются в бюджетном фонде для обеспечения социальных и экономических потребностей государства».

А. М. Бабич и Л. Н. Павлова говорят о доходах, как о «часть национального дохода, подлежащая централизации в бюджеты разных уровней», а В. Федосов, В. Опарин и Л. Сафонова, что это «те средства, что поступают государству в постоянное пользование на безвозмездной основе».

Эти определения не полностью отражают сущность понятия «доходы бюджета», поскольку одни из них не указывают на цель централизации средств и основные ее методы; а другие акцентируют внимание лишь на субъектах экономических отношений по формированию доходов бюджета, не обозначая цели формирования бюджетного фонда.

В действующем Бюджетном кодексе Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) доходы бюджета – это поступающие в бюджет денежные средства, за исключением средств, являющихся в соответствии с настоящим Кодексом источниками финансирования дефицита бюджета.

Так же разные авторы дают свою трактовку экономической сущности расходов бюджета. Так, например, Т. Ф. Романова и Л. В. Богославцева считают, что, как экономическая категория, «расходы бюджета различных уровней представляют собой совокупность экономических отношений по поводу распределения и использования централизованного фонда денежных средств».

В. А. Парыгина, К. Браун, Дж. Э. Стиглиц и А. А. Тедеев полагают, что под расходами бюджета следует понимать «сложную систему перераспределения включаемых в доходы бюджета денежных средств, в процессе функционирования которой такие доходы направляются на финансовое обеспечение деятельности государства и (или) муниципальных образований».

Отсутствие единого мнения специалистов по определению понятия «расходы бюджета» подтверждается наличием двух определений в одном литературном источнике. Так, в учебнике «Финансы» под редакцией Г. Б. Полякова сказано:

– расходы бюджета – это экономические отношения, возникающие в ходе использования централизованных фондов денежных средств между государством с одной стороны, и организациями, учреждениями и гражданами – с другой;

– расходы бюджета – экономические отношения, связанные с распределением фонда денежных средств государства и его использованием по отраслевому, ведомственному, целевому и территориальному назначению.

В учебнике «Бюджетная система России» под редакцией того же автора отсутствуют указанные определения, но дается формулировка из Бюджетного кодекса РФ.

В первоначальной редакции Бюджетного кодекса Российской Федерации, расходы бюджета определялись как денежные средства, направляемые на финансовое обеспечение задач и функций государства и местного самоуправления. Данное определение подчеркивало функциональную сторону расходов, делало акцент на разграничении расходных полномочий различных уровней государственной власти.

В действующей редакции Бюджетного кодекса расходы бюджета – это выплачиваемые из бюджета денежные средства, за исключением средств, являющихся источниками финансирования дефицита бюджета. Содержание понятия расходов бюджета, таким образом, расширилось, но лишилось функциональной окраски. При этом закреплено, что формирование расходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации осуществляется в соответствии с расходными обязательствами.

Опираясь на вышеизложенное, можем сделать вывод, что на данный момент не существует однозначного научного мнения относительно дефиниции понятий «доходы бюджета» и «расходы бюджета». Проведенный анализ свидетельствует об употреблении большого количества понятий для их обозначений.

Использование метода динамического норматива для оценки устойчивости развития предприятия

В настоящее время остро стоит проблема обеспечения устойчивого развития современного предприятия, которому необходимо в короткий срок адаптироваться к быстроизменяющейся среде. Решение данной проблемы невозможно без всестороннего анализа финансовых результатов хозяйственной деятельности.

В реалиях современной экономики для менеджмента предприятия в целях его устойчивого развития возникает необходимость в исследовании проблем формирования и использования прибыли с точки зрения ее качества. Оценка качества прибыли дает возможность определить эффективность использования ресурсов предприятия, выявить резервы роста, стабильность достигнутого уровня прибыли, тенденции ее формирования, способность получать ее в будущем, а также связать уровень финансовых результатов с уровнем развития организации.

Методические вопросы анализа качества прибыли пока не проработаны в полной мере. Нет единства в понимании сущности этой характеристики прибыли. Одни авторы рассматривают термин в узком смысле как достоверность бухгалтерской (финансовой) отчетности [1], другие считают, что качество прибыли – это обобщенная характеристика структуры источников ее формирования [3].

В данной работе акцент сделан на количественной оценке качества прибыли как важнейшего параметра устойчивости развития организации. В виде исходной принята следующая нормативная модель анализа качества прибыли (формула 1):

$$Y_{\text{Пчис}} > Y_{\text{Пн/о}} > Y_{\text{Ппр}} > Y_{\text{Пвал}} > Y_{\text{В}} \quad (1)$$

где, $Y_{\text{Пчис}}$ – индекс чистой прибыли; $Y_{\text{Пн/о}}$ – индекс прибыли до налогообложения; $Y_{\text{Ппр}}$ – индекс прибыли от продаж; $Y_{\text{Пвал}}$ – индекс валовой прибыли; $Y_{\text{В}}$ – индекс выручки.

В целях устойчивого развития организации, по нашему мнению, данную модель следует дополнить индексом себестоимости продаж (Y_z), в связи с тем, что себестоимость продаж оказывает первоочередное и значительное влияние на формирование всей системы показателей финансовых результатов хозяйственной деятельности. Снижение себестоимости играет ведущую роль в повышении качества прибыли. Оно отражает интенсивный путь роста прибыли, путь использования собственных внутренних резервов [2]. Превышение индекса выручки над индексом себестоимости продаж свидетельствует о снижении затрат на рубль продукции.

В этом случае нормативное неравенство приобретает вид (формула 2):

$$Y_{\text{Пчис}} > Y_{\text{Пн/о}} > Y_{\text{Ппр}} > Y_{\text{Пвал}} > Y_{\text{В}} > Y_{\text{З}} \quad (2)$$

Для иллюстрации применения указанной методики рассмотрим пример, фактические исходные данные по которому представлены в таблице 1.

Таблица 1

Исходные данные для расчета эмпирических моделей

№ п/п	Показатели	Значения показателей, тыс. рублей				Ценные индексы показателей		
		1	2	3	4	2-1	3-2	4-3
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Выручка	9 585 367	10 279 969	11 446 724	9 963 255	1,0725	1,1135	0,8704
2.	Себестоимость продаж	7 292 996	8 753 668	9 666 087	8 779 835	1,2003	1,1042	0,9083
3.	Валовая прибыль	2 292 371	1 526 301	1 780 637	1 183 420	0,6658	1,1666	0,6646
4.	Прибыль от продаж	2 064 475	1 244 743	1 476 231	847 583	0,6029	1,186	0,5742
5.	Прибыль до налогообложения	2 037 731	1 269 521	2 099 598	1 048 224	0,623	1,6539	0,4992
6.	Чистая прибыль	1 614 332	987 171	1 643 909	818 249	0,6115	1,6653	0,4977

Для определения степени совпадения фактической и нормативной пропорции роста используем коэффициент ранговой корреляции (формула 3):

$$K_{\text{ранг.кор.}} = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (3)$$

где, i – номер индекса в пропорции роста; d_i – разность рангов i -го индекса по эмпирической и нормативной модели.

Таблица 2

Ранжирование индексов эмпирических моделей

Нормативная пропорция роста	У _{чис}	>	У _{н/о}	>	У _{пр}	>	У _{пвал}	>	У _в	>	У _з
<i>Ранги</i>	<i>1</i>		<i>2</i>		<i>3</i>		<i>4</i>		<i>5</i>		<i>6</i>
Фактическая эмпирическая пропорция 2-1	0,6115	<	0,623	>	0,6029	<	0,6658	<	1,0725	<	1,2003
<i>Ранги</i>	<i>5</i>		<i>4</i>		<i>6</i>		<i>3</i>		<i>2</i>		<i>1</i>
Разность рангов (норма-факт)	-4		-2		-3		1		3		5
Квадрат разности рангов	16		4		9		1		9		25
Сумма квадратов разностей рангов	64				Коэффициент ранговой корреляции				-0,83		
Фактическая эмпирическая пропорция 3-2	1,6653	>	1,6539	>	1,186	>	1,1666	>	1,1135	>	1,1042
<i>Ранги</i>	<i>1</i>		<i>2</i>		<i>3</i>		<i>4</i>		<i>5</i>		<i>6</i>
Разность рангов (норма-факт)	0		0		0		0		0		0
Квадрат разности рангов	0		0		0		0		0		0
Сумма квадратов разностей рангов	0				Коэффициент ранговой корреляции				1		
Фактическая эмпирическая пропорция 4-3	0,4977	<	0,4992	<	0,5742	<	0,6646	<	0,8704	<	0,9083
<i>Ранги</i>	<i>6</i>		<i>5</i>		<i>4</i>		<i>3</i>		<i>2</i>		<i>1</i>
Разность рангов (норма-факт)	-5		-3		-1		1		3		5
Квадрат разности рангов	25		9		1		1		9		25
Сумма квадратов разностей рангов	70				Коэффициент ранговой корреляции				-1		

Значение коэффициента корреляции за три анализируемых периода (-0,83; 1; -1) свидетельствует о чрезвычайно неустойчивом развитии организации в это время.

Представленная нормативная модель может служить одним из индикаторов устойчивого развития предприятия. Эффективная система управления прибылью – это один из инструментов, с помощью которого определяется будущая инвестиционная привлекательность, кредитоспособность, рыночная стоимость и, в конечном счете, перспективы устойчивого развития предприятия.

Литература:

1. Анализ финансовой отчетности: учеб. Пособие для студентов, А64 обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е. И. Бородина и др.; под ред. О. В. Ефимовой и М. В. Мельник – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 451 с. : табл. – (Высшее финансовое образование).
2. Киреев В. Л. Экономический анализ : Учебное пособие. – М.: МИИТ, 2011. – 205 с.
3. Теория экономического анализа: Учебник. Шеремет А. Д. – 3-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 352 с. – (Высшее образование).

Особенности учета электронных денег

Оплата товаров через Интернет приобретает все большую популярность. Такую возможность предоставляют компании-операторы различных электронных платежных систем (ЭПС). Примерами таких систем являются широко известные Яндекс.Деньги, WebMoney, RUpay, E-gold, E-port, PayCash. Достоинства расчетов посредством ЭПС очевидны: продавец минимизирует затраты на аренду, обслуживание помещения и оплату труда персонала, что в конечном счете благоприятно влияет на ценовую политику, а покупатель, приобретая товар через Интернет по более привлекательным ценам, экономит время на поиск и доставку необходимого товара. Но главное – почти все операции с электронными деньгами происходят в режиме онлайн и не отнимают много времени.

В настоящее время вопрос, каким образом следует учитывать электронные деньги, является актуальной проблемой среди специалистов бухгалтерского учета. От правильной системы бухгалтерского учета электронных платежей зависит надежность и эффективность управленческих решений организации.

Существует несколько мнений о том, как отражать в бухгалтерском учете электронные деньги. Некоторые экономисты, в частности, И. С. Шахова и Н. Г. Николаенко, предлагают вести учет электронных денег с использованием счетов учета денежных средств. Однако, особенность электронных денег в том, что это не фактическая валюта, а лишь ее электронная стоимость. Электронные чеки не отвечают требованиям законодательства и не предусмотрены им. Расчеты с помощью электронной наличности возникают там, где использовать другие формы оплаты неудобно, и администратор ЭПС не владеет информацией о том, кто и кому переводил деньги. Поэтому такой способ учета довольно спорный [1].

Другой вариант учета, рассмотренный З. Н. Леденевой и О.В. Рудаковой, – с использованием счета 58 «Финансовые вложения» [2]. Но, несмотря на то, что по своей сущности электронные деньги представляют собой предоплаченный финансовый продукт, близкий по своей правовой природе к таким понятиям, как ценные бумаги или векселя, они не приносят их владельцу дополнительного дохода в виде приращения стоимости (процентов), что является обязательным условием для признания бумаги ценной (ст. 143 ГК РФ).

Некоторые специалисты, в частности Ю. В. Гаврилова и Ф. Х. Цапулина, придерживаются мнения, что учет электронных денег нужно вести на счете 55 «Специальные счета в банке», открыв к нему соответствующий субсчет «Электронные деньги» [3]. Однако, электронные деньги не являются денежными средствами в понимании, определенном Гражданским кодексом. Следовательно, учет данных денежных средств на счете 55 противоречит принципу достоверности бухгалтерской отчетности.

Оператор ЭПС не является кредитной организацией, а осуществляет посреднические операции между продавцом и покупателем по проведению расчетов. Следовательно, денежные средства, находящиеся на счете оператора ЭПС (в электронном кошельке), целесообразно отражать с использованием счета 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами». При этом можно открыть специальный субсчет «Расчеты в ЭПС».

Поскольку денежные средства, находящиеся в электронном кошельке, не предназначены для какой-либо определенной сделки, в отчетности их логичнее отражать не в составе прочей дебиторской задолженности, а включать в строку «Прочие оборотные активы» бухгалтерского баланса.

Таким образом, в настоящее время бухгалтерский учет операций, которые осуществляют при помощи электронных платежных систем (ЭПС), а также денежных средств, находящихся в электронном кошельке, законодательством не урегулирован. Планом счетов не предусмотрено и специального счета для учета данных средств.

На мой взгляд, наиболее удобный способ ведения учета расчетов через ЭПС – автоматизированно, при помощи специальных сервисов, например, 1С «Битрикс», которые позволяют настроить

интеграцию с ведущими платежными системами и агрегаторами платежей. В данном случае сведения о платежах, поступивших через ЭПС, автоматически загружаются в учетный модуль системы и отражаются в бухгалтерском и налоговом учете в соответствии с учетной политикой. Такой способ применения учетно-аналитического механизма является наиболее благоприятным в условиях нестабильного бухгалтерского законодательства.

Литература:

1. Шахова И. С., Николаенко Н. Г. Особенности электронных платежей // Актуальная бухгалтерия. – 2015. – № 5. – С. 32–34.
2. Леденева З. Н., Рудакова О. В. Расчеты электронными деньгами: бухгалтерский учет и налогообложение // Практическая бухгалтерия. – 2014. – № 8. – С. 27–30.
3. Гаврилова Ю. В., Цапулина Ф. Х. Электронные деньги и электронные платежи в бухгалтерском учете // Актуальная бухгалтерия. – 2014. – № 2. – С. 15–17.

Ю. Е. Золина

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

Роль управления основными средствами в деятельности предприятия

Основу любого производства, в процессе которого создается продукция, оказываются услуги и выполняются работы, составляют объекты основных средств. От их стоимости, количества, качественного состояния, эффективности использования во многом зависят конечные результаты деятельности хозяйствующего субъекта.

Применяемые предприятиями основные средства, их техническое состояние в значительной мере характеризуют технический уровень предприятия. Для оздоровления и успешного функционирования предприятиям требуется эффективное управление основными средствами.

© Золина Ю. Е., 2017

Основные средства – один из важнейших аспектов управления, так как именно основные средства являются материальным воплощением научно-технического прогресса – важнейшим инструментом повышения эффективности деятельности предприятия в целом.

В условиях ужесточения конкуренции, совершенствование управления рассматривается как один из главных факторов повышения эффективности промышленного производства.

В условиях рыночной экономики в период предоставления самостоятельности организациям резко возросла роль оперативного, бухгалтерского и статистического учетов, как уникальных источников для принятия обоснованных управленческих решений в достижении цели организации. Для достоверной оценки ее финансового и имущественного положения перед данными видами учетов стоят задачи формирования достоверных данных для расчета показателей деятельности организации, а также обеспечения этой информацией внутренних и внешних показателей. Одним из крупных разделов учетного обеспечения хозяйственной деятельности организации является учет основных средств, которые составляют важную часть материально-технической базы организации.

Для организации важно, сколько собственных средств вложено в основные средства. В современных условиях увеличивается маневренность организаций в отношении создания и использования средств труда, повышается роль кредита в формировании основных средств.

В связи со всем вышеизложенным, актуальность данной темы обусловлена тем, что от успешности решения задачи правильной организации управления основными средствами во многом зависит производительность, своевременность устранения выявленных проблем в работе оборудования, а также возможность снижения издержек для более эффективной работы предприятия. Управление основными средствами является одной из основных задач для предприятия.

В современных условиях деятельность предприятий как в России в целом, так и в отдельных ее регионах подвержена риску, сопряжена с экономическими, политическими и социальными кризисами.

Эффективное управление основными средствами на уровне предприятия в рыночных условиях хозяйствования направлено на решение главной задачи – создание и производство качественной,

конкурентоспособной продукции с минимальными издержками в целях получения заранее определенного уровня прибыли и обеспечения устойчивого и динамичного развития предприятия.

Главной целью управления основными средствами является своевременное обновление технического потенциала на качественно новом уровне, а также улучшение его использования, которое требует, в свою очередь, организации конкурентоспособного производства и формирования и внедрения действенной политики управления состоянием и использованием основных средств инновационной и инвестиционной направленности.

Управление основными средствами позволяет успешно решать наиболее важные для предприятия задачи:

- повышение эффективности использования производственных фондов;
- снижение стоимости поддержания производственных фондов в рабочем состоянии;
- сокращение простоев оборудования, за счет проведения более грамотного технического обслуживания и ремонта;
- снижение аварийности, повышение надежности.

Необходимо отметить, что в условиях изменчивости и неопределенности внешней среды, трудоемкость управления основными средствами повышается: увеличивается количество задач управления и повышается их сложность. Повышаются требования к линейному руководству предприятий, все большее значение приобретают взаимообусловленные задачи оперативно-производственного и экономического регулирования процессами комплексного диспетчирования, оптимизации принятых решений и научного планирования на стадиях использования и воспроизводства средств труда, в том числе в масштабе отрасли промышленности, региона, всей страны.

Современная техническая политика на предприятиях должна строиться на принципах инвестиционной и инновационной активности, хозяйственного маневрирования, основанных на глубоко продуманной стратегии использования и воспроизводства средств труда.

Основными принципами в управлении основными средствами должны стать:

- интегрированность системы управления основными средствами в общую систему управления предприятием. Управлен-

ческие решения в этой области должны быть увязаны с задачами управления финансами, персоналом, инвестициями, организацией производства;

– подчиненность стратегическим целям развития предприятия в общей иерархии целей. Поскольку система управления основными средствами является одним из структурных элементов всей системы управления, то она должна обеспечивать достижение целей предприятия в целом.

Управление воспроизводством основных средств должно носить долгосрочный, стратегический характер, поэтому должно стать одним из элементов стратегического управления. Гибкость в управлении, то есть допустимость краткосрочных отклонений от принятой стратегии с учетом складывающейся конъюнктуры и ситуации во внешней среде;

– системный подход, то есть представление операционных комплексов основных средств в виде производственных, обслуживающих, коммерческих и информационно-управленческих систем со своими входами и выходами;

– динамический подход к принятию управленческих решений по основным средствам, то есть учет фактора времени, полученных результатов от ранее выполненных проектов, а также прогноз будущих тенденций в динамике рынка, темпов инфляции и других показателей внешней среды;

– управление основными средствами должно быть:

а) экономичным (максимум производительности труда в управлении при минимуме затрат на заданный объем работ);

б) оперативным (своевременно устранять нежелательные изменения);

в) надежным (достоверно отображать состояние и движение основных средств через систему учета и анализа);

г) оптимальным (наилучшее использование основных средств во времени и пространстве за счет эффективности и качества решений в данной области).

Реализация таких мероприятий способствует эффективному управлению основными средствами и, как следствие, повышению эффективности деятельности предприятия.

Роль нефинансовой отчетности в оценке устойчивости развития

Анализ деятельности крупных компаний показывает, что долгосрочный экономический и финансовый успех возможен только в условиях устойчивости их развития. Под устойчивым развитием следует понимать равновесное сбалансированное поступательное изменение всех показателей устойчивости предприятия, способного противостоять энтропийным тенденциям, сохраняя при этом целостность и основные свойства.

Устойчивое развитие бизнеса неразрывно связано с учетом интересов стейкхолдеров: акционеров, инвесторов компании, ее трудового коллектива, местных сообществ, органов власти, поставщиков и потребителей. В своих нефинансовых отчетах компании раскрывают информацию с учетом их интересов: о деятельности в экономических, экологических и социальных областях, а также в области корпоративного управления.

Анализ существующей экономической литературы показал, что тема нефинансовой отчетности, с одной стороны, в настоящее время является актуальной, а с другой стороны, отсутствует единый подход к определению роли нефинансовой отчетности в оценке устойчивости развития компаний.

Нефинансовая отчетность – это отчетность, охватывающая одновременно экономические, экологические и социальные аспекты деятельности компании, раскрывающая информацию об ее нефинансовых инициативах и вкладе в устойчивое развитие окружающего мира. На рис. 1 представлены систематизированные автором преимущества составления и публикации нефинансовой отчетности, свидетельствующие о ее важной роли в оценке и укреплении устойчивости развития организаций.



Рис. 1. Преимущества составления и публикации нефинансовой отчетности

К. А. Караказова

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

Создание единого центра учета как форма внутреннего аутсорсинга

В последнее время одной из наиболее современных и успешных бизнес-моделей, позволяющих добиться реальных конкурентных преимуществ, становится аутсорсинг. Это новое явление для российской действительности, пришедшее из зарубежной деловой практики. Центральной идеей аутсорсинга является разделение труда с целью повышения эффективности деятельности предприятия. В рыночной экономике учетная функция системы управления бизнесом практически не является первостепенной по сравнению с функциями обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности бизнеса. Учетная и контрольная функции системы управления бизнес-процессами на полном основании могут передаваться на аутсорсинг в единые центры учета.

© Караказова К. А., 2017

Концепция деятельности единого центра учета (ЕЦУ) предполагает такую модель функционирования компании, при которой общие, повторяющиеся вспомогательные бизнес-процессы выводятся из предприятия или его структурных подразделений и концентрируются для выполнения в едином центре, что дает предприятиям возможность сосредоточить свои усилия на основной деятельности [1].

К сожалению, не существует однозначного ответа на вопрос об их эффективности в российских условиях хозяйствования, несмотря на положительную мировую практику по автоматизации бизнес-процессов ЕЦУ. Нет и единого сценария их создания. Каждое предприятие, и тем более несколько юридических лиц, объединенных в единую компанию (холдинг) имеет свою структуру, правила, бизнес-процессы, ресурсы, динамику развития.

Размышляя об эффективности и целесообразности создания ЕЦУ, необходимо, прежде всего, понимать цели, преследуемые менеджментом компании, и уметь выделить основополагающую стратегическую задачу, обосновывающую решение о его создании. Среди основных целей создания ЕЦУ компании часто выделяют следующие: оптимизация расходов структурированной компании в целом; совершенствование системы управления качеством; унификация и сокращение бизнес-процессов в рамках единой структуры; повышение управляемости холдинга [1].

В настоящее время многие ведущие мировые компании, в том числе с государственным участием, используют общие центры обслуживания: Statoil Hydro, NASA, Boeing, BHP Billiton и другие. В России же общие центры обслуживания появились в 2000-х годах, первыми создали свой центр ТНК-ВР, позже РЖД, «Лукойл», СУЭК и «Северсталь». Не исключением стала крупнейшая, наиболее прибыльная и эффективная в своем сегменте организация, лидер среди торговых компаний, специализирующихся на продаже строительных материалов ООО «УТС ТехноНИКОЛЬ».

Проект создания ЕЦУ начался в 2011 году с разработки стратегии развития функции учета и отчетности. Были проведены сравнительные анализы различных вариантов развития, анализ эффективности создаваемого центра обслуживания. После этого началась реструктуризация финансовой функции.

В 2011–2012 году была проведена масштабная работа по диагностике работы бухгалтерий торговых отделений по всей стране для разработки подходов к оптимизации существующих бухгалтерских функций. Весной 2014 года после соответствующего обоснования выбранного варианта трансформации учетной функции было принято решение о создании единого центра учета.

В подразделениях назначаются ответственные сотрудники, которые непосредственно взаимодействуют с единым центром учета. Первичные документы формируются в соответствующих подразделениях предприятий на местах возникновения информации и передаются специалисту по документообороту.

Вся работа ведется в единой информационной базе центра обработки данных. В «УТС ТехноНИКОЛЬ» при этом используются единые методология и процессы учета, единая шаблонная учетная система на основе «1С: Управление торговлей» и система «1С: Документооборот» как основа взаимодействия с предприятиями.

Единый центр учета нужен не для экономии, хотя этот фактор учитывался. Прежде всего, это масштабный инструмент унификации. Сегодня уже появляются встроенные механизмы контроля и построения отчетов, выработаны единые требования к нормативно-справочной информации, через единую методологию учета получена сопоставимость отчетности между торговыми отделениями. Кроме того, сократились затраты на бухгалтерскую функцию и численность сотрудников, а также – затраты на услуги внешних консультантов [2].

На сегодняшний день можно сказать с уверенностью, что есть действенный способ построения современной, отвечающей всем мировым стандартам системы управления финансами – это выделение бухгалтерской и финансовой функции из компании в отдельное предприятие, единый центр финансового обслуживания.

Литература:

1. Электронный журнал «Управляем предприятием». – 2011. – № 5. URL: <http://consulting.1c.ru/ejournalPdf/zhelduhin.pdf>.
2. Электронный журнал «Фундаментальные исследования». – 2016. – № 5 (часть 1), ISSN 1812-7339. URL: <http://www.fundamental-research.ru/pdf/2016/5-1/40263.pdf>.

Особенности применения МСФО в странах группы ОХАДА

В ходе глобализации и интеграции мировой экономики в единое пространство современные экономические системы большинства развитых стран мира перестраиваются под международные стандарты финансовой отчетности (МСФО). Необходимость составления отчетности по МСФО вызвана объективными причинами. Это позволяет компаниям участвовать в конкурентной борьбе за иностранные инвестиции, а также повышать качество отчетности с точки зрения ее прозрачности и сопоставимости, что обуславливает актуальность данной темы.

Кроме того, интеграция экономик и применение единых стандартов бухгалтерского учета и отчетности позволяет использовать международный опыт ведения бухгалтерского учета в привлечении инвестиций в экономику и имеет большое методологическое значение для совершенствования финансового учета по международным стандартам.

В рамках внедрения МСФО в экономику стран по всему миру наблюдаются некоторые особенности трансформации бухгалтерского учета и локальной отчетности в формат МСФО в зависимости от региона.

Создание разных типов союзов и блоков в рамках интеграции – тенденция современной экономической системы. Это является объективной необходимостью для укрепления позиций в борьбе с экономическими конкурентами. После отмены барьеров для движения товаров и услуг, капитала и рабочей силы дальнейшая интеграция происходит на уровне гармонизации и унификации монетарной и фискальной политики, а также через регулирование хозяйственной деятельности. Примером последнего служит ОХАДА – Организация по Гармонизации Хозяйственного Права в Африке, созданная 17 октября 1993 года в Порт-Луи (Маврикий).

© Кречман О. Н., 2017

Она состоит из двух интеграционных объединений: Западной Африки (ЗА) – Западноафриканский экономический и монетарный союз (УЕМОА) и Центральной Африки (ЦА) – Центральноафриканское экономическое и монетарное содружество (СЕМАК), в которые входят 17 стран. Рабочими языками ОХАДА являются французский, английский, испанский, португальский.

Основополагающим документом в ОХАДА является Договор по гармонизации хозяйственного права в Африке, подписанный 17 октября 1993 г., и Договор о его пересмотре от 17 октября 2008 г.

Законодательство ОХАДА имеет коммерческий характер. Главная цель ее создания – унификация и обновление хозяйственного права, обеспечение юридической и судебной безопасности хозяйственной деятельности в государствах-членах, укрепление доверия инвесторов и развитие международной торговли.

Самой главной общей особенностью УЕМОА и СЕМАК является использование единой валюты в границах своих объединений – франка СФА, вокруг которой они возникли. Франк СФА привязан к валюте Франции.

Интеграция в УЕМОА и СЕМАК проявилась в их монетарной, торговой, финансовой и налоговой политике. В результате в их границах существует единая валюта; отменена пошлина для движения товаров между государствами-членами и установлена общая внешняя пошлина для товаров из третьих стран; действуют региональные фондовые биржи; гармонизированы налоги; и т. п.

Рынок ОХАДА достаточно велик: общая численность населения его стран-членов составляет 236 млн. чел., а площадь – 9 млн. км². Учитывая унифицированность правил ведения хозяйственной деятельности в ее пределах, ее иностранным партнерам целесообразно развивать экономическое сотрудничество в схожих отраслях одновременно с разными членами ОХАДА, что сделает такое сотрудничество масштабным.

Международные соглашения и контракты для сотрудничества в таких отраслях с разными членами ОХАДА могут быть унифицированы, так как они должны заключаться на основе унифицированных актов ОХАДА. Формирование отчетности согласно адаптированным международным стандартам финансовой отчетности по нормативным актам ОХАДА позволяют максимально унифи-

цировать формируемые показатели и сделать их прозрачными для инвесторов по всему миру. В этом состоит ее значимость для иностранных партнеров, а также основное направление дальнейшего развития международного партнерства и инвестирования.

Литература:

1. Дегтерев, Д. А. ОХАДА - Организация по гармонизации коммерческого права в Африке // Юридическая Россия. URL: <http://www.law.edu.ru> (дата обращения 01.11.2016)

2. OHADA. Le portail du droit des affaires en Afrique. URL: <http://www.ohada.com> (дата обращения 01.11.2016)

3. Droit Afrique. URL: <http://www.droit-afrique.com/index.php/content/view/77/133> (дата обращения 01.11.2016)

4. Investir in the franc zone // IZF.net. URL: <http://www.izf.net/pages/ohada/2114> (дата обращения 03.11.2016)

5. OHADA. Organization for the harmonization of business law in Africa. URL: www.ohada.org/historique-de-lohada.html (дата обращения 03.11.2016)

В. Э. Кузнецова

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

Проблемы ценообразования в розничной торговле при продаже изделий из гранита

Ценообразование является одним из ключевых элементов рыночной экономики. Успех деятельности любой компании во многом зависит от правильно выбранной ими стратегии и тактики ценообразования на товары или услуги. Сложность процесса ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень и динамику существенное влияние оказывает комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов [1. С. 51].

Нами изучены процессы и проблемы ценообразования на примере камнеобрабатывающей фабрики «Данила-Мастер» – крупнейшей в России компания, специализирующаяся на производстве

© Кузнецова В. Э., 2017

и продаже памятников из карельского гранита. Сегодня организация охватывает более 60 городов России, представляя собой крупнейшую торговую розничную сеть. Офисы «Данила-Мастер» работают в Москве, Владимире, Воронеже, Самаре, Саратове и многих других городах. «География» розничной сети активно расширяется.

Ценообразование на гранитные памятники – сложный процесс, так как возникает ситуация неопределенной цены, которая часто зависит от индивидуальности заказа.

Цены на памятники из гранита довольно высоки. Причиной тому есть широкий спектр составляющих себестоимости производства изделия. Работа по изготовлению гранитных памятников трудоемкая и ресурсозатратная, требует определенных профессиональных навыков и является особо вредной для здоровья мастеров. На стоимость памятников также влияет вид камня, его размеры, форма конечного изделия, сложность ручной работы художников, гравиров и т. д. Резчики, каменотесы придают заготовке разнообразные формы по желанию заказчика, формируют окончательный вид гранитного памятника. Изготовление памятника по особому эскизу также удорожает стоимость изделия.

Продажа изделий из гранита, не заканчивается фактом принятия готового изделия покупателем. Вместе с изделием продаются услуги по установке и благоустройству, совместно образуя единый заказ покупателя, что в значительной степени сказывается на процессе ценообразования.

Для ООО «Данила-Мастер» в вопросе о ценообразовании актуальным является принятие во внимание также факторов сезонности и географического распределения офисов продаж по всей России, которые в различной степени формируют цену. Данные факторы необходимо учитывать как по отдельности, так и в совокупности. Фактор сезонности по-разному влияет на процесс ценообразования в зависимости от климатических условий региона.

Для решения вышеперечисленных вопросов в области ценообразования на продукцию из гранита следует представляется актуальным:

– максимальная автоматизация расчета цены изделия при широкой вариативности индивидуальных заказов путем приведения параметров памятника (комплектация, размер, полировка, модель и др.) к стандартному виду;

– накопление и систематизация данных о заказах не только для становления процесса стандартизации, но и для правильного формирования себестоимости изделия и совершенствования системы динамического анализа;

– разработка аналитического обеспечения для мониторинга уровня цен и уникальности предоставляемых услуг в регионе;

– совершенствование методик ценового анализа путем введения дополнительных параметров, учитывающих влияние фактора сезонности для южных и северных районов страны;

– применение повышающих коэффициентов для различных регионов России в зависимости от удаленности офиса от производства и внутренних цен в городах на конкурентную продукцию.

Формирование цен, отвечающих требованиям рыночной экономики, связано с аккумулированием современных знаний экономики, бухгалтерского учета, финансового менеджмента, маркетинга, налогового и таможенного законодательств [2]. Выбор общей ориентации в ценообразовании дает возможность увеличения объемов продаж и прибыли организации.

Литература:

1. Салимжанов И. К. Ценообразование: учебник / И. К. Салимжанов. – М.: КНОРУС, 2012.-304 с

2. Энциклопедия экономиста. URL: <http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenoobrazovanie.html> (дата обращения: 25.03.2016 г.).

А. А. Локтисова

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

Совершенствование аналитических аспектов управления финансовым результатами деятельности организации

Финансовые результаты в условиях перехода организаций к рыночному хозяйствованию являются одним из главных ориентиров, характеризующим качество их деятельности. С постепенным

© Локтисова А. А., 2017

переходом менеджмента предприятий от ориентации на цели «оптимального» налогообложения, в настоящее время формируется иной взгляд как на понятие финансовых результатов, так и на их анализ.

В теории и практике финансового анализа в целях оценки эффективности деятельности организации применяют разнородные показатели доходности, различающиеся целями применения, так и методикой их расчета и интерпретации. Это создает проблему их взаимной увязки, и самое главное, обоснования того показателя, который может быть использован как обобщающий критерий эффективности деятельности. Наличие такого обобщающего показателя, рассматриваемого как критерий оценки эффективности деятельности, позволяет создать целостную картину финансового состояния организации и охарактеризовать его перспективы. При этом изменение всех остальных показателей частного характера рассматривается с позиции их влияния на обобщающий показатель. Тем самым обеспечивается взаимная увязка показателей, с разных сторон характеризующих эффективность деятельности организации. Как известно, непосредственным результатом коммерческой деятельности организации служит прибыль, но она часто приблизительно отражает эффективность предпринимательской деятельности. Более точную оценку функционирования организаций дают показатели рентабельности.

Основной задачей экономико-статистического анализа финансовых результатов в современных условиях является его углубление и развитие в соответствии с потребностями пользователей данной информации, обеспечение возможности принятия обоснованных управленческих решений на его основе. Помимо этого, в процессе анализа необходимо учитывать специфику предприятий различных отраслей хозяйства, влияющую на формирование системы определяющих финансовые результаты показателей и методы их оценки.

В настоящее время для российских предприятий прибыль становится экономически значимым показателем, сопоставимым с аналогичным показателем западных компаний, что привело к необходимости создания системы стандартов учета и отчетности и их гармонизации с международными стандартами финансовой отчетности. Основными факторами роста прибыли являются увеличение объемов производства и реализации, снижение себе-

стоимости, улучшение качества и увеличение ассортимента выпускаемой продукции, повышение эффективности производственных фондов, внедрение новых технологий, повышение производительности труда и совершенствование системы управления. Все эти факторы влияют на размер прибыли и соответственно рентабельности, поэтому именно эти показатели являются основными при оценке эффективности деятельности предприятия.

Значимость экономического анализа такого важнейшего показателя, как прибыль предприятия высока, ведь именно прибыль есть конечный финансовый результат деятельности предприятия, служащий источником пополнения финансовых ресурсов предприятия. Тема прибыли особенно остра для российских предприятий, поскольку затяжной экономический кризис, составляющими которого являются высокие налоги и неплатежи, значительно обесценивают получаемые прибыли.

Вследствие всего выше перечисленного, управление финансовыми результатами предприятия сегодня становится чрезвычайно актуальным. Анализ прибыли позволяет выявить основные факторы ее роста, эффективное использование ресурсов, потенциальные возможности предприятия, а также определить влияние внешних и внутренних факторов на размер прибыли, порядок ее распределения.

В современных условиях главными задачами развития экономики является повышение эффективности деятельности предприятий, а также занятие устойчивых позиций на внутреннем и международном рынках. Рыночная экономика требует от предприятия повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы и т. д.

Важная роль в реализации этой задачи отводится анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятий. С его помощью вырабатываются стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, его подразделений и работников.

Вся целесообразная деятельность человека, так или иначе, связана с проблемой эффективности. В основе этого понятия лежит ограниченность ресурсов, желание экономить время, получать как можно больше продукции.

Широко используемым методом управления предприятием (а точнее его производственной деятельностью) является анализ безубыточности. Целью анализа безубыточности могут быть ответы на следующие вопросы:

- какой объем продаж следует обеспечить, чтобы не нести убытков;

- на сколько можно снизить цены при увеличении объема продаж, чтобы прибыль осталась на прежнем уровне;

- какова максимальная величина затрат на материалы, при которой выгодно производить продукцию.

Анализ безубыточности является одним из наиболее важных направлений финансового анализа предприятия. Кроме того, его применение необходимо также при формировании рентабельного ассортимента продукции на предприятии, установлении цен и разработке эффективной ценовой политики. Показатели рентабельности являются основными характеристиками эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Они рассчитываются как относительные показатели финансовых результатов, полученных предприятием за отчетный период. Показатели рентабельности отражают прибыльность предприятия с разных позиций.

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Л. В. Басовский, Е. Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 247с.

2. Волкова, О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. Изд. Проспект, 2014. – 450 с.

3. Лиференко, Г. Н. Финансовый анализ предприятия: учеб. пособие / Г. Н. Лиференко. – М.: Издательство «Экзамен», 2015. – 160 с.

4. Чечевицына Л. Н., Чечевицын К. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник – Ростов н/Д : Феникс, 2015. – 368 с.

5. Научная электронная библиотека «Киберленинка». URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 01.12.16).

Направления анализа рекламной деятельности организации

Рекламная деятельность является неотъемлемой частью финансово-хозяйственной деятельности. Любая организация должна рекламировать себя и свою продукцию, прибегая или к услугам рекламного агентства, или создавая собственное подразделение для этих целей.

Первоначальным этапом анализа рекламной деятельности является четкое представление его узловых моментов, определение основных направлений анализа. С моей точки зрения такими направлениями могут быть:

- разработка модели потребительского восприятия рекламы с учетом особенностей хозяйственной деятельности конкретной организации. Предприятия достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя. Вместе с тем задача маркетинга – не только увеличить спрос, но и будет пытаться воздействовать на него так, чтобы он соответствовал предложению;

- выбор видов рекламы и экономическое обоснование их применения. Наряду с традиционными видами (рекламные объявления, плакаты, вывески, рекламные рамки) все большее распространение получает интернет-реклама, адресованная массовому клиенту и имеющая характер убеждения;

- Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей – рекламный носитель (баннеры, текстовые блоки, видеореклама, байрики, мини-сайты). Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в интернете обладает рядом преимуществ;

ществ, в отличие от обычной рекламы: возможность отслеживания реакции и действий пользователя сети интернет. Одной из основных современных технологий интернет-рекламы является RTB-платформа, позволяющая устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени;

- анализ затрат на рекламу и ее экономических и неэкономических результатов. Оценка эффективности рекламных мероприятий;
- оценка риска рекламной компании.

Ю. В. Новожилова

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет

им. П. Г. Демидова»

Взаимодействие компании со стейкхолдерами в процессе формирования интегрированной отчетности

Грамотные взаимоотношения со стейкхолдерами являются одним из ключевых факторов в процессе создания стоимости компании. Эффективное взаимодействие с ними влияет на построение устойчиво функционирующего бизнеса.

Фирма выступает центром синтеза разносторонних, нередко взаимоисключающих интересов участников, которые вносят свой вклад в ее деятельность. Компании определяют траекторию своего развития и выделяют группы заинтересованных лиц, взаимодействие с которыми является более приоритетным. Повышение их прозрачности и подотчетности крайне важно для завоевания доверия стейкхолдеров и укрепления устойчивости бизнеса. В связи с этим предлагаем следующую модель взаимодействия компании с заинтересованными лицами в процессе подготовки интегрированной отчетности (рис. 1).

Согласно предложенной модели, процесс взаимодействия компании со стейкхолдерами начинается с их идентификации. Анализ интересов заинтересованных сторон, оценка степени их



Рис. 1. Схема взаимодействия с заинтересованными лицами

влияния на деятельность компании помогут систематизировать и определить ключевые их группы. Для этого существует немало средств и методов. К их числу относится построение карт заинтересованных сторон и таблиц интересов.

В целях данного исследования остановимся на ранговой карте заинтересованных сторон. Она включает в себя шкалы «индексов влияния стейкхолдеров на деятельность компании» и «индексов влияния компании на стейкхолдеров». Создание и анализ ранговой карты позволяет глубже понять требования и запросы заинтересованных сторон и учесть их при разработке концепции отчета компании и его содержании (рис. 2).

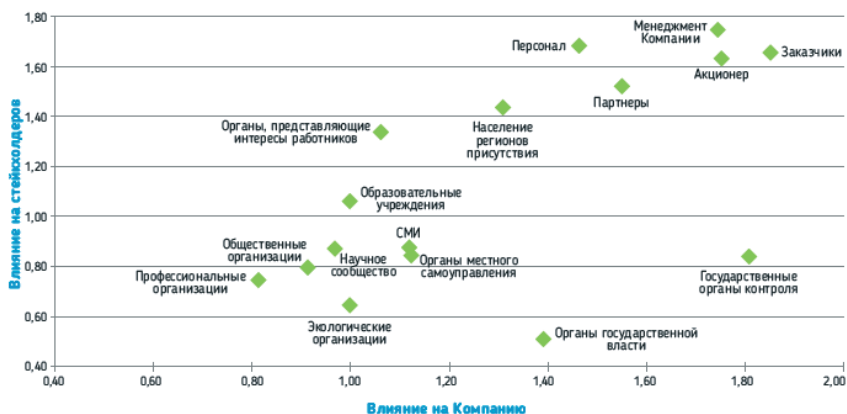


Рис. 2. Точечная ранговая карта заинтересованных сторон АО «НИАЭП» (источник: URL: http://www.niaep.ru/information_disclosure/Annual_reports/)

Наиболее приоритетные участники взаимодействия находятся в правом верхнем квадрате, наименее приоритетные – в левом нижнем. Карта отражает ранг стейкхолдеров, то есть их место в общем ряду, показывающее степень влияния на организацию и зависимости от нее. Такое ранжирование производится на основе принятой в компании методики, как правило, базируется на результатах анкетирования. Ранговая карта помогает определить и наглядно показать ключевые группы заинтересованных сторон компании.

На пятом этапе предложенной модели предлагается рассчитать значения интегрированного показателя общего влияния стейкхолдеров на создаваемую стоимость компании, построенного в виде единого интегрального показателя. Он должен отражать обобщающую комплексную оценку влияния ключевых групп заинтересованных сторон на величину создаваемой стоимости, показывать вклад каждой группы в ее изменение. После анализа значений интегрированного показателя в динамике, выполнения плановых (прогнозных) значений частных показателей, характеризующих влияние каждой ключевой группы стейкхолдеров, важным этапом является разработка стратегии взаимодействия с ними. Она должна быть ориентирована на увеличение общего вклада стейкхолдеров в создание стоимости (увеличение интегрированного показателя общего вли-

яния стейкхолдеров на создаваемую стоимость) при гармоничном развитии взаимоотношений с каждым из них. Таким образом, необходимо найти индивидуальный подход к осуществлению диалога с каждой группой стейкхолдеров.

Анализ их интересов поможет разработать мероприятия по взаимодействию, выстроить стратегию реагирования на ожидания стейкхолдеров и осуществить поиск путей решения найденных проблем. Конвертация полученных в ходе взаимодействия со стейкхолдерами знаний должна быть произведена с учетом поставленных целей и результатов от такого взаимодействия. Примерами таких целей и индикаторов их достижения могут выступать следующие:

- повышение удовлетворенности стейкхолдеров – улучшение значений показателей, которые измеряют экологическую безопасность, социальную ответственность и прозрачность корпоративного управления компаний;

- рост доли рынка – увеличение количества покупателей, клиентов;

- улучшение отношений с поставщиками – получение отсрочек платежа, ценовых скидок, поставка продукции более высокого качества;

- рост профессионализма и удовлетворенности сотрудников – увеличение часов обучения, повышение производительности труда, показатели заработной платы и стимулирующих выплат;

- улучшение взаимоотношения с местными властями и контрольными органами – сокращение числа жалоб, уменьшение величины штрафов, пеней;

- увеличение удовлетворенности акционеров – выплата дивидендов, рост прибыли на одну акцию, расходы на внутренний аудит и контроль;

- улучшение отношений с потребителями – предоставление ценовых скидок, отсрочки платежа, расширение ассортимента продукции, обеспечение безопасности в потреблении.

После оценки знаний, полученных в ходе осуществления диалога со стейкхолдерами, компания может откорректировать план своих действий по развитию бизнеса и созданию стоимости на следующие отчетные периоды. В дальнейшем возвратиться

к пятому пункту предложенной схемы и продолжить работу по взаимодействию с своими заинтересованными сторонами. При смене выбранной стратегии развития или отдельных ее курсов, а также появлении новых игроков в поле деятельности компании, следует пересмотреть круг ключевых заинтересованных лиц, что приведет к корректировке расчета предложенного интегрированного показателя.

Ю. В. Новожилова

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

Финансовые показатели в интегрированной отчетности

Все большее беспокойство вызывает то, что традиционная корпоративная отчетность является недостаточной для удовлетворения информационных потребностей различных заинтересованных сторон. Международные стандарты финансовой отчетности – это большой шаг в формировании глобальных финансовых стандартов, понятных во всем мире. Критики такой отчетности к ее слабым звеньям относят отсутствие достаточной нефинансовой информации и данных прогнозного характера. Вместе с тем сведения такого рода абсолютно необходимы для всесторонней оценки бизнеса компании, ее инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности.

Интегрированная отчетность является формой корпоративной отчетности более высокого уровня, поскольку выходит за рамки простой констатации фактов. Ее можно определить, как глобальный процесс интеграции разнородных сведений о деятельности компании, полученных на основе изучения внутренних бизнес-процессов и внешней бизнес-среды, для формирования целостного представления о функционировании компании, достигнутых результатах и перспективах развития, а также возможностях организации

создавать стоимость на протяжении долгого времени с целью создания устойчиво функционирующего бизнеса. В основе такой отчетности лежит интегрированное мышление, которое отражает комплексный подход к пониманию сущности деятельности компании, учитывает взаимозависимость между различными факторами, влияющими на способность организации создавать стоимость в течение долгого времени. Это приводит к более тесной интеграции финансовой и нефинансовой информации. Интегрированный отчет не призван дублировать данные финансовой отчетности. В тоже время он должен содержать характеристику ключевых финансовых показателей и анализ причин их изменений.

Целью интегрированной отчетности является объяснение того, как организация создает ценность в течение долгого времени. Под ценностью понимаем потенциальную полезность компании для всех стейкхолдеров. Стоимость – это денежное выражение ценности компании. Консультационный проект Международного стандарта по интегрированной отчетности (Consultation Draft of the International <IR> Framework) рассматривает более широкий контекст ценности, созданной по всем капиталам, в том числе финансовым.

Собственники оценивают прирост своего благосостояния увеличением стоимости, принадлежащего им бизнеса. Данная информация важна не только для управляющих компании, но и для иных заинтересованных сторон для принятия управленческих решений. Стоимость компании является интегрированным результирующим показателем, который впитывает в себя влияние внешних и внутренних факторов. В публикуемых годовых отчетах компании начали раскрывать сведения о процессе создания стоимости и бизнес-модели организации. Однако, как правило, в них отсутствует комплексная оценка стоимости компании. Таким образом, ощущается потребность в идентификации показателей стоимости, востребованных заинтересованными сторонами, и в комплексной их систематизации. По нашему мнению, расширение интегрированной отчетности в направлении предоставления информации о стоимости компании является логичным и при этом новым шагом в обеспечении прозрачности ее деятельности.

В январе 2016 г. в Давосе был презентован S&P-ый Индекс Глобального создания стоимости (S&P Long-Term Value Creation

(LTVC) Global Index), который разработан для оценки компаний, имеющих потенциал для создания стоимости в долгосрочной перспективе. Он основан на критериях устойчивости и финансовой успешности. Индекс сочетает в себе качественные и количественные показатели в единый измеритель, чтобы определить потенциал для долгосрочного создания добавочной стоимости, показывает шансы по созданию долгосрочной стоимости. Показатель качества рассчитывается на основе рентабельности собственного капитала, коэффициента начислений и показателя финансового рычага. Факт создания данного индекса подчеркивает востребованность информации о комплексной оценке создаваемой стоимости.

В зависимости от целей оценки можно выделить разные виды стоимости компании. Грамотная ее формулировка позволяет правильно выбрать вид исчисляемой стоимости и подобрать конкретный метод ее расчета. Полагаем, что для целей интегрированной отчетности подойдет расчет истинной (внутренней) стоимости компании (Intrinsic value of a firm). Данный показатель отвечает требованиям ведущих принципов интегрированной отчетности, как стратегический фокус и ориентация на будущее, связность информации. Находим возможным применение концепции управления стоимостью компании (Value-Based Management, VBM) для отбора показателей интегрированной отчетности (например, показатели экономической добавленной стоимости (Economic Value Added, EVA) и общей отдачи бизнеса (Total Business Return, TBR).

Таким образом, отражение в интегрированной отчетности истинной стоимости компании позволит ускорить процесс принятия решений поставщиками финансового капитала, поскольку упростит процедуру расчета соответствующих показателей. Раскрытие в интегрированной отчетности показателей стоимости компании позволит комплексно отразить их изменение за период, определить влияющие на это факторы. Это будет способствовать повышению прозрачности деятельности компании, что значимо для принятия управленческих решений фирмой и их заинтересованными сторонами.

Особенности аудита дебиторской и кредиторской задолженности в сфере жилищно-коммунального хозяйства

Коренные изменения в российской экономике с учетом особенностей реформирования различных отраслей, а также развития экономики регионов повлияли на проблему эффективности функционирования отраслей жилищно-коммунального хозяйства. Особую роль в сфере жилищно-коммунального хозяйства занимают управляющие компании, главной функцией которых является производство или приобретение ресурсов у снабжающих предприятий для оказания коммунальных услуг потребителям. Управляющая компания может использовать свои мощности и трудовые ресурсы или привлекать сторонние организации, если иное не указано в договоре управления для осуществления своей деятельности, которая одновременно сочетает элементы подряда и оказание платных услуг. Кроме того, специфика деятельности такой организации обуславливает наличие не только общих долгов поставщикам и подрядчикам, но и отраслевых задолженностей, связанных с оплатой коммунальных услуг.

В условиях экономической ситуации в настоящее время все организации заботятся о расширении объема производства, работ, услуг и стабильности получения прибыли. Основой эффективности функционирования хозяйствующих субъектов является налаженная система расчетов между контрагентами, грамотное использование финансовых ресурсов, что немаловажно для укрепления своего положения на рынке услуг. Одной из обязательных процедур является аудит дебиторской и кредиторской задолженности.

В целях совершенствования процессов управления и выработки эффективного регулирования дебиторской и кредиторской задолженностей в управляющей компании ведущую роль занимает

внутренний аудит, так как снижение уровня управления дебиторской задолженностью может привести к отсутствию возможности своевременно рассчитываться по своим обязательствам, следовательно, к увеличению кредиторской задолженности. При грамотном управлении кредиторская задолженность может стать дополнительным, а главное, дешевым источником привлечения заемных средств. Поэтому от того, как выстраиваются отношения с контрагентами, согласовываются условия заключаемых договоров, отслеживаются сроки их оплаты, именно от механизма управления задолженностью, во многом зависит эффективность использования полученных средств. Динамика изменения дебиторской, кредиторской задолженностей, их состав, структура и качество, влияют на оборачиваемость капитала, вложенного в текущие активы, оказывает значительное воздействие на финансовое состояние предприятия.

У организаций нет ограничений в отношении выбора партнера, формы расчетов, поэтому риск возникновения просроченной задолженности присутствует практически во всех экономических взаимоотношениях: с покупателями, поставщиками и др. В целях предупреждения и устранения кризисных ситуаций необходим регулярный мониторинг дебиторской и кредиторской задолженности, определяющий потенциальные риски и соответствующие действия даже на этапе текущей, непросроченной задолженности при помощи инвентаризации расчетов. При наличии сомнительной дебиторской задолженности, которая не погашена или с высокой степенью вероятности не будет погашена в сроки, установленные договором, и не обеспечена соответствующими гарантиями, следует проверить, как сформирован резерв по сомнительным долгам. При этом в налоговом учете это является правом, которым управляющая компания может воспользоваться, раскрыв соответствующие положения в учетной политике. Резерв по сомнительным долгам может быть использован только на покрытие убытков от безнадежных долгов, так как большой объем просроченной и безнадежной дебиторской задолженности существенно увеличивает затраты на обслуживание заемного капитала, повышает издержки организации, что влечет уменьшение фактической выручки, рентабельности и ликвидности оборотных

средств, а значит и негативно сказывается на финансовой устойчивости, повышает риск финансовых потерь компании.

Таким образом, спецификой проведения аудита выступает и тот фактор, учитывая налоговые последствия предоставления коммунальных услуг, что выручка управляющей фирмы включает все суммы, поступающие от жильцов. Эти денежные средства являются доходами от оказания услуг. Кроме того, оказание услуг по приобретению и предоставлению тепла, воды, электроэнергии выполняют по одним тарифам, а также необходимо учитывать, что после расчетов управляющей компании с ресурсоснабжающими фирмами не остается прибыли. Доходы в целях налогообложения равны расходам.

Литература:

1. «Жилищный кодекс Российской Федерации» от 29.12.2004 № 188-ФЗ (ред. от 03.07.2016 N 372-ФЗ).
2. Борисова Н. Ю. Особенности внутреннего аудита в организациях ЖКХ / Н. Ю. Борисова // Вестник СамГУПС. – 2014. – № 5 (17). Том 2. – С. 91–94.

Ю. П. Родионова

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

Проблемы организации внутреннего контроля в органах исполнительной власти

Согласно ст. 19 Федерального закона № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» экономический субъект обязан организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни. Орган исполнительной власти также является экономическим субъектом.

Исполнение данной обязанности по-прежнему вызывает и у руководителей учреждений, и у главных бухгалтеров множество вопросов, среди которых:

© Родионова Ю. П., 2017

– надо ли разрабатывать Положение о внутреннем финансовом контроле?

– кто будет проводить мероприятия по внутреннему финансовому контролю?

– какова ответственность работников за нарушения, выявленные в ходе проведения внутреннего контроля?

Для решения вышеуказанных проблем необходимо разобраться, что собой представляет понятие «внутренний контроль». Спектр мнений варьируется от отождествления внутреннего контроля с финансовым до трактовки его в более широком смысле как элемента системы управления органом государственной власти.

Вопросами внутреннего контроля занимаются такие авторы как Ю. А. Данилевский, В. В. Бурцев, У. А. Блинова, Н. И. Даниленко, Л. А. Парамонова, Н. Г. Белов. С их точки зрения, внутренний контроль способствует достижению экономическим субъектом целей своей деятельности. Он должен обеспечивать предотвращение или выявление отклонений от установленных правил и процедур, а также искажений данных бухгалтерского учета, бухгалтерской (финансовой) и иной отчетности.

Исходя из этого, мы можем рассматривать внутренний контроль как инструмент, позволяющий совершенствовать организацию бухгалтерского учета в органах исполнительной власти.

Из различных трактовок понятия мы можем определить цель, которая стоит перед системой внутреннего контроля: достижение эффективного ведения финансово-хозяйственной деятельности, выявление, исправление и предотвращение ошибок и искажений информации о состоянии организации, обеспечение, соблюдение законности и обеспечение сохранности активов.

Субъектами внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни является вся вертикаль сотрудников экономического субъекта. Объектом является деятельность всего хозяйствующего субъекта, отдельных структурных подразделений, а также информационные потоки (системы).

Еще одной проблемой является то, что в процессе осуществления деятельности у экономического субъекта могут возникнуть различного рода риски. Для того чтобы правильно оценить риски, экономический субъект должен их выявить и проанализировать.

При выявлении рисков экономический субъект принимает соответствующие решения по управлению ими, в том числе путем создания необходимой контрольной среды, организации процедур внутреннего контроля, информирования персонала и оценки результатов осуществления внутреннего контроля.

Порядок организации и осуществления внутреннего контроля оформляется документально на бумажном носителе и (или) в электронном виде. Положения, касающиеся организации внутреннего контроля, являются частью учредительных и внутренних организационно-распорядительных документов экономического субъекта.

В департаменте финансов Ярославской области, на примере которого мы рассматриваем организацию внутреннего контроля в органах исполнительной власти, первый шаг на пути решения обозначенных проблем уже сделан – Положение о внутреннем контроле там уже принято. Оно было утверждено приказом департамента финансов Ярославской области № 290 от 29.12.2014.

Согласно данному Положению организация и оценка внутреннего контроля осуществляется департаментом самостоятельно в лице работников департамента и постоянно действующей внутрипроверочной (инвентаризационной) комиссии. При этом ответственность за организацию внутреннего контроля возлагается на директора департамента.

Необходимо отметить, что департамент воспользовался рекомендациями Минфина России: внутренний контроль осуществляется в виде предварительного и последующего контроля.

Таким образом, для организации внутреннего контроля в департаменте финансов Ярославской области создано специальное подразделение – внутрипроверочная (инвентаризационная) комиссия, которая:

- проверяет финансово-хозяйственную деятельность департамента;
- проводит инвентаризацию имущества и обязательств департамента.

Современные проблемы анализа инвестиционной привлекательности организации

Важнейшей задачей как отечественных, так и зарубежных инвесторов является выбор в качестве объектов инвестирования организации, имеющие наилучшие перспективы развития и способные обеспечить наиболее высокую эффективность инвестиций. Основой такого выбора является оценка и прогнозирование их инвестиционной привлекательности. При таком подходе получение организацией высокой оценки ее инвестиционной привлекательности обеспечивает улучшение репутации, расширение круга потенциальных инвесторов и влечет повышение их доверия. Инвесторам, в свою очередь, данные об инвестиционной привлекательности организаций позволяют создать полное и всестороннее представление об экономическом состоянии предполагаемого объекта инвестиций, а также определить его рыночную позицию.

Исследование и оценка инвестиционных процессов в общемировой практике иллюстрирует, что инвестиционные решения являются одними из наиболее сложных с точки зрения процедуры выбора. При этом оценка инвестиционной привлекательности организаций становится не только основным фактором принятия инвестиционных решений, но и сама по себе подразумевает технически сложный структурный анализ. В достоверности и целостности оценки инвестиционной привлекательности организаций заинтересованы не только инвесторы, но и отдельные регионы, а также страны в целом.

При анализе инвестиционной привлекательности существенное значение будет иметь правильность выбора системы показателей, методы их определения, информационное обеспечение расчетов, а также сама методика определения рейтинга на основе системы показателей. В связи с разнородностью информации определений

инвестиционной привлекательности, возникает риск выбора неверного вектора проведения анализа и, как следствие, применение методик и факторов, не подходящих организации.

На этапе планирования анализа достаточно проблемно будет четко определить адекватность показателей, включенных в методику анализа инвестиционной привлекательности, и их весовые коэффициенты. Обобщающий показатель также будет формироваться исходя из логики, включенной в методику расчета. Все это будет дополнено проблемами с фактическим формированием полной, достаточной и достоверной информации, включаемой в расчет. Если с данными бухгалтерской отчетности при грамотном ведении бухгалтерского учета все более-менее однозначно, то определение и оценка качественных показателей, включаемых в расчет инвестиционной привлекательности всегда будет в определенной степени субъективна, тем самым создавая потенциально проблемные участки для их верного и объективного расчета инвестиционной привлекательности.

Для взаимодействия организаций и потенциальных инвесторов обеим сторонам необходима обоснованная, актуальная, регулярно обновляемая и объективная информация не только об инвестиционной привлекательности, но и о финансовом состоянии, кадровом и ресурсном обеспечении, деловой репутации и других аспектах деятельности. Все это так или иначе вызывает проблемы, непосредственно связанные с формированием методики расчета инвестиционной привлекательности, и накладывает на нее особые обязательства.

Отдельно стоит отметить проблемы, связанные с определением инвестиционной привлекательности различными рейтинговыми агентствами. В условиях экономического кризиса, выявилась несостоятельность многих крупных мировых компаний, хотя всеми ведущими рейтинговыми агентствами многим из них были присвоены наивысшие уровни инвестиционной привлекательности, что ставит под сомнение достоверность методик инвестиционного анализа, показавших свое методологическое несовершенство. К тому же методики рейтинговых агентств не являются универсальными, так как оценить инвестиционную привлекательность организаций, ценные бумаги которых не обращаются на международных фондовых биржах, не представляется возможным.

Следующая плоскость проблем, связанных с анализом инвестиционной привлекательности организаций, идет следом за непосредственными проблемами выбора адекватной методики для анализа. При анализе и управлении инвестиционной привлекательностью особую важность приобретает информационно-аналитическая база исследования. На данный момент в научной литературе сложился упрощенный подход, основывающийся на использовании только данных бухгалтерского учета. Вне рассмотрения остаются важные факторы комплексной и объективной оценки финансового состояния, начиная с тенденций фондового рынка и рынка материальных и финансовых ресурсов, а также общего состояния внешней среды, заканчивая финансовой стратегией менеджеров и собственников предприятия.

Рассматривая современные проблемы анализа инвестиционной привлекательности, мы можем отметить их разнородность и неоднозначность в субъективной оценке различных организаций, стремящихся повысить собственную инвестиционную привлекательность. В связи с тем, что подходы к анализу и управлению инвестиционной привлекательностью в разных организациях могут существенно отличаться, и принимая во внимание все проблемы, рассмотренные выше, каждой организации целесообразно было бы рекомендовать начинать анализ инвестиционной привлекательности с помощью метода анализа «Цветок лотоса». В современной научной литературе вопросы анализа зачастую тесно связаны с вопросами постановки целей, лежащих в его основе. Предложенная методика позволяет начать с основной цели, которая в дальнейшем подразделяется на цели следующего порядка, которые, в свою очередь, раскрываются различными вариациями. Применительно к нашей теме, данная методика позволяет разрабатывать структурированный план сохранения и повышения инвестиционной привлекательности организации.

На практике это может выглядеть следующим образом. Повышение инвестиционной привлекательности, как основная цель, вокруг себя формирует 8 «лепестков», которые позволяют оказать влияние на достижение основной цели.

В результате окружение основной цели может быть следующим: а) разработка инвестиционной политики; б) бизнес-пла-

нирование; с) улучшение финансового состояния организации; d) проведение реструктуризации; e) реформирование производства; f) разработка маркетинговой стратегии; g) внедрение системы финансового анализа; h) совершенствование системы менеджмента.

Далее каждый полученный «лепесток», предстает в виде самостоятельной цели и окружается своими 8 «лепестками». Например, разработка инвестиционной политики (лепесток «а») может включать: 1) оценку инвестиционной привлекательности; 2) разработку комплексной методики для анализа; 3) определение потребности во внешних инвестициях; 4) анализ рынка инвестиций; 5) исследование требований инвесторов; 6) анализ инвестиционных инструментов; 7) оценку лояльности акционеров; 8) разработку инвестиционного предложения.

Улучшение финансового состояния организации может включать: 1) проведение комплексного финансового анализа; 2) повышение рентабельности; 3) повышение финансовой устойчивости; 4) повышение платежеспособности; 5) сбалансирование активов и пассивов; 7) оптимизацию денежных потоков, увеличение объема производства и продаж; 8) снижение себестоимости. Разработка маркетинговой стратегии может включать: 1) комплексное изучение рынков сбыта; 2) оценку спроса и потребностей покупателей; 3) расширение рынка сбыта и выделение новых сегментов; 4) проведение рекламной кампании; 5) организацию тематических мероприятий; 6) локальное и массовое привлечение новых клиентов; 7) разработку методов стимулирования покупателей; 8) разработку новых товаров и услуг.

Предложенная методика позволит организациям формировать свой индивидуальный перечень основных задач для повышения инвестиционной привлекательности и развивать каждую из этих задач множеством вариаций. Применение такого подхода позволит выявить взаимосвязи и точки влияния, которым до этого не уделялось должного внимания и повысить эффективность проводимого анализа и управления инвестиционной привлекательностью.

Проблемы проведения эффективной реорганизации

В современных условиях реорганизация является особой корпоративной процедурой, которую используют для совершенствования организационных и финансовых составляющих бизнеса. Реорганизация позволяет максимально эффективно решать задачи, стоящие перед собственниками бизнеса. Выбор конкретной формы реорганизации может быть обусловлен различными стремлениями: повысить эффективность менеджмента и всего процесса управления организацией, приобретением новых активов или их объединением, обособлением или продажей части располагаемых активов, повышением инвестиционной привлекательности организации, а также разрешением внутрикорпоративных конфликтов учредителей.

Для эффективной реорганизации предприятия необходимо проводить всестороннюю диагностику, включающую оценку и анализ:

- эффективности управления предприятием;
- бизнеса (анализ положения на рынке, оценка бизнеса, точек роста и др.);
- имущества (инвентаризация имущества и осуществление реструктуризации имущественного комплекса предприятия);
- активов (оценки чистых активов и рыночные оценки активов предприятия),
- производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности;
- снабженческо-сбытовой, ценовой, финансовой, инвестиционной и кадровой политики.

Ключевая проблема реорганизации заключается в отсутствии унифицированной процедуры, не привязанной к организационно-правовым формам юридических лиц. Стадии процесса реорганизации зависят от специфики субъектов, участвующих в данном

процессе. Между тем применение реорганизационных процедур показывает наличие ряда серьезных проблем, таких как:

- порядок распределения прав и обязанностей, а также имущества реорганизуемого лица между правопреемниками;
- защита интересов кредиторов, участников и работников реорганизуемого предприятия;
- разграничение отдельных видов реорганизации и схожих правовых явлений.

На практике при проведении реорганизации возможно возникновение различных проблем на всех ее этапах. Как правило, трудности возникают на старте, когда нужно мобилизовать персонал, найти команду, быстро исправить неизбежные ошибки планирования и заставить процесс работать. В ряде случаев, трудности возникают и ближе к окончанию процесса реорганизации, когда силы уже на исходе, раздражение персонала накоплено, формально нужные шаги предприняты, но новая структура не работает или работает не по задуманному сценарию. Избежать такого рода проблем можно правильной организацией процесса управления изменениями, оптимальным распределением сил и ресурсов. При таком подходе реорганизацию необходимо рассматривать не как стихийное бедствие и самоуправляемый процесс, а как конкретный бизнес-проект, требующий соответствующих подходов к управлению.

Часто процесс реорганизации затрагивает множество интересов сотрудников самого разного уровня. Так, например, при присоединении дочерних компаний и создании вместо них отдельных департаментов в рамках корпоративного центра и передаче функций в другие подразделения, позиция руководства таких компаний может существенно ухудшиться. В начальном варианте возможна потеря статуса и самостоятельности сотрудника, в конечном – его увольнение.

После завершения реорганизации может возникать ситуация, что созданная система не работает так, как изначально планировалось. Наиболее часто с подобной ситуацией сталкиваются после процессов слияния или присоединения. Как правило, основная причина – слишком серьезные различия бизнес-моделей и корпоративной культуры присоединяемых предприятий.

В заключение стоит отметить, что быстрые перемены предъявляют повышенные требования к эффективности управления изме-

нениями, требуют совершенства и универсальности планируемой бизнес-модели. Данные изменения всегда сопряжены с высокими рисками, которыми на практике очень тяжело управлять. Прежде чем принять решение о реорганизации, необходимо быть уверенным, что ожидаемый результат значительно перевесит возможные потери. А так как реорганизацию зачастую проводят с целью улучшения финансового результата, для комплексного и эффективного ее осуществления становится необходима соответствующая методика анализа и оценки влияния реорганизации на финансовые результаты организаций-участников. Существующие методики не выделяют такого аспекта, в связи с чем аналитические исследования в этом направлении актуальны и могут иметь существенную практическую значимость.

А. В. Рыжова

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

Кадровый аудит как самостоятельная услуга рынка аудиторских услуг

В настоящее время институт аудиторской деятельности продолжает совершенствоваться. Все чаще заказчики обязательного и инициативного аудита стремятся получить сопутствующие и прочие, связанные с аудиторской деятельностью, услуги. Так, в 2015 г. доля доходов аудиторских организаций от оказания прочих аудиторских услуг составила 46,8 %. Процесс оказания аудиторских услуг уже давно выходит за рамки традиционного аудита, появляются новые виды услуг, в частности заказчики не редко просят провести кадровый аудит. Суммарная выручка участников рейтинга RAEX («Эксперт РА»), полученная от услуг по управлению персоналом, в которые входит кадровый аудит и консалтинг, составляет 2 % от всей выручки консалтингового бизнеса [4].

На сегодняшний день существует круг проблем, связанных с отсутствием единого понятия, подхода к пониманию сущности

кадрового аудита, классификации такого вида аудита в качестве прочей аудиторской услуги, не разработаны методические указания и аудиторские стандарты, раскрывающие вопросы его проведения. Данные проблемы свидетельствуют о том, что на настоящий момент не существует общей теоретической базы кадрового аудита, состоящей из целей, задач и методики.

В научных трудах отечественных и иностранных ученых встречается множество мнений по поводу определения и сущности кадрового аудита. Несмотря на различие подходов, большинство исследователей сходятся во мнении, что кадровый аудит преследует единую цель повышения эффективности использования трудовых ресурсов и трудового потенциала хозяйствующего субъекта. Анализ литературных источников позволяет сделать вывод, что кадровый аудит следует считать самостоятельной, связанной с аудиторской деятельностью, услугой.

В зависимости от субъекта, который осуществляет аудиторскую проверку, кадровый аудит подразделяют на внешний, который проводят аудиторы или аудиторские организации, и на внутренний, который проводят непосредственно структурные подразделения самого хозяйствующего субъекта. Для эффективного проведения кадрового аудита целесообразно распределение ряда задач внешним исполнителям и активное участие внутренних служб в проведении процедуры аудита.

Кадровый аудит, как новый вид аудиторских услуг, можно рассматривать как исследование организации, требующее творческого подхода к решению проблемы методологии его реализации. Исходя из различия трактовок понятия «кадровый аудит», разные авторы предлагают разнообразные методики его проведения.

Некоторые исследователи предлагают задачи кадрового аудита структурировать в три основные области, в числе которых – персонал, его качество, численность, распределение внутри предприятия, наличие кадрового резерва, трудовые показатели; процессы – управленческие и кадровые, их соответствие стратегическим целям и задачам предприятия, технологическому уровню; и структура – эффективность организационной структуры, ее адекватность реализуемым процессам [5]. Такой подход содержит

пять основных этапов проверки по существу и имеет уклон в части проверки системы управления персоналом, что соответствует в большей степени внутреннему кадровому аудиту.

Достаточно интересной является методика проведения кадрового аудита, встречаемая в работах М. Ю. Кондаурова. Автор предлагает ввести в кадровом аудите следующие две категории: аудит персонифицированного потенциала предприятия (персонифицированный аудит) и аудит персонализированного потенциала (персонализированный аудит). Персонифицированный аудит представляет собой экспертизу кадровой документации в организации по нормам российского законодательства и иных правовых актов, обязательных для исполнения на территории РФ, выявление и исправление допущенных нарушений, а также предотвращение негативных последствий этих нарушений. Персонализированный аудит (аудит личностных и профессиональных компетенций специалиста) основан на результатах анкетирования, тестирования, результатах проводимых тренингов, деловых игр, кейсов [2]. Речь в данном случае идет о кадровом потенциале в широком смысле, то есть потенциале, который формируется в рамках предприятия и более эффективным для его проведения является внешний аудит.

Н. В. Мордовченков и В. А. Пряничникова в процессе проведения кадрового аудита на предприятии предлагают выделять три основных этапа, первый из которых предполагает обзор тех технологий в кадровом менеджменте, которые используются на предприятии, и оценку уровня его функционирования в отношении применения этих технологий. На втором этапе необходимо оценить кадровые технологии, применяемые в других организациях, в первую очередь, у конкурентов, и выявить стандарты качества в управлении персоналом предприятия. Основным управленческим инструментом решения этих задач является бэнчмаркинг (от англ. «benchmarking» – выявление эталона, проверка по эталонному тесту). Третьим этапом кадрового аудита предприятия является сопоставление используемых в организации методов с целью оценки их относительной эффективности (перспективности). Миссией предлагаемого кадрового аудита является создание конкретных преимуществ, конкурентоспособной продукции

(работ, услуг) предприятия – заказчика на основе повышения эффективности труда и управления персоналом предприятия [3].

Многие исследователи, в числе которых К. Н. Деревянко, выделяют традиционные этапы в процессе проведения кадрового аудита, уделяя особое внимание аудиторской проверке расчетов с персоналом по оплате труда [1]. Такой подход нередко критикуют, в связи с тем, что он мало чем отличается от традиционного аудита.

На основе изучения литературных источников, можно сделать вывод, в науке и практике управления персоналом сложились различные подходы к содержанию кадрового аудита, но методика проведения такого вида аудита для каждой отдельной организации индивидуальна и зависит от целей заказчика, от того, что хотелось бы знать субъектам аудита для принятия оптимальных управленческих решений. В настоящее время, в связи с существующей проблемой малых бюджетов у организаций для привлечения аудиторов, услуга кадрового аудитора востребована не в полной мере. Большинство организаций, особенно малого и среднего бизнеса, предпочитают проводить внутренний кадровый аудит, нежели привлекать кого-то со стороны, в целях экономии.

Литература:

1. Деревянко К. Н. Кадровый аудит в системе прочих аудиторских услуг / К. Н. Деревянко // Учет, анализ, аудит. – 2013. – № 7. – С. 97–100.
2. Кондауров М. Ю. Кадровый аудит как составляющая кадрового менеджмента на предприятии // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2012 – № 13. – Т. 7.
3. Мордовченков Н. В., Пряничникова В. А. Опыт и перспективы формирования кадрового аудита в условиях антикризисного управления предприятием / Н. В. Мордовченков, В. А. Пряничникова // Вестник НГИЭИ. – 2013. – № 7 (26).
4. Официальный сайт Рейтингового агентства «Эксперт РА». URL: <http://www.raexpert.ru> (дата последнего обращения: 15.11.2016).
5. Писаревская А. И., Мизик Ю. И. Методика внутреннего аудита персонала на предприятии // А. И. Писаревская, Ю. И. Мизик / Проблемы и перспективы экономики и управления. – 2013. – № 4 (70). – С. 51–60.

Перспективы бухгалтерского учета в бюджетных учреждениях: инсорсинг или аутсорсинг?

В условиях жесткой экономии бюджетных средств организация бухгалтерского учета в бюджетных учреждениях претерпевает значительные изменения. Начиная с 2013 года, прослеживается тенденция к уменьшению численности бюджетных учреждений по всей стране путем их объединения в целях снижения расходов на управленческий персонал и бухгалтерию. К сожалению, данные меры не могут привести к существенной экономии, в связи с чем назрела необходимость реорганизации бухгалтерского (бюджетного) учета, ведение которого затруднено проблемами:

- нехватка квалифицированных рабочих кадров, знающих специфику бухгалтерского учета в бюджетных учреждениях;
- большой объем работы и недостаточное количество штатных единиц в бухгалтерии;
- высокая стоимость организации и ведения бухгалтерского учета, в которую входит оплата труда сотрудников, расходы на оснащение оборудованием, на автоматизацию учетного процесса.

Без автоматизации учетного процесса невозможно выполнить требования Минфина России по ведению бухгалтерского учета, что требует дополнительных затрат: на компьютерное оборудование, программное обеспечение (1С-бухгалтерия, Web-консолидация и др.), на оплату консалтинговых услуг разработчика программного обеспечения, абонентскую плату за использование Интернета и справочно-правовых систем. Существенно повысить качество данных, производительность и, как следствие, экономичность бухгалтерий можно за счет централизации и комплексной автоматизации учета. С 2011 года стартовал ряд пилотных проектов, направленных на централизацию бухгалтерских служб бюджетных учреждений, а также на передачу ведения бухучета бизнесу.

Правовая основа механизма определена ст. 7 Федерального закона № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» и п. 5 Инструкции № 157н, руководитель учреждения вправе передать ведение бухучета и составление отчетности другой организации или учреждению. Передачу бухгалтерских функций централизованным бухгалтериям (ЦБ) можно квалифицировать как инсорсинг, если же учет ведет коммерческая фирма – аутсорсинг.

Передача функций по ведению бухгалтерского (бюджетного) учета централизованным бухгалтериям целесообразна при наличии значительного количества учреждений, принадлежащих к одной сфере деятельности, например, образовательные учреждения, учреждения культуры. Основными целями создания ЦБ являются:

- оптимизация бюджетных расходов на ведение учета путем сокращения численности сотрудников, количества площадей, занимаемых бухгалтерскими службами, сокращением затрат на поддержку и эксплуатацию информационных систем;

- повышение качества ведения учета и составления отчетности на основе единой методологии, позволяющей стандартизировать учетные процедуры от момента создания первичного документа до формирования отчетности;

- повышение прозрачности учетных процессов с использованием единой базы данных;

- повышение скорости выполнения учетных функций путем формализации документооборота, внедрение единых принципов работы сотрудников;

- снижение уровня коррупции и повышение эффективности управления.

Регионы Российской Федерации вправе самостоятельно принять решение о создании централизованной бухгалтерии. В Вологодской области с 2015 года начал работу «Центр бухгалтерского учета» (ЦБУ), который осуществляет ведение бухгалтерского учета и формирование отчетности для органов исполнительной власти и государственных учреждений области, а в Ярославской области будет создан подобный центр на основании распоряжения губернатора от 20.04.2016 № 142-р в 2017 году. По организационно-правовой форме ЦБУ будет казенным учре-

ждением. В соответствии с Дорожной картой Вологодской области создание централизованной бухгалтерии в 2015–2016 гг. должно привести к сокращению затрат на содержание органов государственной власти на 77,4 млн. руб.

Несмотря на все плюсы, стоит отметить, что организация централизованной бухгалтерии требует немало времени. В этом случае альтернативой централизованным бухгалтериям может являться аутсорсинг.

В 2012 в рамках пилотного проекта по привлечению коммерческого сектора в бухгалтерский учет бюджетных учреждений на аутсорсинг были переведены 20 московских школ. На этапе предварительного внедрения специалисты бухгалтерской компании, провели ревизию текущего состояния бухгалтерского учета и сданной отчетности, проверили наличие внутренней нормативной документации. В ряде случаев обнаружались различные нарушения и отсутствие необходимой, как бухгалтерской, так и нормативной документации. Для устранения выявленных нарушений были проведены мероприятия по восстановлению учета и сдачи корректирующей отчетности, что позволило получить исходные учетные данные необходимые для дальнейшей качественной работы, как бухгалтеров провайдера, так и сотрудников школ.

По окончании данных предварительных работ школы переходили на регулярное обслуживание и в течение всего года специалисты провайдера обеспечивали бухгалтерский и налоговый учет, а также контролировали соблюдение требований бюджетного учета. Процесс регулярного обслуживания осуществлялся с использованием наиболее распространенной – дистанционной модели выполнения операций специалистами провайдера. Участие сотрудников обслуживаемых учреждений в процессе бухгалтерского и налогового учета ограничивалось передачей входящих первичных бухгалтерских документов в операционный центр провайдера, распечаткой и подписанием подготовленных бухгалтерами провайдера готовых форм документов.

Ход пилотного проекта тщательно контролировался. В течение года в школах проходили как плановые, так и внеплановые проверки Департамента образования города Москвы и ревизии

различных контролирующих органов. Пилотный проект был признан успешным, как директорами школ, так и Департаментом образования города Москвы, что позволило существенно расширить список учреждений переходящих на аутсорсинг. Успех пилотного проекта подтверждает эффективность данной модели бухгалтерского учета в бюджетных учреждениях и позволяет воспользоваться рядом преимуществ:

- повышение качества учетных процессов, так как профессиональный провайдер содержит большой штат бухгалтеров, имеющих необходимую квалификацию;

- снижение административных и финансовых рисков, так как в случае риска вынесения штрафных санкций провайдер будет отстаивать интересы учреждения, а в случае вынесения таких санкций – выплатит компенсацию;

- сокращение затрат на обеспечение учета на 20 %, что связано с отсутствием расходов на содержание штатной бухгалтерии, в том числе на ее техническое и программное обеспечение, на повышение квалификации сотрудников, а также с эффективным использованием сотрудников компании-провайдера, которые одновременно обслуживают несколько организаций.

Таким образом, бюджетные учреждения могут организовать более эффективное ведение бухгалтерского учета на основании моделей инсорсинга (централизованной бухгалтерии) или аутсорсинга (коммерческой фирмы-провайдера) вместо штатной бухгалтерии. Выбор того или иного варианта зависит от внешней среды, например, наличия в регионе централизованной бухгалтерии или аудиторских фирм, способных предложить качественный бухгалтерский учет. Центральным регионам страны будет легче найти обслуживающую фирму, так как рынок подобных услуг развит, нежели на периферии.

Проблемы методического обеспечения анализа деятельности должника при процедуре банкротства

В условиях современной финансовой политики процедуры несостоятельности (банкротства) принадлежат к числу важнейших средств антикризисного управления развитием экономической ситуации как на уровне Российской Федерации и ее субъектов, так и на уровне муниципальных образований. Становление института банкротства в России происходило поэтапно.

Начало современного этапа развития института банкротства было положено Указом Президента РФ от 14 июня 1992 г. № 623 «О мерах по поддержке и оздоровлению несостоятельных государственных предприятий (банкротов) и применении к ним специальных процедур», действовавшим до принятия Закона «О несостоятельности (банкротстве) предприятий» от 19 ноября 1992 г., когда стало возможным реальное проведение процедур банкротства. Отличительными чертами данного закона являлось то, что должники не делились ни на какие категории и к ним ко всем применялись единые нормы, а также то, что отсутствовали механизмы защиты кредиторов и должника от возможных действий друг против друга.

8 января 1998 г. был принят Федеральный закон Российской Федерации «О несостоятельности (банкротстве)». В отличие от Закона от 19.11.1992 г. данный закон уже признает два вида несостоятельности: торговую и неторговую, а также делает возможным признавать несостоятельными физические лица. Принципиальным новшеством является процедура наблюдения, которую арбитражный суд вводит в течении недели после заявления кредиторов.

26 октября 2002 г. был принят Федеральный закон № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», который является действующим на сегодняшний день. Данный закон предусматривает особен-

ности банкротства отдельных категорий должников: градообразующих организаций, сельскохозяйственных организаций, финансовых организаций (страховых организаций, кредитных организаций, профессиональных участников рынка ценных бумаг), стратегических предприятий и организаций, субъектов естественных монополий, граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, и другие. Законом о банкротстве 2002 г. предусмотрено проведение мер по предупреждению банкротства организаций и досудебной санации, в законе появляется новая процедура – финансовое оздоровление.

Таким образом, законодательство о несостоятельности (банкротстве) является одним из наиболее динамично развивающихся правовых институтов. Кроме того, наблюдается постоянное углубление, детализация правовых и организационных аспектов антикризисного управления.

На сегодняшний день нет единой методики анализа деятельности должника при процедуре банкротства. Существуют как количественные методы, в основе которых лежат строго формализованные зависимости, так и методы качественные, основанные на неформальных показателях, которые не поддаются количественному выражению.

К количественным методам, широко используемым в России, относятся модели на основе дискриминантного анализа и скоринговые модели, а также такой метод, как коэффициентный анализ.

Достоинством моделей, основанных на дискриминантном анализе, является возможность применения данных методов в условиях ограниченного объема информации, но такие модели не дают нам точного прогноза. Зарубежные модели, разработанные в 60–70-е гг., не могут достоверно описывать и прогнозировать современную ситуацию, так как с того времени экономическая ситуация сильно изменилась. Негодными являются и современные зарубежные модели в виду специфики экономической ситуации в каждой отдельной стране. Наиболее приемлемыми будут российские модели, но такие модели требуют учета особенностей различных отраслей.

Скоринговые модели группируют предприятия на классы по их уровню платежеспособности. Для оценки платежеспособности российских предприятий наиболее приемлемыми будут

модели отечественных ученых – Скоринговая модель Донцовой-Никифоровой и Скоринговая модель Савицкой. Недостатком таких моделей является громоздкость расчетов и неопределенность в использовании балльной оценки финансовых коэффициентов.

Коэффициентный анализ заложен в основу нормативных методик, разработанных в развитие законодательства о несостоятельности (банкротстве) таких, как методики оценки финансового состояния должника на основе критериев неудовлетворительной структуры баланса неплатежеспособного предприятия и методики анализа финансового состояния на основе системы финансовых показателей.

Первая методика была утверждена распоряжением Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) (ФУДН) № 31-р от 12.08.1994 г. Достоинством этой методики является простота расчетов, возможность их осуществления на базе внешней отчетности и наглядность получаемых результатов. В качестве недостатков можно выделить следующие:

- несовершенство алгоритма расчета показателей;
- моментный характер рассчитываемых показателей;
- наличие взаимосвязи между показателями;
- экстраполяционный характер коэффициента восстановления (утраты) платежеспособности;
- неадекватность критических значений показателей реальной жизни.

Методика, утвержденная Приказом ФСФО РФ от 23.01.01 г. № 16, основывается на большом количестве показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия со всех сторон, что дает возможность дать всестороннюю комплексную характеристику финансовому состоянию организации. Однако, реализация данной методики достаточно трудоемка и невозможна для внешних аналитиков.

В соответствии с Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 года № 127-ФЗ Правительство Российской Федерации утвердило ряд правил профессиональной деятельности арбитражных управляющих. Постановлением от 25 июня 2003 года № 367 утверждены «Правила проведения арбитражными управляющими финансового анализа».

Правила финансового анализа определяют принципы и условия проведения арбитражными управляющими финансового анализа, а также состав сведений, используемых арбитражным управляющим при его проведении.

В этих Правилах приводится расширенное понятие «финансового анализа», которое включает:

- анализ финансовых показателей и коэффициентов;
- анализ хозяйственной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия-должника, его положения на товарных и иных рынках;
- анализ активов и пассивов на предмет выяснения возможности восстановления платежеспособности;
- анализ возможности безубыточной деятельности предприятия.

Качественный подход основывается на выявлении причин несостоятельности, но любое прогнозное решение подобного рода, независимо от числа критериев, является субъективным, а рассчитанные значения критериев носят скорее характер информации к размышлению, нежели побудительных стимулов для принятия немедленных решений.

Обобщение практического опыта использования количественных и качественных методов прогнозирования банкротства отечественных хозяйствующих субъектов позволяет сделать вывод о том, что применение только одних из них может привести к неполноценному использованию полученной информации. Комбинирование же методов позволит взаимно компенсировать их слабые стороны.

Анализ конкурентоспособности организации с использованием отчетной информации по российским и международным стандартам

Глобализация ставит перед отечественными предприятиями задачу всесторонней интеграции в мировое экономическое пространство. Однако успешным данный процесс будет только при условии, когда предприятие обладает достаточно высоким уровнем конкурентоспособности [3].

Анализом конкурентоспособности организации в последнее время занимаются различные участники рынка: инвесторы, конкуренты и т. д. Любой из субъектов анализа, какие бы цели он ни преследовал, желает знать, какой из объектов в наибольшей, а какой в наименьшей степени конкурентоспособен. В связи с этим возникает проблема количественной оценки конкурентоспособности [4]. В современный период в связи с расширяющимся выходом российских предприятий на международные рынки также повышается и роль отчетности, составленной в соответствии с МСФО, как основного информационного источника анализа [1].

Немногие авторы обращаются к анализу конкурентоспособности с использованием в качестве информационной базы отчетной информации по российским и международным стандартам. Проведенный обзор авторских методик анализа конкурентоспособности показал, что большинство авторов предполагают осуществление анализа на основе информации как о финансовом состоянии организации, так и о ее производственной деятельности. Однако такой подход не позволяет в полной мере оценить аналитические возможности финансовой отчетности, в связи с этим для проведения анализа были выбраны методические подходы, которые

в большей степени учитывают аналитические возможности финансовой отчетности, так как основаны именно на комплексной оценке финансового состояния организации.

Изученные теоретические и методические аспекты анализа конкурентоспособности организации, позволяют сделать вывод о том, что уровень конкурентоспособности зависит от применяемой методики анализа, а следовательно, и от количества и состава показателей, используемых в методических подходах для его определения. Также на конкурентные позиции организации оказывает влияние и выбор информационной базы анализа, в данном случае – отчетности, составленной в соответствии с РСБУ либо МСФО, что объясняется разницей в способах отражения и представления информации о хозяйственной деятельности организации в РСБУ и МСФО.

Проведенный сравнительный анализ основных принципов РСБУ и МСФО показал, что, несмотря на сходство принципов формирования отчетности, ряд существенных отличий все-таки присутствует. Достаточно ярко данные расхождения проявляются при определении совокупного финансового результата периода. Так, согласно отчету о финансовых результатах анализируемой организацией в один из периодов по данным РСБУ был получен совокупный финансовый результат – убыток, в то время как по данным отчетности МСФО организация закончила год с прибылью. Аналогичная ситуация наблюдается и с величиной собственного капитала, что объясняется влиянием чистой прибыли на данный показатель, поскольку она является одной из его составляющих.

В процессе анализа установлено, что различие в отражении таких статей отчетности, как чистая прибыль, денежные средства, капитал приводит к расхождениям в значениях некоторых финансовых коэффициентов, например, показателей рентабельности. Учитывая тот факт, что данные коэффициенты являются основой определения уровня конкурентоспособности организации, и возникают различия в ее конкурентных позициях.

Также стоит обратить внимание на тот факт, что по результатам анализа конкурентоспособности, проведенного на основе отчетности по МСФО, конкурентные позиции анализируемой орга-

низации в большинстве своем выше, чем при проведении анализа по отчетности РСБУ. Таким образом, можно говорить о наибольшей привлекательности отчетности по МСФО в качестве информационной базы как для анализируемой организации, так и для заинтересованных пользователей информации: инвесторов, кредиторов и т. д. Данное преимущество связано с большей открытостью и прозрачностью отчетности, составленной в соответствии с МСФО.

Литература:

1. Баженов О. В. Комплексный анализ финансового состояния предприятий медной промышленности на основе бухгалтерской отчетности, сформированной в соответствии с РПБУ и МСФО. Сопоставимость полученных результатов / О. В. Баженов // Международный бухгалтерский учет. – 2013. – № 36 (282). – С. 2–9.
2. Бариленко В. И. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие / В. И. Бариленко, О. В. Кайро, С. И. Кузнецов, Л. К. Плотникова; Финуниверситет; под ред. В. И. Бариленко. – 4-е изд.; перераб. – М.: КноРус, 2014. – 465 с.
3. Кострова А.А. Формирование системы аналитических показателей конкурентоспособности предприятия на основе субъектного подхода. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к. э. н. Екатеринбург: 2011. – 26 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2013. – 504 с.

Аналитические процедуры оценки консолидированной отчетности

В настоящее время консолидированная отчетность, составленная по МСФО, выступает одним из главных критериев для выхода отечественных компаний на международные рынки капитала [1]. Вопросы, связанные с консолидированной отчетностью, не ограничиваются процессом ее формирования. Не менее важным является аналитическая обработка данных отчетности, предназначенных для внешних пользователей [2]. Вместе с тем информация, представляемая в отчетности, может умышленно или ненамеренно содержать в себе искажения [1]. Это подтверждается серией банкротств крупных корпораций, прокатившихся по США и Европе. Так, в 2001 году компания Enron обвинялась в фальсификации отчетности, вводившей в заблуждение инвесторов. В результате компания обанкротилась. Также, среди компаний, основной причиной разбирательств вокруг которых стала недостоверная консолидированная отчетность, отражающая устойчивое положение организации, высокие темпы роста прибыли, были такие компании как World Com Inc., Parmalat, Delta Airlines, ЮКОС, Lehman Brothers. Стоит отметить, что такая отчетность подтверждалось положительным аудиторским заключением.

Таким образом, внешние пользователи в данном случае оказываются абсолютно незащищенными, так как обычный анализ форм отчетности не дает им реальной картины о финансовом положении предприятия. В связи с этим вопрос методики аналитической обработки консолидированной отчетности приобретает все большую значимость.

Анализ теоретической литературы показал, что в работах российских авторов методика оценки консолидированной отчетности с учетом ее специфики и особенностей построения не представле-

на. В результате многие вопросы формирования и анализа консолидированной отчетности остаются нерешенными. По этой причине дополнительные исследования в этой области имеют большое практическое значение и обуславливают необходимость разработки аналитических процедур для оценки консолидированной отчетности.

Литература:

1. Быстрыгина Н. В. Инновационные методы оценки степени достоверности информации консолидированной финансовой отчетности организаций/ Н. В. Быстрыгина // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2014. – № 6 (2). – С. 309–313.

2. Савченко О. О. Аналитические процедуры оценки консолидированной отчетности: авто-реф. дис. ... канд. экон. наук. – Новосибирск, 2008.

О. А. Федотова

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

Критерий инвестиционной привлекательности предприятия – его чувствительность к возможным инвестициям

Согласно данным макроэкономической статистики в настоящее время в России наметилась тенденция к формированию класса стратегических инвесторов, основной целью которых является не краткосрочное вложение денежных средств для получения инвестиционной прибыли, а обеспечение реального управления предприятием в соответствии с собственной концепцией его стратегического развития.

Однако способность инвестиций приносить доход зависит во многом от потенциала рассматриваемого объекта инвестиций, его способности наиболее эффективно реализовывать вложенные инвестором денежные средства и в кратчайшие сроки достигать

максимальной стоимости. Данные критерии и определяют инвестиционную привлекательность промышленного предприятия для стратегического инвестора.

Существующие сегодня модели и методы оценки инвестиционной привлекательности промышленного предприятия не удовлетворяют требованиям стратегического инвестора, так как большинство моделей не учитывают перспективы долгосрочного развития предприятия и потенциальную способность эффективной реализации вложенных инвестиций. Кроме того, применяющиеся сегодня при приобретении предприятия, современные методики являются очень затратными процедурами, которые могут позволить только крупные компании.

Предлагаемая экспресс-модель оценки инвестиционной привлекательности не требует больших затрат времени и денег и на основе реакции рассматриваемых объектов инвестиций на структурные преобразования и вложенные денежные средства в развитие предприятия позволяет определить объект, обладающий большей инвестиционной привлекательностью. Предлагаемая модель достаточно проста в использовании и подходит как для крупных промышленных предприятий, так и для предприятий малого и среднего бизнеса.

Оценка инвестиционной привлекательности строится на основе качественно нового показателя SOI – Sensitivity on Investments (чувствительность к инвестициям), характеризующего способность объекта инвестиций увеличивать темпы роста его стоимости за счет вложенных денежных средств и наиболее эффективного использования имеющихся ресурсов. Этот показатель характеризует степень реакции рассматриваемого предприятия на вложенные инвестиции и показывает минимальный из максимально возможного роста стоимости рассматриваемого объекта инвестиций за счет улучшения качества менеджмента и оптимизации бизнес-процессов.

Данная модель основана на 4 группах факторов стоимости предприятия, наиболее значимых для стратегического инвестора и влияющих на принятие инвестиционного решения: эффективность использования производственных ресурсов; финансовое положение; рыночная устойчивость; качество менеджмента.

Исходя из того, что для стратегического инвестора основным критерием принятия инвестиционного решения является потенциальная возможность объекта инвестиций максимизировать свою стоимость за кратчайший промежуток времени, представляется обоснованным использовать в качестве критерия принятия решения следующий показатель:

$$SOI = \frac{Val(p)}{Val(i)} \quad (1)$$

где SOI – чувствительность к инвестициям, $Val^{(p)}$ – прогнозируемая стоимость предприятия, $Val^{(i)}$ – текущая стоимость предприятия.

Значения факторов, входящих в модель, выражаются в одинаковых безразмерных единицах измерения. Стратегический инвестор принимает решение о вложении денежных средств в тот объект, у которого коэффициент SOI достигает максимальное значение.

Предполагается, что прогнозируемая стоимость будет больше текущей вследствие наилучшего и наиболее эффективного использования имеющихся ресурсов на промышленном предприятии за счет выявления потенциала, оптимизации бизнес-процессов и улучшения качества менеджмента.

Значение величины Val зависит от значений показателей, характеризующих основные для инвестора факторы инвестиционной привлекательности промышленного предприятия, выявленные в рамках проведенного исследования. К таким показателям относятся: показатель, характеризующий эффективность использования производственных ресурсов предприятия; показатель, характеризующий финансовое состояние предприятия; показатель, характеризующий рыночную устойчивость предприятия; показатель, характеризующий качество менеджмента на предприятии.

Показатель, характеризующий эффективность использования производственных ресурсов предприятия может быть определен рентабельностью производства, так как она оценивает эффективность протекания производственного процесса и характеризует эффективность использования всех производственных факторов (средств и предметов труда, трудовых ресурсов, технологий).

Показатель, характеризующий финансовое состояние предприятия может быть рассчитан с помощью пятифакторной модели

Альтмана, в которой факторами выступают показатели финансовой деятельности предприятия диагностики угрозы банкротства. К ним относятся: отношение собственного оборотного капитала к общим активам; отношение нераспределенной прибыли к общим активам; отношение прибыли до выплаты процентов и налогов к общим активам; отношение балансовой оценки собственного капитала к стоимости балансовых обязательств.

В качестве показателя, характеризующего рыночную устойчивость предприятия, предлагается использовать долю рынка занимаемой продукции, производимой на рассматриваемом предприятии, выраженную в долях единицы.

Для оценки качества менеджмента предлагается использовать функциональную модель оценки менеджмента, в основе которой лежат пять основных функций управления: планирование, организация, мотивация, контроль, координация.

Доля рынка представляет собой соотношение между объемом продаж продукта или услуги определенного предприятия и объемом продаж продуктов, производящихся в данной товарной категории всеми фирмами, действующими на данном рынке. Таким образом, данный показатель отражает одновременно и ситуацию в отрасли, учитывая, таким образом, одну из групп внешних факторов инвестиционной привлекательности – инвестиционную привлекательность отрасли.

Таким образом, чувствительность к инвестициям (SOI) определяется как степень реакции объекта инвестиций на вложенные в него денежные средства, выраженная отношением прогнозируемого роста стоимости за счет наиболее эффективного использования ресурсов к текущей стоимости объекта инвестиций, а экономический смысл инвестиционной привлекательности заключается в выборе объекта инвестиций на основе чувствительности предприятия к инвестициям.

Предлагаемая модель, основанная на четырех группах факторов максимизации стоимости предприятия, характеризующих разные аспекты его деятельности, является наиболее приемлемой для стратегического инвестора, так как позволяет принимать обоснованное инвестиционное решение и эффективно управлять объектом инвестиций.

Аудит эффективности как самостоятельный тип аудита

Руководители современных предприятий в условиях сложившейся сложной экономической ситуации, все более критично оценивают финансовое положение своих предприятий. В условиях ужесточающейся экономической конкуренции, в целях закрепления своих позиций на рынке и повышения эффективности бизнеса, руководители пытаются направить свои усилия на мобилизацию собственных резервов, выявление причин потерь и перерасхода материальных и финансовых ресурсов предприятия.

В этой связи, наряду с традиционной формой аудита (финансовым аудитом), в нашей стране с каждым годом все большую актуальность приобретает такой аудит, который направлен на установление эффективности, результативности и экономичности финансово-хозяйственной деятельности как частных компаний, так и государственных органов, учреждений и организаций.

Аудит эффективности посредством проверки деятельности не только выявляет недостатки в учете, контроле ресурсов предприятия, управлении деятельности, но и дает рекомендации по повышению эффективности, результативности и продуктивности управления. Основной задачей аудита эффективности является тщательная оценка результативности использования ресурсов, а также поиск причин неэффективности и возможностей улучшения финансово-хозяйственной деятельности.

Для определения аудита эффективности как самостоятельного вида аудита целесообразно провести сравнения данного вида аудита с финансовым аудитом.

С точки зрения роли аудита в деятельности финансово-хозяйствующих субъектов роль аудита эффективности состоит в необходимости оценки эффективности использования имеющихся

ресурсов организации, в то время как роль финансового аудита заключается в необходимости подтверждения достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности компании.

Различны и цели проведения указанных выше видов аудита. Так, цель аудита эффективности – выражение мнения аудитора об экономичности, результативности и продуктивности деятельности организации, социальной программы и подготовка рекомендаций в отношении совершенствования указанных направлений. Целью же финансового аудита является выражение мнения аудитора о достоверности финансовой отчетности.

Предмет аудита эффективности и финансового аудита так же имеет различия. Если предметом аудита первого является деятельность организации в целом, то предмет финансового аудита – бухгалтерская (финансовая) отчетность организации.

С позиции нормативно-правового регулирования аудит эффективности не регламентирован, в то время как финансовый аудит жестко регулируется нормативно-правовыми актами.

Для всестороннего сравнения данных видов аудита, по моему мнению, следует так же сравнить их формы проведения. Так аудит эффективности является обязательным – в отношении государственных учреждений, инициативным – в отношении коммерческих компаний. Финансовый же аудит является как обязательным, так и инициативным как в отношении государственных, так и в отношении коммерческих организаций

Таким образом, анализ основных характеристик проведения финансового аудита и аудита эффективности позволил выявить следующие преимущества последнего: расширение границ финансового контроля за пределы формальных оценок распределения ресурсов до улучшения экономических объектов их осваивающих. Различны и методы проведения проверки. Если при проведении аудита эффективности акцент делается на аналитические процедуры, то при проведении финансового аудита большее значение отводится сбору и проверке первичной документации.

Проведенный анализ общих основ аудита эффективности и финансового аудита, а также различий между ними дает основание утверждать, что речь сегодня должна идти не о замене, надстройке или включении одного из них в другой, а о внедрении в России

нового типа финансового контроля. Причем аудит эффективности должен не просто дополнить традиционный финансовый аудит, а наполнить новым содержанием систему финансового контроля.

Литература:

1. Иванова Е. И. Аудит эффективности в рыночной экономике. – М: КНОРУС, 2009. – 382 с.
2. Боровицкая М. В. Перспективы развития и проблемы аудита эффективности в России // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2014. – № 3.
3. Рябухин С. Н. Аудит эффективности: учебник. – М.: «АТИСО», 2009. – 602 с.
4. Баженова Т. П. Аудит эффективности и его значение // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2013. – № 10.

А. З. Халилова

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

Новые подходы к анализу персонала в условиях высокоавтоматизированного производства

В современных условиях внедрение научно-технического прогресса в хозяйственную деятельность экономических субъектов является одним из основных механизмов повышения его эффективности и конкурентоспособности. При этом имеется в виду внедрение и освоение не только научно-технических и технологических инноваций, но и инноваций и организационно-управленческого характера.

Исходя из данного факта можно проследить изменение экономических акцентов XX и XXI веков. При технократическом подходе (XX в.) в качестве основы и определяющего элемента экономического потенциала выступала материально-техническая база производства. На этом основании строилась система анализа воспроизводственных процессов, экономической эффективности деятельности,

© Халилова А. З., 2017

критерием которой выступали объемы отдачи элементов производства, в том числе и трудовых ресурсов. Это предполагает прямую зависимость объемов производства от количества рабочих рук.

В новой экономической парадигме XXI века в центр такого анализа ставится способность экономического субъекта к эффективным, качественным и структурным сдвигам, что напрямую зависит от личностных параметров работников. Таким образом, у предприятий появляется необходимость формирования и развития не просто рабочей силы высокой квалификации, а человеческого капитала.

Человеческий капитал – это сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотивации, которые ведут к росту квалификации, целесообразно используются в той или иной сфере общественного воспроизводства, содействуют росту производительности и качества труда и тем самым обеспечивают рост заработков данного работника.

Изучение результатов научных исследований в области проблем управления и анализа персонала позволяет сделать вывод о том, что внимание к кадрам и методам управления их совместной деятельностью в условиях высокоавтоматизированных технологий принципиально повышается. Стратегическими направлениями в этой области становятся максимальное использование технических возможностей, гуманизация труда и всемерное развитие инициативы сотрудников. При этом необходимо исходить из следующих концептуальных положений:

- социальные инновации важны так же, как и технологические;
- капитал нужно инвестировать не только в передовую технологию, но и в подготовку и обучение кадров;
- координация активности сотрудников должна обеспечиваться через средства коммуникации и взаимопонимание;
- проблемы должны решаться совместными усилиями коллектива, в условиях кооперативного стиля работы.

В связи с тем, что каждый работник выступает центральным звеном любого производственного процесса, объединяя все другие факторы производства в единое целое, становится актуальной разработка новых обобщающих показателей, которые позволяют

количественно оценить уровень развития человеческого потенциала экономического субъекта.

В мировом масштабе таким показателем выступает ИРЧП – индекс развития человеческого потенциала. Он строится как агрегированный индекс из трех компонентов: образование, доход и здоровье (показателем последнего считается продолжительность предстоящей жизни, ожидаемая при рождении). ИРЧП применяется для межстранового сравнения и измерения уровня жизни различных стран и регионов.

Данный показатель в модифицированном виде можно использовать и на микроуровне, как это сделали Ю. А. Саликов, Т. Ю. Кравцова [1]. Методика определения обобщающего показателя уровня развития человеческого потенциала основывается на расчете следующих показателей:

- средневозрастного уровня персонала (оцениваемого отношением средневозрастного уровня работающих к пенсионному возрасту);

- состояния здоровья (оцениваемого двумя показателями: коэффициентом частоты заболеваний и коэффициентом текучести заболеваний);

- работоспособности (вычисляемой на основании коэффициента выполнения должностных обязанностей);

- а также ряда коэффициентов: образовательного уровня; квалифицированности персонала; повышения квалификации кадров; карьерного роста; интенсивности карьерного роста; соответствия рабочих мест типовым; условий производственного быта; соотношения среднемесячной заработной платы работников организации и в регионе; обеспеченности жильем; обеспеченности лечебно-оздоровительными учреждениями; стабильности кадров; уровня текучести кадров.

Предложенный авторами индекс может служить важнейшим комплексным показателем, характеризующим реальный уровень развития человеческого потенциала на конкретном предприятии (и в его подразделениях) и позволяющим определить приоритетные направления развития персонала и повышения его потенциала.

При расчете интегрального индекса для каждого из указанных показателей следует установить минимальные и максимальные значения. К примеру: 0 и 1 служат для определения таких пока-

зателей, как отношение средневозрастного уровня работающих к пенсионному возрасту, частота общей и профессиональной заболеваемости, частота производственного травматизма; для определения коэффициента образовательного уровня – 4 и 15 и т. д.

Частные индексы рассчитываются для каждого показателя по следующей формуле:

$$I = \frac{x_1 - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}$$

где x_1 – фактическое значения показателя; $x_{\min}$ – минимальное значение показателя; $x_{\max}$ – максимальное значение показателя.

Общий индекс уровня развития персонала предприятия определяют как среднегеометрическую величину всех индексов.

Применять данную методику оценки потенциала персонала возможно не только в целом по предприятию, но и по каждому его подразделению.

Максимально возможное значение индекса развития человеческого потенциала – 1, минимальное – 0. Индекс можно также использовать для ранжирования предприятий. При этом к предприятиям, слабо ориентированным на развитие персонала относятся те, где он не выше 0,25; с низким уровнем развития потенциала – такие, где значение индекса находится в интервале между 0,25 и 0,50; со средним уровнем развития – индекс расположен в промежутке от 0,50 до 0,75. Если значение индекса не ниже последней величины, то считается, что анализируемое предприятие уделяет достаточно внимания стратегии развития персонала и обладает высоким уровнем своего производственного потенциала.

В заключение отметим, что использование описанного подхода к анализу персонала в условиях высокоавтоматизированного производства повышает адекватность и уровень планирования кадровых решений, а также расширяет возможности положительного влияния трудовых факторов на рост эффективности производства.

Литература:

1. Саликов Ю. А., Кравцова Т. Ю. Методика оценки уровня развития человеческого потенциала предприятия // Проблемы региональной экономики. – 2008. – № 24. – С. 17–21.

Проблемы учетно-аналитического обеспечения управления оборотными средствами организации

Для формирования и поддержки основных параметров финансового равновесия организация нуждается в создании эффективной управленческой системы. Ее важнейшей составляющей является управление оборотными средствами как наиболее мобильной частью активов организации. Оборотные средства и политика в отношении управления этими активами важны прежде всего с позиции обеспечения непрерывности и эффективности текущей деятельности предприятия [4, с. 706]. Соответственно учетно-аналитическое обеспечение управления оборотными активами выполняет существенную функцию в общей системе менеджмента организации.

Несмотря на то, что оборотным активам уделяется немало внимания со стороны исследователей, в литературе до сих пор ведется дискуссия терминологического характера относительно соотношения понятий «оборотные средства» и «оборотный капитал». Ряд авторов трактуют их как синонимичные. Однако большинство специалистов придерживаются иного мнения, с нашей точки зрения, справедливого. Под оборотными средствами следует понимать стоимость, которая полностью включается в цену производства товара, а оборотный капитал – это сумма средств, необходимая и достаточная для нормальной организации производства [3. С. 7].

Не менее значимой проблемой является диагностика и анализ действующей на предприятии модели финансового управления оборотными средствами. Выбор той или иной модели стратегии финансирования сводится к формальному выделению соответствующей доли капитала, то есть долгосрочных источников финансирования, которая рассматривается как источник покрытия оборотных активов [4. С. 849].

Специалисты утверждают, что основной целью управления оборотным капиталом является выработка эффективных моделей управления текущими активами и управления текущими пассивами, благодаря которым формируются тактические решения, соответствующие заданной стратегии развития предприятия [5. С. 35].

Практика показывает, что типовые модели управления – идеальная, умеренная, агрессивная или консервативная – в чистом виде встречаются редко. Как правило, реальная модель носит смешанный характер, что затрудняет ее идентификацию и, соответственно, принятие рациональных управленческих решений. Полагаем, что решение этой проблемы лежит в плоскости планирования и нормирования величины оборотных средств.

Помимо этого, существуют проблема организации управленческого учета вообще, и для целей анализа оборотных средств, в частности. С тех пор как планирование стало важной составляющей работы менеджеров, управленческий учет получил четкую ориентацию на будущее [2. С. 23]. Кроме того, управленческий учет должен быть достаточно гибким, чтобы обеспечить предоставление любых данных, являющихся релевантными для принятия конкретного решения [2. С. 24].

Именно на основе данных управленческого учета как источника информации для соответствующего качественного анализа оборотных средств руководство организации осуществляет текущее управление и принимает оперативные решения. От качества и адекватности данных управленческого учета зависит качество и результативность принимаемых управленческих мер. Причем спрос на информацию управленческого учета различен на каждом иерархическом уровне организации [1. С. 36]. В связи с этим на предприятиях зачастую возникает проблема постановки и качества функционирования системы управленческого учета, способной обеспечить необходимой и достаточной информацией менеджеров разного звена.

Таким образом, проблемы учетно-аналитического обеспечения управления оборотными средствами весьма существенны и разнообразны. Имеется почва для дискуссии как в отношении теоретико-методических аспектов решения указанных проблем, так и их практической реализации в хозяйственной деятельности экономических субъектов.

Литература:

1. Аткинсон Энтони А., Банкер-Раджив Д., Каплан Роберт С., Янг Марк С. Управленческий учет, 3-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 874 с.
2. Гаррисон Р., Норин Э., Брюэр П. Управленческий учет. 12-е изд. / пер.с англ. под ред. М. А. Карлика. – СПб.:Питер, 2012. – 592 с.
3. Давыдова, Л. В. Политика управления оборотным капиталом как часть общей финансовой стратегии предприятия / Л. В. Давыдова, С. А. Ильминская // Финансы и кредит. – 2006. – № 14. – С. 5–11.
4. Ковалев, В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – 3-изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2016. – 1104 с.
5. Курбанов, Л. М. Методы и инструменты управления оборотным капиталом промышленного предприятия / Л. М. Курбанов, А. С. Прозоров // Экономика и управление народным хозяйством. – 2012. – № 8–9. – С. 34–44.

Секция «Мировая экономика в условиях турбулентности»

A. A. Akimova

P. G. Demidov Yaroslavl State University

Consequences of voluntary export restraints implemented by the Japanese government in the U. S. automobile industry in 1982–1994

This paper examines the results of voluntary export restraints announced by the Japanese government in 1980s. In early 1980, fueled by concern over the U.S. auto industry's loss in market share, the U.S. government asked Japan to impose voluntary export restraints (VERs) on its automobiles to the United States from 1982 until 1994. This «voluntary export restraint» (VER) program, initially supported by the Reagan administration, allowed only 1.68 million Japanese cars into the U.S. each year. The cap was raised to 1.85 million cars in 1984, and to 2.30 million in 1985, before the program was terminated in 1994. The main aim of settling VERs was, indeed, protecting the U.S. automobile industry from the loss of earnings, however, the results of this program remain quite controversial.

In the research multiple consequences of VERs for producers in the United States, Japan and in third countries were analyzed.

First of all, according to the study, lifting the VER would have produced a gain of \$9.8 billion for the United States. Secondly, the VER reduction in 1992 saved 1,234 jobs in the United States, but also imposed a \$1.7 billion cost on consumers and a quota rent loss of \$1.2 billion. Thirdly, the study stressed that the biggest losers were US consumers who had to pay an average of about \$1,200 more (in 1983 dollars) per Japanese car, and suffered a combined loss of some \$13 billion; and the US economy as a whole suffered welfare losses totaling some \$3 billion. From the Japanese perspective, perhaps

the most important effect was the stimulation of quality upgrading. Moreover, it is worth mentioning that the VERs also created opportunities for other producers who sought to fill the gap left by reduced US imports of Japanese vehicles. Imports from Canada, most of which were supplied by the Big Three, began to recapture lost market share. European producers benefited from higher prices in the restricted US market. Korean producers benefited significantly from this opportunity, which fortuitously coincided with their entry into the North American market in the late 1980s.

One surprising finding is that the impact of the VER program was important only during the 1986–90 periods. The export restraints had essentially no impact on observed prices and quantities from 1981 through 1983, and little impact in 1984 and 1985. Apparently, the 1981–82 recession, combined with high interest rates, depressed auto sales so much that the restraints initially did not constrain Japanese sales in the United States. Only beginning in 1986 did the program begin to bite, as economic recovery, declining interest rates, and a sharp drop in gasoline prices spurred new car demand.

In the long term, the VERs paused but did not halt or reverse the relative decline of the Big Three. Those firms' combined share of the US market, as well as the share of the Japanese producers, fluctuated very little during the 1981–95 period. While the US producers did improve quality during that time, they continued to lose ground to Japanese and other foreign firms in the first decade of the 21st century.

A. A. Akimova

P. G. Demidov Yaroslavl State University

The management strategies of Japanese automotive manufacturers

Several studies published in the 1980s indicated that Japanese firms have achieved the highest levels of manufacturing efficiency in the world automobile industry. Physical productivity and rates

of inventory turnover has been significantly higher than in most U.S. plants.

This research presents the major findings from a five-year study of the Japanese automobile industry focusing on Nissan and Toyota.

Employee empowerment, the ability to make decisions slowly by the consensus, thoroughly considering all options and to implement them rapidly, long-term growth in market shares, which leads to large production volumes and accumulations of experience and ongoing assistance with suppliers are the main features of the Japanese car manufacturers. On the other hand, these strengths provoke a number of obstacles that Japanese automotive producers face in their global expansion. First of all, organizational hierarchy and slow decision making based on consensus hurt timely crisis management. Secondly, employee empowerment and long-term orientation creates an insular corporate culture with top executives primarily from Japan. Lack of flexibility and diversity hamper global issues and movement to new areas. Finally, quality is the core element in the strategies of Japanese producers; the fact that fast global expansion compromise quality standards also prevents companies from quick worldwide expanse.

Three main lines may be distinguished in the strategies of Japanese manufacturers. The first element – just in time policy – have resulted in higher productivity as workers learned how to operate several different machines simultaneously, and did much of their own machine maintenance, janitorial work, and inspection. A second policy of temporary reduction of process complexity made it possible to introduce gradually a greater variety of models, options, and variations for different export markets – with little or no decrease in productivity. The third policy of vertical de-integration made it possible to achieve many of the benefits of vertical integration without the higher personnel or other costs that formal integration would have required.

A major objective of this study was to explain Japanese innovations in production management by exploring the reasoning behind them as well as their evolution over time, while simultaneously documenting observable improvements in productivity and inventory levels. The concluding section of this article suggests what managers might learn by examining not only the nature of Japanese competition, but the potential role of manufacturing as a source of competitive advantage.

Формирование понятия кластера в мировой экономике

В настоящее время экономическое развитие многих стран успешно осуществляется с применением кластерного подхода. В качестве перспективного направления он активно внедряется в российскую экономику. В связи с этим возникает необходимость сформировать четкое понятие, что представляет собой категория «кластер» в мировой экономике.

В научной литературе не представлено единого и общепринятого определения кластера [1, 2]. Ранние источники фокусировались на возможностях экономии, обусловленной ростом масштаба производства и его совмещением, снижения транзакционных издержек в агломерациях, что обусловлено доступом к специализированной рабочей силе, технологиям и инфраструктуре. Этот взгляд был довольно статичным и основывался на эффективности затрат. Объектом экономического анализа кластерная концепция становится после изучения Портером конкурентных преимуществ разных стран. Понимание и распознавание динамической природы кластеров, которые поддерживают потенциал развития устойчивых конкурентных преимуществ, пришло с описанием Портером промышленных и региональных кластеров. Он определял кластер как «группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга». Более позднее определение учитывает уровень мировых рынков. Исследования Портера и Кругмана добавляют к экономическим отношениям и движению товаров инновационный процесс обмена информацией, ноу-хау и опытом. Из определения Портера не определить необходимые границы кластера, число предприятий, уровень взаимодействия фирм.

По Моросини, кластеру присущи: региональная активность на общественном, географическом и глобальном уровнях; ограничение одной отраслью; вертикальные (цепочка от поставщика через производство и продажу до покупателя), горизонтальные связи секторов отрасли; включенные компании имеют идентичные или взаимосвязанные области деятельности; фирмы конкурируют и через специализацию содействуют кластерному развитию; близость между компаниями порождает социальные и доверительные отношения; общая инфраструктура способствует распространению инноваций путем быстрой передачи знаний с поддержкой университетов и исследовательских центров.

В последующем определении Роеландта и Хертага «кластеры характеризуются как производственные сети независимых фирм» нет отсылки к географическому расположению компаний, характерной для кластерной концепции. Авторы делают упор на качество связей между фирмами внутри кластера с помощью цепочки добавленной стоимости.

Похожая формулировка принадлежит Шулешко, который определяет кластер как «географическую концентрацию», конкретизирует состав участников кластера и добавляет условие взаимодействия между участниками кластера через цепочку создания стоимости.

В отличие от определения Шулешко, Сокаленко понимает кластер в более широком смысле, без уточнения качества взаимосвязей между участниками кластера. Особенностью такой трактовки выступает то, что границы кластера определяются промышленным регионом. Пилипенко же не сводит определение кластера только к промышленным регионам, а предлагает, учитывая масштаб кластера, использование двух разных определений: промышленного и регионального кластера. Он относит к промышленным кластерам только отрасли агропромышленного комплекса и услуг. Оба определения не содержат характеристики уровня и качества взаимодействия участников кластера.

В определении Тэпмана нет выраженного территориального аспекта, кластер рассматривается с позиции видов экономической деятельности и его роли в экономической системе государства, а также на разных уровнях рыночного развития, выделяется характер связи между членами кластера через успешную конкуренцию.

В работе Шерешевой, кластер – «стратегическая межорганизационная сеть отраслевого или межотраслевого характера, объединяющая ресурсы и компетенции не только фирм, но и других организаций». Автор отходит от формулировки группы фирм, характеризуя сетевой характер связи между участниками кластера. Несмотря на то, что понятия сети и кластера являются близкими в бизнес-контексте, между ними существуют важные отличия: состав участников, размер, характер взаимосвязей, сфера деятельности и др. В кластере подразумевается множество сетей, которые образуют сеть на более широкой территории.

По детализированной концепции Андерсона, кластер – не только группа компаний, но и сложная структура, для успешного функционирования которой необходимо наличие определенных элементов: географическая концентрация, специализация, участники кластера, связи кластера, критическая масса, жизненный цикл кластера, инновация.

Таким образом, понятие кластер можно сформулировать с учетом современного подхода, объединив формулировки разных авторов о сущности кластера, его основных элементах и характере взаимосвязей между участниками: кластер – это межорганизационная сеть, объединяющая компании взаимосвязанных отраслей, функционирующие в рамках выбранной специализации в географической близости друг от друга на основе конкуренции, обмена информацией, ноу-хау и опытом, способствуя развитию и распространению инноваций при поддержке университетов и научно-исследовательских центров.

Литература:

1. Catalin Boja / Clusters Models, Factors and Characteristics // IJERT. – Vol. 1. – No. 1. – 2011.
2. Портер. Конкуренция : пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 605 с.

Интеграция транспортно-логистических услуг в международном пространстве

Мировая тенденция роста мобильности товарообмена определяет необходимость совершенствования технологии перевозки и оказания сопутствующих логистических услуг. Передача производителями (грузоотправителями) части или всех функций по доставке груза специализированной компании (логистическому провайдеру) является современной, экономически эффективной формой взаимодействия участников логистической цепи. Комплексный подход в предоставлении транспортно-экспедиционных, складских, финансовых, организационных, информационных услуг обеспечивает конкурентные преимущества операторам третьей стороны перед узко-специализированными компаниями. Высвобождение времени, экономия средств, снижение логистических издержек усиливает конкурентоспособность как поставщиков, так и потребителей, обращающихся к услугам логистического аутсорсинга.

В сложившейся непростой политической обстановке на фоне известных украинских событий, последующих санкций против России и, вследствие замедления темпов роста экономики, подвергаются корректировке многие стратегические проекты и планы развития. Модернизация в транспортной сфере, как одной из главной составляющей экономики страны, включая развитие инфраструктуры, реализацию уникального транзитного потенциала Российской Федерации, консолидацию экономических отношений участников транспортно-логистического процесса, повысит международный авторитет России, позволит занять важное место в мировой экономике в качестве своеобразного сухопутного транспортного моста между Европой, Азией и Америкой [1].

Как показывает зарубежный опыт, потребность в комплексном предоставлении транспортного обслуживания, доставки груза

«точно в срок» и «от двери до двери» – наиболее перспективное направление развития транспортной отрасли. Безусловно, прямое копирование «чужих» реформ и технологий, без учета географического положения России, уровня развитости экономики, политических, социальных и других факторов, невозможно спроецировать на нашу систему хозяйствования. Однако, опыт зарубежных стран необходимо использовать в отдельных секторах управления и качества, модернизируя под особенности Российской Федерации [2].

На пути интеграции страны в международное пространство, примером может служить созданное в 2014 году в рамках Единого экономического пространства (ЕЭП) Акционерное общество «Объединенная транспортно-логистическая компания» (ОТЛК) с участием России, Белоруссии и Казахстана. Первостепенной задачей создания ОТЛК является «раскрытие транзитного потенциала Таможенного союза по маршруту Китай – Европа и формирование нового конкурентоспособного глобального транспортного коридора для обслуживания, растущего контейнеропотока, направляемого из Западного Китая в Центральную и Восточную Европу». К примеру, если в 2011 году сухопутный транзит из Китая составлял лишь 14 контейнерных поездов по одному возможному направлению Чунцин-Дуйсбург, то в 2015-м количество отправляемых составов возросло до 230, причем двигались они разным маршрутам. Перспективный прогноз предполагает, что синергетический эффект от деятельности ОТЛК за счет дополнительной загрузки смежных отраслей в будущем 7–10 лет может внести в ВВП трех стран ЕЭП порядка 11 млрд. долларов и обеспечить создание 43 000 новых рабочих мест, в том числе в ВВП РФ – 5 млрд. долларов и свыше 17 тыс. рабочих мест [1].

Таким образом, несмотря на снижения темпов роста экономики и политическую обстановку, кризис нужно преодолевать, грамотно расставив приоритеты. Начало положено, хоть и небольшими шагами, но российские компании, вслед за международными тенденциями, совершенствуют рынок транспортно-логистических услуг – создаются новые компании по предоставлению ZPL-услуг, модернизируется и отстраивается транспортная инфраструктура, в следствие чего вовлекаются смежные отрасли в формирование спроса и привлечение инвестиций в инновационные

проекты, расширяется международное присутствие и реализуется транзитный потенциал страны. Взятый курс на развитие Азиатско-Тихоокеанских отношений открывает новые возможности сотрудничества и укрепления позиций России в мире. Успешная реализация начатых проектов, движение в «нужном» русле, приведет к глобальной конкурентоспособности российских компаний в рамках интеграции усилий многих стран по созданию трансконтинентальных транспортных коридоров.

Литература:

1. Терешина Н.П. Базис экономики – интегрированный транспорт // Соискатель – приложение к журналу Мир Транспорта. – 2015. – № 2. – С. 6–12.
2. Рачек С.В. Зарубежный опыт реформирования железных дорог // Известия УрГЭУ. – 2013. – № 6 (50). – С. 62–66.

А. О. Жесткова

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

Статистический анализ динамики и структуры взаимной торговли молоком и молочными продуктами в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС)

Рынок молока и молочных продуктов является одним из пяти стратегических международных рынков продовольствия. Актуальность исследования динамических тенденций его развития обусловлена важностью и незаменимостью таких продуктов в питании человека, особенно в детском возрасте. Объект исследования ограничен рамками ЕАЭС как экономического союза, опирающегося на свои внутренние ресурсы. Исследование представляет собой статистический анализ динамики объемов, товарной и географической структуры взаимной торговли молоком и молочной продукцией

© Жесткова А. О., 2017

государств-членов ЕАЭС в натуральном и стоимостном выражении за период 2010–2014 гг. по данным официального сайта Евразийской экономической комиссии [1].

В 2014 году государствами-членами было поставлено на внутренний рынок ЕАЭС молочной продукции в объеме 1,1 млн. тонн на сумму 2,5 млрд. долл. США, что больше уровня 2013 года на 4,1 % и 1,3 % соответственно. В 2014 году в общем объеме производства молока в целом по ЕАЭС доля России составила 68,9 %, Беларуси – 15,0 %, Казахстана – 11,3 %, Кыргызстана – 3,2 % и Армении – 1,6 %. Вместе с тем относительно 2010 года производство молока в целом по ЕАЭС уменьшилось на 1,1 млн. тонн или на 2,4 % в результате снижения объемов производства в России – на 3,3 %, а также в Казахстане – на 5,8 %. Существенно выросло производство молока в Армении – на 16,6 %, а также увеличение произошло в Кыргызстане на 1,3 % и в Беларуси – на 1,2 %.

В 2014 году в товарной структуре взаимной торговли наибольший удельный вес составляли молоко и сливки несгущенные (33,6 % от физических объемов поставок и 12,2 % от стоимости), а также молоко и сливки сгущенные и сухие (20,1 % и 28,9 %), сыры (16,6 % и 34,0 % соответственно). Относительно 2013 года поставки молока и сливок несгущенных увеличились на 10,4 % до 374,3 тыс. тонн, кисломолочной продукции – на 7,1 % до 133,1 тыс. тонн, сливочного масла – на 8,9 % до 74,6 тыс. тонн, сыров и творога – на 17,4 % до 184,2 тыс. тонн.

Анализ географической структуры взаимной торговли молочной продукцией в ЕАЭС в товарном разрезе показал, что в 2014 году в общем объеме производства молока в целом по ЕАЭС доля России составила 68,9 %, Беларуси – 15,0 %, Казахстана – 11,3 %, Кыргызстана – 3,2 % и Армении – 1,6 %.

Беларусь поставляет молочную продукцию в основном на российский рынок – в 2014 году 97 % от объема поставок, как в натуральном, так и в стоимостном выражении. После введения эмбарго на импорт Россия закупает молочную продукцию преимущественно в Беларуси.

В 2014 году в общем импорте молочной продукции России на продукцию белорусского производства приходилось 70 % от физических объемов (в 2013 году – 59 %). В сравнении с 2013 го-

дом поставки из Беларуси в Россию увеличились: молока и сливок несгущенных – на 14,9 % до 318,6 тыс. тонн, пахты, йогурта и кефира – на 23,6 % до 79,4 тыс. тонн, сыров и творога – на 20,4 % до 164,0 тыс. тонн, сливочного масла – на 8,2 % до 66,9 тыс. тонн. Относительно 2010 года объемы поставок молочной продукции из Беларуси в Россию значительно выросли: молочной сыворотки – в 4,5 раза, пахты, йогурта и кефира – в 3,2 раза, молока и сливок несгущенных – в 2 раза, а также сыров и творога – на 29 %, сливочного масла – на 19,7 %.

Следует отметить, что относительно 2010 года поставки сыров из третьих стран в Беларусь выросли в 9,8 раза в натуральном выражении, при этом цена импорта снизилась на 29,7 %. Рост импорта на фоне роста собственного производства сыров при незначительных объемах их экспорта в третьи страны свидетельствует о возможном использовании схемы «замещения», когда продукция белорусского происхождения поставляется на рынки других стран ЕАЭС, а внутренний спрос в стране удовлетворяется за счет импорта.

Итак, статистические расчеты позволяют сделать вывод о положительной в целом динамике взаимной торговли молоком и молочной продукцией в ЕАЭС за 2010–2014 гг. При оптимистическом прогнозе по итогам 2016 года ожидается увеличение производства молока и молочных продуктов в целом по ЕАЭС на 1,6 % к уровню 2015 года до 45,9 млн. тонн. Предполагается, что в 2017 году объем производства таких продуктов составит 46,7 млн. тонн, что на 2,0 млн. тонн (4,5 %) больше, чем в 2014 году. Относительно 2014 года самые высокий прирост производства молока и молочных продуктов в 2017 году прогнозируется в Армении (на 18,5 %), Беларуси (на 14,2 %) и Казахстане (на 10,9 %).

Литература:

1. Статистика внешней и взаимной торговли // Официальный сайт Евразийской экономической комиссии. URL: <http://eec.eaeunion.org/ru/> (дата обращения 04.11.2016).

Анализ экспорта Ярославской области за 2010–2015 гг.

Ярославская область является экономически развитым регионом России, занимая по многим параметрам социально-экономического развития ведущие места в Центральной России. Регион исторически позиционируется как важный узловой центр транспортно-распределительной и торговой зон на северо-востоке Европейской России. Динамика валового регионального продукта (ВРП) Ярославской области за последние пять лет свидетельствует о высоких темпах роста экономики региона.

Ярославская область активно осуществляет внешнеэкономическую деятельность. При этом в 2015 году объемы экспорта превышали объемы импорта на 20 %. За последние пять лет объем экспорта Ярославской области имел тенденции как к увеличению, так и к снижению. Он вырос в 2,9 раза за период времени с 2010 по 2013 гг. А, начиная с 2014, величина экспорта сократилась на 60 %. Данные изменения связаны прежде всего с антироссийскими санкциями, введенными весной 2014 года [1].

Рассмотрим товарную структуру экспорта Ярославской области. Можно выделить три основные товарные группы по экспорту – машиностроительная продукция, продукция химической промышленности и топливо-энергетические товары. Объемы экспорта по данным товарным группам изменялись в том же направлении, что и общий объем экспорта и в настоящее время имеют тенденцию к сокращению. Сама структура экспорта изменялась незначительно. Так в 2015 году наибольшую долю в общем стоимостном объеме экспорта области составляет машиностроительная продукция – 50,8 %, продукция химической промышленности – 28,2 % и топливо-энергетические товары – 6,9 %. Однако можно отметить ряд сильных структурных сдвигов. Так в 2013 году резко выросла доля

продукции топливно- энергетического комплекса. В этот год объем экспорта данных товаров вырос в 38,7 раза и составил половину от общего экспорта Ярославской области.

Основные товары в экспорте области: технический углерод, лакокрасочная продукция, пластмассы и изделия из них, резино-технические изделия (в т. ч. шины пневматические), двигатели внутреннего сгорания и их части, газовые турбины, трубопроводная арматура, электрическое оборудование (в т. ч. провода изолированные), суда, лодки [2].

Рассмотрим географическую структуру экспорта Ярославской области за 2015 год. Наибольшую долю в нем за занимают страны дальнего зарубежья, такие как Китай – 22 %, Вьетнам – 21 %, Польша – 15 % и Франция – 6 %. В страны СНГ объем экспорта составляет лишь 6 %. За последние пять лет такие страны как Украина и США сильно сократили объемы импорта из Ярославской области. Это также вызвано политическими разногласиями между Россией и данными странами [3].

Преимуществом Ярославской области является сбалансированность структуры ее народного хозяйства, а также наличие «производств-стабилизаторов» (нефтепереработка и нефтехимия, машиностроение, резинотехническая и лакокрасочная промышленность). В стратегической перспективе область стремится стать межрегиональным центром Верхневолжья для близлежащих регионов.

Литература:

1. Официальный портал органов государственной власти Ярославской области. URL: <http://www.yarregion.ru/pages/v-e-dey.aspx> (дата обращения: 30.11.2016).
2. Официальный сайт торгово-промышленной палаты Ярославской области. URL: http://www.yartpp.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=6&lang=ru (дата обращения: 30.11.2016).
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://yar.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/yar/resources/ (дата обращения: 30.11.2016).

Стратегия экономического партнерства БРИКС: финансовое сотрудничество

В глобализации большую роль занимают интеграционные объединения. Экономическую интеграцию можно понимать, как процесс экономического взаимодействия стран, приводящий к сближению хозяйственных механизмов, согласованно регулируемый межгосударственными органами [1]. Одним из таких органов является группа из пяти стран БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР), одним из приоритетных направлений которого являются финансово-экономические вопросы [2].

На сегодняшний день обособлено стоит проблема биполярности мирового порядка и, практически, монополии доллара, как международной валюты. В рамках разработанной стратегии экономического партнерства БРИКС отдельным пунктом рассматривается вопрос финансового сотрудничества [3]. Поднимается проблема об эффективности международных финансовых институтов и продвигается идея реформ международных финансовых институтов (МФИ), в частности, Международного валютного фонда (МВФ) и Группы всемирного банка (ГБ). МВФ, фактически находится под контролем США. Это ставит под вопрос не только легитимность указанных институтов, но и снижает результативность их деятельности [4]. Поэтому экспертами стран БРИКС были разработаны основные направления реформирования: 1) уменьшение различий между расчетной и фактической величиной квот в МВФ; 2) снижение роли 15 % пакета голосов (который в настоящее время есть только у США) в принятии решений МВФ; 3) необходимость выдвижения участниками БРИКС собственного кандидата на пост директора-распорядителя Фонда в ходе последующих выборов [5].

Несомненно, предложения БРИКС будут приняты во внимание международными институтами, ведь БРИКС на сегодняшний день

странами-участницами создан собственный «Новый банк развития БРИКС», а ВВП объединения – это 31 % мирового ВВП [6]. Таким образом можно говорить о возросшей роли БРИКС как международного финансового института.

Литература:

1. Прокофьев И. В., Каратаев С. В., Трошин Н. Н., Абаев Л. Ч. // О взглядах экспертов БРИКС на реформирование МВФ. RISS., 2016. С.10. (дата обращения 29.11.2016).
2. Официальный сайт председательства России в БРИКС // <http://www.brics2015.ru>: Деятельность БРИКС. URL: <http://www.brics2015.ru/docs/index/faq.html> (дата обращения 28.11.2016).
3. Россия в БРИКС. URL: <http://www.brics.mid.ru>: Стратегия экономического партнерства. URL: http://www.brics.mid.ru/bdomp/brics.nsf/Ufa_partnershipstrategy_rus.pdf (дата обращения 29.11.2016).
4. Российский институт стратегических исследований (РИСИ. URL: <https://riss.ru>: Реформы МВФ с точки зрения БРИКС. URL: <https://riss.ru/smi/30307> (дата обращения 29.11.2016).
5. Федеральный образовательный портал «ЭСМ» // <http://ecsocman.hse.ru>: Экономическая интеграция. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19280377> (дата обращения 27.11.2016).
6. The World Bank. URL: <http://worldbank.org>: GDP 2015. URL: http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD?year_high_desc=true (дата обращения 29.11.2016).

Е. А. Иващенко

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

Барьеры входа на рынок в РФ

На сегодняшний день для каждой фирмы, только что созданной или уже давно действующей на рынке, актуальным является вопрос о входе на отраслевой рынок. Существенное влияние на деятельность любой фирмы оказывает свобода входа на рынок и барьеры, возникающие на пути у фирм.

© Иващенко Е. А., 2017

Свобода входа на рынок и выхода с него в основном определяют динамичность развития рынков той или иной отрасли [1]. Вследствие этого, одни рынки оказываются более динамичными, количество приходящих и уходящих с них фирм довольно часто изменяется, а другие рынки являются более стабильными, и движение фирм на них незначительное.

Барьеры входа на рынок оказывают сильное влияние на бизнес. Они либо препятствуют выходу на рынок и вынуждают компании находиться в невыгодном для себя положении, либо позволяют некоторым компаниям защититься от конкурентов, мешая им преодолеть установленные барьеры. Такие фирмы могут практически не опасаться конкуренции в своей отрасли.

Отраслевые барьеры входа – это совокупность экономических, технологических, институциональных условий и параметров, с одной стороны, позволяющих существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства и доводить свой продукт до потребителя без стимулирования потенциальных конкурентов к входу на рынок, а с другой – препятствующих потенциальным новичкам отрасли получить прибыль в таком же объеме, в каком ее получают укorenившиеся фирмы до входа [2].

Наличие барьеров входа на отраслевой рынок существенно влияет на состояние и развитие экономики страны, а также благосостояние ее населения. Регулирование таких барьеров является одним из основных направлений конкурентной политики государства.

Рассмотрим основные барьеры входа на рынок, предстающие перед российскими компаниями:

– реклама. Высокие затраты на рекламу своей продукции и услуг осложняют приход новых конкурентов на рынок, защищая при этом позиции уже существующих в данной отрасли фирм. С другой стороны, с появлением новых информационных технологий в повседневной жизни человека, рекламировать свои продукты стало намного легче, и все больше фирм применяют данный ресурс для своего продвижения. Поэтому осведомленность в данной сфере деятельности очень важна для руководителя фирмы. И чем меньше новая фирма об этом осведомлена, тем меньше у нее шансов войти на рынок;

– управление ресурсами. Если большинство ресурсов находится в руках у нескольких фирм отрасли, попасть на рынок новой компании будет очень сложно. Например, если на рынке есть несколько компаний, владеющих какими-либо ограниченными ресурсами и месторождениями (нефть, руды, алмазы), пробиться на рынок будет очень сложно;

– клиентская база. Фирмы, действующие на рынке довольно долгое время, имеют собственную базу клиентов и с ее помощью осуществляют свою деятельность. Новые же фирмы, скорее всего, не обладают такой информацией, вследствие чего могут появиться определенные проблемы при старте деятельности. Такой вид барьера наиболее характерен для страховых и сетевых фирм, которым нужна большая клиентская база;

– потребность в капитале. Для того, чтобы новая компания смогла закрепиться на рынке, необходимы большие инвестиции, что также усложняет вход на рынок. И чем большие инвестиции требуются, тем меньше шансов появления фирмы. Внушительный капитал необходим для развития и обеспечения производства, создания запасов, оплаты труда персонала. Крупным фирмам данный барьер преодолеть достаточно легко, так как они имеют возможность перераспределять свои средства. Новым компаниям такой барьер часто оказывается не под силу. Например, в промышленности;

– эффект масштаба. Чем крупнее компания, тем меньшая себестоимость ее продукции. Такой барьер может быть преодолен с помощью введения в производство технологий;

– бренд. Присутствие на рынке определенного бренда значительно усложняет фирме вход на рынок. Наличие у компании бренда является серьезным конкурентным преимуществом. Особенно сильно это заметно в отрасли торговли, когда новым производителям сложно пробиться на рынок, так как на нем уже заняли серьезные позиции несколько сильных брендов;

– возможность снижения цен. Крупные компании могут себе позволить значительно снизить цены, чтобы новый конкурент не просочился на рынок. Такой прием часто встречается в бизнесе. Но это накладывает определенный риск, так как вернуть цены на прежний уровень достаточно сложно;

– административные барьеры. Таких барьеров достаточно много, и создаются они государственными органами (лицензирование, налогообложение, государственная помощь и т. д.).

Наличие барьеров входа на рынки позволяет уже существующим фирмам увеличивать свое влияние и, соответственно, свою прибыль. Такие барьеры являются характерной чертой структуры рынка. Вход новых фирм в отрасль способствует изменению предложения в данной отрасли. Каждая фирма, имеющая устойчивое и стабильное положение на рынке, должна стремиться устанавливать новые барьеры, чтобы новым фирмам было как можно сложнее проникнуть на рынок и завоевать в нем определенную нишу.

Литература:

1. Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 253 с.

2. Иванова В.Р. Барьеры входа-выхода на отраслевой рынок РФ // Экономика и социум. – 2015 – № 4 (17).

Д. О. Корнеева

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

Интеграционные группировки на пути качественного преобразования

Динамика глобального развития мира свидетельствует о качественном преобразовании интеграционных группировок. Наибольший интерес вызывает будущее Европейского Союза (ЕС) и Европы в целом.

ЕС, как интеграционная структура, во многом несовершенен. Во-первых, вызывает вопросы демократичность союза, граждане которого весьма опосредованно принимают участие в его политической жизни. Ряд экономистов разделяет ЕС на две части: ЕС1 и ЕС2. В первую часть (ЕС1) входят главные формальные институты ЕС: Европарламент, Еврокомиссия и Европейский Совет. Вторая

© Корнеева Д. О., 2017

часть (ЕС2) – это неофициальная структура, которая реально правит Европой и куда входят в настоящее время канцлер Германии Ангела Меркель, президент Франции Франсуа Олланд, главы ЕЦБ и МВФ Марио Драги и Кристин Лагард. Фактически, ЕС2 формирует политико-экономическую повестку дня для всего ЕС, а система, в рамках которой равноправные граждане Европы имеют реальное влияние на принятие политических решений, не работает. Во-вторых, ЕС так и не предоставил европейцам чувства единения и общности. Основные вехи процесса институциональных реформ: Амстердамский договор 1997 г., Ниццкий договор 2000 г., Конституция ЕС 2004 г. и Лиссабонский договор 2007 г., – говорят об институциональной нестабильности. Проблему доверия и легитимности ЕС, в частности, вскрыл Референдум о членстве Великобритании в ЕС.

Решение Великобритании выйти из ЕС, скорее всего, вызовет цепь достаточно сложных реакций, последствия которых не могут быть полностью определены в настоящее время. Однако очевидно одно – ЕС после активации Великобританией 50-й статьи Лиссабонского Договора вступит в новую фазу своего развития, и его, безусловно, ожидает трансформация. Возможны два направления изменений. Первый – создание более гибкой, чем в настоящее время, структуры, с предоставлением больших возможностей государствам-членам реализовывать свои частные интересы и автоматическим уменьшением полномочий наднациональных органов. В таком случае возникает вопрос об эффективности такого Союза. Второй вариант – очевидное переформатирование интеграционного процесса. При этом должно быть снято давление геополитических, идеологических, цивилизационных целей над геоэкономической (кластерно-сетевой) природой интеграционного союза.

Влияние Brexit на Россию и курс российского рубля

Выход Великобритании из Европейского Союза – Brexit – ни что иное, как закономерный процесс в рамках глобальных общемировых тенденций. В настоящее время в условиях глобализации и присущего ей «сетевого переформатирования» в интеграционных группировках наблюдается смена приоритетов, и, тем самым, функционирование интеграционных группировок начинается в новых координатах. Данный процесс сопровождается переориентацией с геополитических и геостратегических сфер интеграции на геоэкономические, а также структурными изменениями внутри самих интеграционных группировок.

Последствия Brexit в настоящее время не могут быть полностью однозначно определены, однако можно выделить ряд предположений относительно будущего Великобритании, ее взаимоотношений с Россией.

Сразу после обнародования результатов референдума произошло падение курса фунта стерлингов и акций на Лондонской фондовой бирже, что ожидалось. Однако британский фунт впервые за 30 лет опустился до 1,21 против доллара, такого не было даже во время мирового финансового кризиса. Произошли также волновые негативные эффекты на остальных европейских рынках, что не прогнозировалось: евро стремительно пошел вниз, упал рубль. В выигрыше оказалась японская йена – традиционная безопасная валюта. Инвесторы избегают риска, вкладываясь в более стабильные активы, в том числе в золото.

Известно, что иностранные инвесторы довольно часто размещают свои заводы в Великобритании, исходя из того, что они имеют рынок в 508 млн чел. в современном ЕС, а не рынок в 64 млн потребителей в Великобритании и 444 млн чел. на континенте. То есть в настоящее время вряд ли имеет смысл осуществлять производство и расширение предприятий в Великобритании,

когда они были построены с учетом расширения емкости рынка. Созданная в результате Brexit атмосфера неопределенности гасит стимулы для развития, как торговли, так и инвестиций.

Кроме того, сама Великобритания может лишиться своей целостности – в Шотландии уже ведется подготовка к референдуму о независимости. Так же многие лидеры ЕС обеспокоены нарастающим евроскептицизмом населения, усилились националистические, радикальные правые партии и движения в Европе. Все это может привести к нестабильности внутри самого мощного интеграционного объединения.

Касательно российской экономики влияние Brexit, по мнению большинства экспертов, практически не будет ощутимо. Однако можно выделить как прямые, так и косвенные риски.

Во-первых, Brexit может оказать влияние на проект «Северный поток-2», который предполагает перекачку российского газа по дну Балтики напрямую в Германию и оттуда с помощью газопроводов-отводов в другие страны ЕС, в том числе в Великобританию. В настоящее время из-за истощения собственных месторождений Великобритания быстрыми темпами наращивает закупки в России, однако велика вероятность, что эта тенденция не сохранится из-за возможной дороговизны импорта газа из ЕС, который теперь придется осуществлять Великобритании.

Во-вторых, выход Великобритании из ЕС снимет с нее ограничения, наложенные Брюсселем на экспорт оружия, например, в страны, где идет гражданская война или где нарушаются права человека. В результате может произойти усиление позиций военно-промышленного комплекса Великобритании на рынке. Вооружение является одним из главных несырьевых, высокотехнологичных экспортных товаров страны. Обострение конкуренции может произойти, к примеру, на столь важных для российской продукции оборонной техники рынках, как Индия и Египет. При этом снижение курса фунта стерлингов будет способствовать продвижению британской продукции на внешние рынки.

В-третьих, Brexit может косвенно, через падение цен на нефть, газ и металлы, отрицательно сказаться и на внешней торговле России. По мнению американских аналитиков, Brexit является опосредованной угрозой глобальной экономике, выход Великобритании

из ЕС увеличивает риски глобальной рецессии. Следовательно, велика вероятность замедления темпов роста всей мировой экономики и экономики России в том числе.

Кроме того можно выделить последствия и для российской национальной валюты. Курс российский рубля зависит не столько от Brexit, сколько от его последствий в разрезе изменения цен на нефть. «Нефть – актив, который страдает из-за роста рисков, а рубль – актив, который страдает из-за снижения цен на нефть». Как сказано выше, выход Великобритании из ЕС может косвенно повлиять на падение цен на нефть.

Проанализировав динамику цен на нефть марки Brent за последние два года с помощью метода аналитического выравнивания, можно отметить, что наблюдается тенденция к их снижению, которая будет сохраняться.

Проведя регрессионный анализ зависимости курса российского рубля от цен на нефть марки Brent, можно утверждать, что данная зависимость имеет линейный характер (Коэффициент детерминации равен 0,986). При этом изменение цены на нефть на 1 долл. США приводит к изменению курса российского рубля на – 0,52 долл. США. Таким образом, можно сказать, что зависимость обратная, а значит, вместе с прогнозируемым снижением цен на нефть, российский рубль будет ослабевать.

Таким образом, последствия Brexit для РФ будут иметь место, причем как прямые, связанные с внешней торговлей РФ, так и косвенные, связанные с падением цен на топливно-энергетические ресурсы, а следовательно, и падением курса российского рубля. В краткосрочной перспективе эти последствия обусловлены в первую очередь неопределенностью и высокими рисками. В дальнейшем предполагается затухание панической волны и восстановление рынков. Кроме того все будет зависеть от самих условий выхода Великобритании из ЕС, который окончательно должен состояться только через два года после проведения референдума.

Литература:

1. Богданов О. Ю. Brexit: гадкий утенок стал черным лебедем/Богданов в курсе. URL: <http://kudavlozيتدengi.adne.info/brexit/> (дата обращения: 29.11.2016).

2. Гурков А. 4 возможных последствия Brexit для российского бизнеса. URL: <http://inosmi.ru/economic/20160625/236977276.html> (дата обращения: 26.11.2016).

3. Долгов С. И., Савинов Ю. А. Экономические аспекты выхода Великобритании из Европейского Союза / С. И. Долгов, Ю. А. Савинов // Российский экономический вестник. – 2016. – № 9. – 132 с.

4. Кочетов Э. Г. Brexit, далее везде: судьба интеграционных группировок – уход в другие координаты // Информационно-аналитический портал viperson.ru – 04 октября 2016.

А. С. Курятник

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

Геоэкономический атлас мира и его состояние на современном этапе мирового развития

В основе геоэкономики лежит стремление национальной экономики к участию в развитии мировой экономической системы. На начальной стадии оперирования в геоэкономическом пространстве каждое государство старается тщательно выработать собственную внешнеэкономическую стратегию, в частности путем перераспределения своей политики на геоэкономическом атласе мира (ГАМ), выступает в качестве многоуровневой высокоподвижной системы, включающей в себя так называемые «страницы» – предметные срезы геоэкономического пространства, отражающие основные экономико-финансовые, организационно-стратегические, цивилизационные и другие уровни мировой системы.

Создание геоэкономического атласа мира является первостепенной задачей для любой национальной экономики, чтобы успешно реализовывать поставленные стратегические цели и выработать правильную экономическую политику для государства. Поскольку с помощью атласа субъектом возможно отразить природу и характер всех взаимодействий, происходящих в современной мировой экономике, он позволяет смоделировать различные процессы. Государство

© Курятник А. С., 2017

может осуществлять поиск «своей» экономической ниши, используя и учитывая особенности каждой из «страниц» атласа; возможно внутреннее национальное регулирование действий участников внешнеэкономических связей. Помимо этого, предоставляется возможность целенаправленного создания благоприятных геоэкономических ситуаций для решения национальных стратегических задач.

Несомненно, каждая из «страниц» подвержена большому влиянию со стороны происходящих в мире событий, особенно в последние годы. Можно наблюдать изменения в геополитической карте мира, несмотря на доминирующее мнение многих экспертов о господствующем геоэкономическом пространстве над геополитикой; в постоянной трансформации находится и организационно-экономическая «страница» из-за подвижного характера границ взаимодействия интернационализированных воспроизводственных ядер. Здесь стоит рассмотреть на примерах преобразование ГАМ и его отдельных «срезов».

Одним из самых обсуждаемых и ключевых факторов на современном этапе является Brexit – выход Великобритании из состава ЕС. Во-первых, данное явление наносит удар на деятельность ведущей интеграционной группировки мира, а значит несет в себе изменение, главным образом, в политической карте мира, организационно-экономической, геофинансовой, товарно-стоимостной «страницах» атласа. Во-вторых, наибольшие изменения в отображении атласа ждут непосредственно саму Великобританию, в связи с возвращением ей прямого управления своими внешними отношениями, в частности торгово-экономическими связями. В-третьих, поскольку Brexit является единственным случаем выхода из состава ЕС (тем более в отношении столь сильного государства), спрогнозировать и представить возможные обретения и потери крайне сложно, даже с помощью геоэкономического атласа, поэтому такая практика его использования будет полезна для выработки долгосрочной национальной политики, в особенности стран ЕС, из-за пошатнувшейся теперь устойчивости данной группировки.

Еще одним влиятельным фактором, особенно в отношении политической составляющей геоэкономического атласа мира, можно выделить гражданский конфликт в Сирии и разделение мирового сообщества в решении данного вопроса, из-за чего ситуация обре-

ла не только региональный, но и глобальный масштаб. Поскольку геополитическая карта мира отражает не только национальные интересы, но и интересы интеграционных группировок, качественные изменения этой «страницы» атласа касаются как отдельных стран, так и некоторых структур (БРИКС, НАТО).

Руководствуясь утверждением, что на современном этапе мирового развития на господствующие позиции выходит геоэкономическое пространство, отесняя геополитическое, стоит отметить, что такие военно-политические ситуации, как гражданская война в Сирии и многие другие, влекут за собой принятие экономических решений. Самым ярким таким примером, влияющим практически на все «страницы» геоэкономического атласа мира, являются экономические санкции, в частности против России. Однако, такой метод внешнеполитической борьбы влечет за собой довольно противоречивые последствия. Среди них можно отметить разногласия в Евросоюзе по введению новых санкций (что, наравне с Brexit, влияет на изменения в указанных ранее «страницах» атласа) и угрозы санкционного режима не сколько для России, сколько для стран Европы и, возможно, для мировой экономики в целом (санкции оказывают влияние, в первую очередь, на геофинансовую «страницу» в отношении поведения финансовых потоков, на товарно-стоимостную «страницу» в отношении структуры и объема экспортно-импортных операций, на договорную «страницу» в отношении деятельности основных международных организаций).

Таким образом, геоэкономический атлас мира является основой для успешной реализации стратегических целей каждой страны, позволяя адаптировать стартовые условия под происходящие события в мире.

Конкурентноспособность и качество образовательных услуг

Во второй половине XX века ведущие мировые державы стали рассматривать образование как часть своей внешней политики, преследующей геэкономические и геополитические цели. Так сформировался международный рынок образовательных услуг с объемом продаж в десятки миллиардов долларов США в год и объемом потребителей в миллионы человек. Представление образовательной услуги в формате рыночных отношений приводит к понятию ее конкурентоспособности, носящей более динамичный характер.

Три составляющих оценки конкурентоспособности образовательных услуг – это их качество, цена и ценообразование, эффективность сбыта. Качество образовательной услуги можно оценивать по критериям: организация учебного процесса (компетентность преподавателей, обеспечение образовательного процесса, форма и сроки обучения, государственная аттестация, наличие диплома государственного образца) и практическая применимость знаний (повышение общеобразовательного уровня студента, глубина и основательность подготовки, фундаментальность и степень функциональности знаний, направленность на решение целевых установок студентов, широта выбора специализаций, технологичность образования). К факторам ценообразования относят: рыночную цену, скидки с цены, сроки осуществления платежей, обучение за счет госбюджета, предоставление стипендий и т. п. Эффективность сбыта оценивается по рекламе, проведению «дней открытых дверей», PR, телемаркетингу, упоминанию в СМИ, участию в выставках и ярмарках, контактам с отделами кадров предприятий и т. п. [1. С. 150–151].

Основные рычаги роста качества образовательных услуг – государственные образовательные стандарты. Проблема роста качества образовательных услуг может быть решена, если будет создан

механизм, совершенствующий ресурсную базу обеспечения качества образования и осуществляющийся за счет: создания государственной системы контроля качества образования и подготовки кадров, разработки федеральных программ роста качества образования и приближение его к международному стандарту [1. С. 157–158]. Россия с полувековым опозданием выходит на мировой рынок образования и тем не менее имеет шансы стать серьезным игроком.

Литература:

1. Ганин, Д. В., Доможирова, Н. В. Особенности механизма повышения эффективности и качества образовательных услуг / Д. В. Ганин, Н. В. Доможирова // Вестник НГИЭИ. – 2011. – № 4 (5). – С.147–160.

С. К. Мстоян

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

Импортозамещение в России: есть ли перспектива?

Изменение геополитической обстановки на международной арене побудило правительство Российской Федерации (РФ) разработать государственную программу по реализации импортозамещения до 2020 года.

Импортозамещение – уменьшение или прекращение импорта определенного товара посредством производства, выпуска в стране того же или аналогичных товаров.

Для замещения импорта национальными товарами могут быть использованы таможенно-тарифное (пошлины) и нетарифное (квоты, лицензирование ввоза) регулирование, а так же субсидирование производств внутри страны и прямой запрет на ввоз определенных товаров из-за границы. Эти меры приводят к относительному удорожанию импортных товаров, вследствие чего спрос смещается

© Мстоян С. К., 2017

в сторону товаров отечественного производства. Данный процесс может носить упреждающий или же реактивный характер. В первом случае товары импортозамещения выпускаются с тем расчетом, чтобы не пустить конкурирующих зарубежных поставщиков на рынок. Во втором же – происходит вытеснение иностранцев с соответствующих сегментов.

Так, в некоторых отраслях по результатам импортозамещения в РФ к 2020 году должна снизиться доля импорта: в гражданском самолетостроении с 80 до 40 %, в тяжелом машиностроении с 70 до 35 %, в производстве нефтегазовых оборудований с 60 до 40 %, в производстве энергетических оборудований с 50 до 30 %, в сельхозмашиностроении (в зависимости от категории продукции) с 50–90 % до 20 %. Первые результаты импортозамещения были достигнуты уже по итогам 2015 года. Плановые показатели выполнены и перевыполнены почти по всем отраслям в сфере ведения Минпромторга России, в частности, в транспортном машиностроении (доля импорта составила 8,5 % при плане 20,5 %), производстве сельскохозяйственной техники (доля импорта 37,5 % при плане 50 %), производстве строительно-дорожной техники (доля импорта 31 % при плане 48 %), тяжелом машиностроении (доля импорта 38 % при плане 50 %), фармацевтической промышленности (доля импорта 51 % при плане 60 %). В остальных отраслях фактические показатели близки к плановым. Опираясь на данные Росстата, отметим, промежуточные результаты импортозамещения за 2014–2016 гг.

Импорт в России в январе-октябре 2016 года составил 141,2 млрд. долл. США и по сравнению с аналогичным периодом 2014 года снизился – на 44 %. В общем объеме импорта на долю стран дальнего зарубежья в 2016 году приходится 88 %, на долю стран СНГ – 12 %. Первые шаги по импортозамещению уже предприняты, и они имеют положительный результат. Импорт продовольственных товаров из стран дальнего зарубежья в РФ за 10 месяцев 2016 года упал на 41,9 % – до 1,474 миллиарда долларов по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. Прежде всего, сократился импорт мяса и субпродуктов – на 75,6 %. Ввоз свинины упал на 91 %, говядины – на 66,4 %, птицы – на 96,1 %. Импорт рыбы снизился на 58,2 %, молочных продуктов – на 78,4 %,

овощей – на 40,6 %, алкогольных и безалкогольных напитков – на 48,9 %. Вырос только импорт табака – на 26,3 %.

На данном этапе импортозамещение открывает перед отечественными предпринимателями огромные возможности, стимулирует конкуренцию.

Процесс импортозамещения в России имеет отличные шансы на успех. Связано это с большим количеством факторов. Во-первых, у российских предприятий более легкий и дешевый доступ к необходимому сырью, природным ресурсам. Во-вторых, производственные издержки при открытии производства в РФ во многих случаях будут ниже, чем за рубежом, собственно, за счет дешевизны некоторых природных ресурсов. В-третьих, у России есть ощутимый технологический потенциал.

Таким образом, исходя из представленных выше результатов, можно заключить, что перспективы развития импортозамещения в России есть, однако для достижения наибольшего эффекта от его реализации, необходимо продолжать осуществлять необходимую поддержку отраслям.

Е. В. Мячин

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

Глобальные цепочки создания стоимости: новая реальность международной торговли

За последние 25 лет модель международной торговли изменилась. Сегодня компании распределяют свои операции по всему миру, от разработки продукта до производства запчастей, сборки и маркетинга. Это стало причиной появления международных производственных цепочек, которые изменили порядок функционирования производственных и бизнес-моделей по всему миру.

В экономически взаимозависимом мире важность глобальных цепочек создания добавленной стоимости (ГЦС) продолжает расти. Появление ГЦС спровоцировало резкий рост торговых потоков

промежуточных товаров, которые сейчас составляют более половины товаров, импортируемых странами-членами Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), и почти три четверти импорта крупных развивающихся стран, таких как Китай и Бразилия.

Сектор услуг играет ключевую роль в работе этих ГЦС и международных производственных сетей, особенно в области транспорта, связи и других деловых услуг. Производство товаров и услуг сегодня тесно переплетено и неразделимо, а на международные торговые потоки и модели оказывают влияние инвестиционные решения.

Эта новая реальность нашла свое отражение в статистике, которая до недавнего времени приписывала полную коммерческую стоимость товара (или услуги) последней стране в экспортной цепочке, таким образом преувеличивая коммерческую важность конечного производителя в цепочке создания стоимости. Осознавая потребность адаптироваться к изменениям в системе торговых отношений, ВТО и ОЭСР запустили совместную инициативу, направленную на публикацию международной торговой статистики, основанной на добавленной стоимости, с ее разбивкой на каждом этапе производственной цепочки и измерением вклада каждого партнера.

Также важно упомянуть, что участие или неучастие в ГЦС может повлиять на процессы развития, затрагивать как страны, входящие в цепочки создания стоимости, так и страны, не задействованные в них.

Услуги также могут формировать собственные цепочки создания стоимости. Является ли переход от поставки промежуточных продуктов к поставке услуг в рамках ГЦС потенциально более благоприятным для процесса развития, остается предметом споров.

Таким образом, не только торговая статистика, но и торговая политика требует переоценки и обновления, чтобы отразить новую структуру мировой торговли и работы ГЦС. Действующие торговые правила были созданы для XX века, когда товары производились полностью или главным образом одной страной. Эти правила могли устареть для упорядочения и мониторинга современных моделей международной торговли. ГЦС привели к появлению дихото-

мии между реалиями торговли и ее нормативным регулированием на уровне ВТО, и эта проблема требует решения. Международное сотрудничество по вопросам торговой политики также должно быть переосмыслено в свете ГЦС.

Движущими силами создания ГЦС по всему миру являются инвестиционные решения многонациональных корпораций (МНК), связанные с привлечением независимых подрядчиков и оффшорными операциями. Функционирование ГЦС обусловлено сменой поведения фирм и должно пониматься как часть измененной микроэкономики.

Главной мотивацией крупной фирмы в сегодняшнем мире является снижение стоимости операций и рисков в контексте глобализованного производства. ГЦС не единообразны: некоторые создаются исследовательскими компаниями, которые стремятся повысить добавленную стоимость за счет исследований, а другие развиваются компаниями, применяющими маркетинговые стратегии для поиска производственных ресурсов в дешевых странах.

Барьеры, возникающие на уровне фирм и влияющие на их возможность участвовать в ГЦС, также могут различаться в зависимости от размера фирмы. Размер может выступать важным детерминантом поведения фирмы в рамках ГЦС. Тот факт, что малые и средние предприятия являются едва ли не самыми многочисленными участниками ГЦС, часто остается без внимания. Но они сталкиваются с другими, нежели более крупные фирмы, типами барьеров, главным образом связанными с: а) доступом к торговому финансированию; б) поиском партнеров для работы в рамках ГЦС и в) обработкой платежей. Для МНК барьеры при работе в ГЦС носят иной характер.

Этот факт важен для оценки перспектив развития, ведь большинство фирм из развивающихся стран, участвующих в ГЦС, – это малые и средние предприятия. Кроме того, расположение малых и средних предприятий в ГЦС («наверху» или «внизу» цепочки) в сравнении с МНК может иметь различные последствия и влияние на ту выгоду, которую получает сама фирма и экономика принимающего государства. Это неизведанная зона, поскольку статистика во многих странах не охватывает огромный объем операций, таких как продажи дочерних предприятий за границу.

ГЦС могут эффективно функционировать только если деловая и торговая среда, в которую они попадают, предоставляет такую возможность. В этом контексте транспортные расходы и эффективные операции в пограничных районах играют ключевую роль. Расстояние является важным фактором в объяснении того, почему ГЦС в действительности функционируют как «региональные производственные модели». Причем роль играет не только расстояние между поставщиками производственных ресурсов, но и расстояние до рынков сбыта. Фактор расстояния, однако, можно преодолеть, но только если работа инфраструктуры морских портов и аэропортов и сопутствующих поставщиков услуг (ИКТ, процедуры растаможивания, системы управления запасами и т. д.) компенсирует большое расстояние большей эффективностью.

Таким образом, вопросы логистики являются критически важными. Для правительств улучшение логистики и упрощение процедур торговли представляет собой главную проблему, не в последнюю очередь из-за ее влияния на функционирование ГЦС. Считается, что наиболее эффективен «целостный» подход государства к улучшению логистики.

Тема, связанная с ГЦС требует проведения более широких дискуссий, охватывающих не только вопросы глобальной торговли, хотя торговая политика может также иметь важное влияние на действие ГЦС. Тем не менее, существует потребность в дополнительных политических усилиях, которые бы охватывали вопросы важной инфраструктуры и образования, а также другие внутренние проблемы стран.

На многостороннем уровне требуется рассмотрение и обсуждение вопросов логистики, услуг и упрощения процедур торговли в рамках комплексного пакета. Это подразумевает пересмотр в долгосрочной перспективе институциональной и правовой структуры ВТО, так как она в настоящее время рассматривает многосторонние проблемы разрозненно (торговля товарами, торговля услугами, торговые аспекты прав интеллектуальной собственности) и игнорирует критически важный сектор инвестиций в рамках многосторонних мер регулирования, который играет центральную роль в функционировании ГЦС.

Disintegration processes in light of integration theories¹

A majority of the British people voted to leave the EU in a referendum in June 2016. Brexit would impact on the position of both the UK and the EU in the world. It is obviously that integration and disintegration processes are closely linked. Therefore, it is necessary to analyse some integration theories to research disintegration.

To begin with, according to Oxford Dictionary, “disintegration” is understood as “the process of losing cohesion or strength” and a “process of coming to pieces”. From a sociological point of view, these are “erosion processes of integration” or the “weakening of social bonds, social disorganization and disorder up to anomie, social decay processes and social fragmentation”. As of European disintegration D. Webber defines it “as a decline in (1) the range of common or joint policies adopted and implemented in the EU, (2) the number of EU member states, and/or (3) the formal (i.e. treaty-rooted) and actual capacity of EU organs to make and implement decisions if necessary against the will of individual members” [1, p. 23–24]. Next, it is necessary to analyse some different integration theories with regard to disintegration [2, p. 34–35].

1. Federalism (Riker; Schultze)

Primary actors: States/ International institutions.

Nature of relationship between actors: States interact sharing norms allowing for deeper cooperation.

View of integration: States in a region cede sovereignty to a shared supranational government. Geographical proximity and claim to territory are essential ingredients for integration. The interactions in multi-level systems are a complex interplay between decentralising and centralising tendencies.

¹ The article was written as a part of project №15-32-01043, supported by the Russian State Scientific Fund.

Instruments of change: Supranational institutions.

View of disintegration: Ignoring disintegration.

2. Neo-functionalism (Haas; Lindberg)

Primary actors: States/ Domestic actors.

Nature of relationship between actors: States facilitate cooperation between domestic actors on mutual concerns.

View of integration: Increasing cooperation between communities on shared concerns facilitated by states and institutions. Transnational cooperation in rather non-political areas would cause “spill-over” effects in politically sensitive policy areas.

Instruments of change: Intergovernmental and supranational institutions.

View of disintegration: Retarding factors are explained by a lack of integrating spillover effects. A “spill-back” is explained by a stagnation of integration due to national self-interests. But, the theory focuses on integration and not on disintegration [1, p. 13].

3. Intergovernmentalism (Hoffmann; Moravcsik)

Primary actors: States.

Nature of relationship between actors: States are equal players working for their interests.

View of integration: Web of state interaction and cooperation influenced by state interest. Integration has been interpreted as the dependent variable of national interests and international bargaining.

Instruments of change: Intergovernmental institutions.

View of disintegration: Disintegration would be interpreted as a process in which the member states deny allegiance to the EU through further competence transfers. “Disintegrative forces” are interpreted as different national interests as well as a feeling of national sovereignty.

4. Neo-institutionalism (Scharpf)

Primary actors: States/ Institutions.

Nature of relationship between actors: Institutions directly reflect and act on state interests.

View of integration: Institutions directly reflect and act on state interests.

Instruments of change: Intergovernmental and supranational institutions.

View of disintegration: Particular negotiation patterns may lead to a form of blockade (“joint decision trap”) that hampers fundamental reforms. From this perspective, disintegration could be seen as a result of different claims of power and the inability of the involved actors to change their form of interaction [1, p. 17].

5. Transactionalism (K. Deutsch)

Primary actors: States.

Nature of relationship between actors: States display mutual cooperation and attention in matters of communication.

View of integration: The elimination of potential conflict between states based on a built sense of community.

Instruments of change: Security alliances and international institutions.

View of disintegration: Disintegration comes from less transnational activity, which means less interdependence thereby diminishing the need for supranational rules among the member states.

6. The governance approach (Schimmelfennig; Kohler-Koch)

Primary actors: States/ non-state actors.

Nature of relationship between actors: The relationship between state and non-state actors is characterized as non-hierarchical and mutually dependent.

View of integration: States share authority “across an institutionalized, hierarchically structured set of actors with varying degrees of unity/coherence, commitment to EU norms, and power resources”.

Instruments of change: Supranational actors [3, p. 745].

View of disintegration: The approach still stays in the European multi-level framework and is therefore rather less able to explain interaction barriers between the markets and the negotiation circles of the EU. It is more a model for the existing nature of the EU and less a theory explaining big dynamics and developments of the system [1, p. 18].

Thus, disintegration phenomena are discussed explicitly only by the “neo-functionalism”. It is my opinion, that although almost every theoretical approach has some implicit assumptions on disintegration issues, they seem to be limited. They can hardly explain the background and reasons of Brexit in details.

References:

1. Scheller H., Eppler A. European Disintegration – non-existing Phenomenon or a Blind Spot of European Integration Research? – Institute for European Integration Research. Working Paper No. 02/2014. – 46 p.
2. Kolovos A. E. Regional Integration in East Asia. – Dissertations and Theses, 2010. – 93 p.
3. Smith M. Toward a theory of EU foreign policy-making: multi-level governance, domestic politics, and national adaptation to Europe's common foreign and security policy // Journal of European Public Policy. – 2004. – 11(4). – P. 740–758.

Д. С. Степанюк

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

Асовременное состояние международного рынка консалтинговых услуг в условиях глобализации

Объективная необходимость в развитии консалтинговых услуг возникла в первые годы ушедшего столетия, что привело к созданию в 1913 г. Международной федерации инженеров-консультантов со штаб-квартирой в Лозанне (Швейцария), членом которой была в то время и Российская империя.

Каждый год сайт Vault.com публикует рейтинг лучших консалтинговых фирм, более известный как Vault Consulting 5 [1]. Консультантов просят оценить конкурирующие и свои собственные фирмы по таким параметрам, как престиж, культура, а также баланс между работой и личной жизнью. Из года в год места могут распределяться по-разному, но в топе списка все относительно стабильно. Это так называемая большая тройка (BIG3) – McKinsey, Boston Consulting group и Bain&Company. Помимо данной тройки спросом на предоставление консалтинговых услуг пользуется большая четверка в сфере аудита – компании, помимо услуг в сфере аудита и налогообложения, предоставляющие и консалтинговые услуги. Это – E&Y, KPMG, PriceWaterhouseCoopers и Deloitte

© Степанюк Д. С., 2017

[2]/ Исторически сложилось, что данные компании обладают «особым престижем» среди крупнейших ТНК и часто фигурируют в популярных изданиях и рейтинговых агентствах. Это позволяет охватывать рынок и открывать филиалы по всему миру:

McKinsey была основана в 1926 году, а первого клиента получила в 1935 году. Сейчас же компания насчитывает 111 офисов в более чем 60 странах по всему миру, где работает 16500 сотрудников [3].

BCG – более 80 офисов в 48 странах по всему миру, где работает около 9700 сотрудников [4].

Bain&Company – более 48 офисов в 31 стране, где работает 5500 сотрудников [5].

В таких условиях вполне допустимо появление конкуренции на рынке консалтинговых услуг. Рассчитаем индекс Херфиндаля-Хиршмана по рынку за 2015 год, чтобы определить насколько монополизирован рынок за счет крупнейших его представителей. Данные для расчета коэффициента представлены в таблице 1 [6]:

Таблица 1

Данные для расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана на мировом рынке консалтинговых услуг в 2015 году [7]

Компания	Объем выручки, млрд. дол. США	Доля выручки компании в мировом объеме, %	Квадрат доли выручки компании в мировом объеме, %
McKinsey	8,4	3	9
BCG	5	2	4
Bain&Company	2,3	1,2	1,44
Accenture	6,14	2,4	5,76
Deloitte	4,9	1,9	3,61
Мировой объем выручки рынка консалтинговых услуг	253	100	100

Таким образом, индекс Херфиндаля-Хиршмана(НН) = 23, 81. Такое значение индекса говорит нам о крайне низкой степени монополизации рынка консалтинговых услуг, а значит рынок является конкурентным.

В целом, можно сделать вывод, что в современной экономике, где рынок услуг уже вносит более весомый вклад, чем рынок товаров, развитие консалтингового бизнеса также набирает обороты. Все больше корпораций выбирают консультантов для решения управленческих задач, увеличиваются и затраты на данные услуги.

Можно сказать, что глобализация не обходит стороной крупные консалтинговые агентства, развивающие свои офисы по всему миру, а молодые компании, еще не входящие в группу лидеров, но уже составляющие конкуренцию на рынке, позволяют миновать монополизацию рынка консалтинговых услуг.

Литература:

I. Специальная литература

1. Горемыкина Т. К., Осипенкова О. Ю. Международные стандарты аудита. – М: Издательство МГИУ, 2007. – 191 с.

II. Электронные источники

1. Международное рейтинговое агентство Vault. URL: <http://www.vault.com/> (дата обращения: 28.11.2016).

2. Отчет IBIS World: Management consulting in US. Market research report 2015. URL: <http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=1421> (дата обращения: 29.11.2016)

3. Официальный сайт Bain&Company. URL: <http://www.bain.com> (дата обращения: 28.11.2016).

4. Официальный сайт BCG. URL: <http://www.bcg.com/about/offices/default.aspx> (дата обращения: 28.11.2016)

5. Официальный сайт McKinsey. URL: <http://www.mckinsey.com/global-locations> (дата обращения: 28.11.2016)

6. Рейтинговое агентство Эксперт. URL: <http://raexpert.ru/rankingtable> (дата обращения: 28.11.2016).

Секция «Современное государство: финансовые аспекты функционирования»

В. С. Баркова

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

Воздействие внешнеэкономической деятельности на финансовые результаты предприятия

Внешнеэкономическая деятельность – неотъемлемая часть хозяйственной деятельности предприятий, фирм, всех участников рыночных отношений. Произошедшая в современном обществе переоценка принципов и модельных характеристик экономического развития изменила представления о международном сотрудничестве.

В условиях кризиса, на фоне сложившейся геополитической ситуации вопрос влияния внешнеэкономической деятельности на финансовые результаты стал крайне актуальным для предприятий, занимающихся внешнеэкономической деятельностью, поскольку введенные против России санкции отчасти изолировали российские товары от внешнего рынка, что отразилось на сокращении объемов экспорта и, как следствие, на сокращении прибыли предприятий.

Анализ теоретической литературы показал, что данному вопросу посвящено достаточное количество научной литературы, однако, в методическом аспекте выявлен явный дефицит комплексных методик для определения влияния внешнеэкономической деятельности на финансовые результаты предприятий. В исследовании нами использовались методики нескольких авторов – Е. В. Морозовой, Д. С. Лебедева и А. Ф. Ионовой. Представленные методики имеют свои недостатки: осуществляется оценка отдельных направлений экспортной деятельности хозяйствующего субъекта, отсутствует оценка конкурентоспособности отдельных видов продукции и отношение к ней покупателей, не учитываются страновые различия и внешние факторы воздействия на предприятие. К основным пре-

имуществам можно отнести те факты, что оценка осуществляется только на уровне предприятия, методики не являются трудоемкими, что позволяет достаточно быстро оценить сложившуюся ситуацию.

Выведенный нами на основе сравнительного анализа перечисленных методик алгоритм позволяет достаточно быстро провести оценку влияния внешнеэкономической деятельности на финансовые результаты только на уровне предприятия, оценить только экспортную деятельность предприятия, не смешивая ее с внутренними операциями, оценить не только экспортную деятельность предприятия в целом, но и отдельных его функций в данной области. Взятая за основу методика анализа экспорта, представленная Д. С. Лебедевым, позволяет сравнить предприятия-экспортеры, независимо от их производственного профиля, и провести рейтинговые оценки по отдельным регионам как в целом по экспорту, так и по отдельным его функциям.

Алгоритм выполнения анализа экспортных операций включает в себя:

1. Анализ экспортной выручки;
2. Анализ издержек по экспортным операциям;
3. Анализ выполнения обязательств по экспортным операциям;
4. Анализ оборачиваемости средств, вложенных в экспортные операции;
5. Оценка устойчивости экспорта;
6. Анализ эффективности экспортных сделок;
7. Анализ финансовых результатов от экспортных операций.

Поскольку целью экономического анализа внешнеэкономической деятельности является выявление резервов повышения эффективности этой деятельности и разработка реального комплекса мероприятий по их мобилизации. Предприятия, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью, имеют свою специфику. Главное отличие внутрихозяйственной деятельности от внешнеэкономической заключается в том, что внешнеэкономическая деятельность осуществляется на валютной основе и регулируется специальными государственными мерами. Поэтому методика анализа внешнеэкономической деятельности строится с учетом специфики проводимых внешнеэкономических операций, но при этом тесно связана с традиционными аналитическими процедурами.

Таким образом, данный метод актуален для Российской Федерации, поскольку лучшим признается предприятие, получившее больше прибыли по экспортным поставкам и отразило это в официальной отчетности.

Литература:

1. Внешнеэкономическая деятельность промышленного предприятия: учеб. пособие / кол. авторов; В. В. Сухинина, В. Д. Чичкина. – Самарский государственный технический университет, 2011. – 187 с.
2. Лебедев, Д. С. Методика формирования экспортной стратегии промышленных предприятий: учеб. пособие / Д. С. Лебедев; науч. ред. проф. Л. Б. Парфенова. Яросл. гос. ун-т. - Ярославль, 2002. – С. 51.
3. Учет и анализ внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / Е. В. Морозова, И. В. Лотоцкая; Сыкт. лесн. Ин-т. – Сыктывкар: СЛИ, 2012. – 136 с.
4. Учет, налогообложение и анализ внешнеэкономической деятельности организации: учеб. пособие / А. Ф. ИONOва, Н. А. Тарасова, Н. Д. Амаглобели. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 415 с.

Т. В. Белых

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

Влияние национальной перестраховочной компании на перестраховочный рынок России

В настоящее время условия экономической сферы в России зависит от политической ситуации в мире и введения антироссийских санкций со стороны Европы и США, затронувшие все сферы финансового рынка.

Перестрахование является неотъемлемой частью экономической и социальной сферы как для всего государства, компаний так и для всех граждан страны. Перестрахование – это необходимое условие для обеспечения финансовой устойчивости страховых операций, а также нормальной деятельности каждого страхового общества.

© Белых Т. В., 2017

Перестрахование сегодня – это экономическая категория, которая характеризует систему финансово-экономических отношений между страховщиками и перестраховщиками, связанную с необходимостью дополнительной защиты экономических интересов первых путем передачи перестраховочных рисков и части страховых (перестраховочных) премий в пользу перестраховщиков для более полного гарантирования выполнения обязательств перед страхователями.

Основной целью перестрахования является обеспечение гарантированного финансового покрытия страхового риска для первого страховщика в условиях неопределенности и явного недостатка собственных средств и страховых резервов.

Основными функциями перестрахования являются: а) вторичное перераспределение страхового риска; б) вторичное перераспределение денежных страховых фондов; в) повышение уровня страховой защиты страхователя; г) оптимизацию страхового портфеля; д) повышение надежности и стабильности страховой компании; е) развитие страхового рынка и рост его стабильности.

Отношения между участниками перестрахования возникают на основании договора, определяющего формы и методы перестрахования, тарифы и комиссионные вознаграждения, взаимные обязательства сторон, сроки ответственности, порядок взаиморасчетов и другие необходимые условия обеспечения надежности перестраховочных операций [3].

Введение санкций против России и сокращение объемов корпоративного страхования оказали значительное влияние на перестраховочный рынок в России. Так в 2015 году объем входящего перестрахования сократился на 27 % к уровню 2014 года, а объем исходящего перестрахования снизился на 14 %. Такое падение было связано как с невозможностью разместить отдельные риски за рубежом, так и с потерей российскими компаниями части иностранного бизнеса.

Во II квартале 2016 года тенденция сокращения рынка перестрахования сохранилась: годовой объем премий, переданный в перестрахование составил 129,1 млрд. рублей (11,8 % от совокупных страховых взносов и минус 5 % в 2015 году). Сжатие сегмента связано со стагнацией страхового рынка, а также за счет отказа от перестрахования части рисков страховщиками.

Сегмент входящего перестрахования (3,3 % от совокупных страховых взносов) также сжимается. Во втором квартале 2016 года скользящий годовой объем премий сократился на 20 % по отношению к 2015 году и составил 35,8 млрд. рублей. Объем входящего перестрахования на территории России упал на 28 %.

Уменьшение объемов премии по входящему перестрахованию связано со снижением курса доллара по отношению к рублю в первом полугодии 2016 года и с низким рейтингом страны, и как следствие, низким рейтингом национальных страховщиков.

Рынок перестрахования России не имеет достаточно ресурсов и именно поэтому зависит от зарубежных стран. Основными партнерами России по исходящему и входящему перестрахованию являются Великобритания (20 %), Германия (15 %), Швейцария (10 %) и Финляндия (9 %) [1].

В целях развития и укрепления отечественного страхового рынка в начале июля 2016 года был принят закон о национальной перестраховочной компании (НПК). Планируется, что компания будет принимать в перестрахование широкий круг рисков, в том числе связанных со страхованием жилья и выполнением государственного заказа. При этом одним из основных направлений деятельности НПК будет являться обеспечение страховой защиты предприятий, попавших под действие международных санкций [2]. Создание НПК позволит значительно нарастить емкость российского перестраховочного рынка – увеличить как объем принятых премий (из-за рубежа и на территории РФ), так и объем переданных премий на территории РФ. Работа НПК приведет к ослаблению зависимости российского страхового рынка от иностранных перестраховщиков, позволит избежать оттока капитала из РФ. Передача российскими страховщиками рисков в НПК (в размере 10 % передаваемых в перестрахование рисков, за отдельными исключениями, предусмотренными законодательством) начнется по истечении шестидесяти дней после дня выдачи НПК лицензии на осуществление перестрахования, но не ранее 1 января 2017 года. При этом, на основании статистики первого полугодия 2016 года, в НПК могло бы быть передано около 7 млрд. рублей.

Президент НПК Н. Голушин отмечает, что позитивных перемен на рынке перестрахования следует ожидать после появления

новых продуктов, которые будут продвигаться на страховом рынке с перестраховочной поддержкой со стороны НПК.

Таким образом, уже в 2017 году можно ожидать изменение географии исходящего перестрахования – за счет появления с 2017 года нового игрока в лице НПК объем премии, передаваемой в международное перестрахование, должен начать уменьшаться с соответствующим увеличением объема перестраховочной премии, передаваемой внутри страны.

Российский рынок перестрахования должен направить все свои силы на рациональный анализ и преодоление проблем, которые возникли из-за введения антироссийских санкций. Решение проблемы с перестраховочным рынком поможет России раскрыть новый потенциал и занять новую нишу на мировом страховом рынке.

Литература:

1. «Рынок страховых услуг / Информационный портал Банка России [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://www.cbr.ru/sbrfr/?PrtlId=insurance_industry (дата обращения 30.11.2016 г.).

2. Федеральный закон «О внесении изменений в закон Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» № 363-ФЗ.

3. Шевлякова Е.С. Состояние рынка перестрахования России и тенденции его развития в условиях санкций / Е. С. Шевлякова // Молодой ученый. – 2015. – № 17. – С. 482–484.

А. В. Брычкина

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

SWOT-анализ кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства

Оценка кредитования сегмента МСП осуществлялась на примере ПАО Сбербанк при помощи SWOT-анализа. Основная целью SWOT-анализа – изучение внутренней среды банка, выявление ее сильных и слабых сторон, а также потенциальных возможностей и угроз.

© Брычкина А. В., 2017

По результатам оценки кредитования субъектов МСП в ПАО Сбербанк были выделены следующие сильные стороны (S):

1. высокое качество кредитного портфеля;
2. тщательно разработанные и последовательно реализуемые этапы работы с клиентом МСП;
3. наличие институтов развития с отработанными инструментами поддержки рынка (сотрудничество со страховыми компаниями, с МСП-Банком, с государственными структурами);
4. развитая филиальная сеть;
5. известный бренд – репутация банка;
6. умение профессионально вести конкурентную борьбу на банковском рынке в сегменте МСП;
7. разработка и внедрение новых продуктов, отвечающих изменяющимся условиям банковского рынка;
8. стабильное положение банка в сегменте МСП;
9. наличие собственных эффективных банковских технологий при работе с МСП;
10. высокая квалификация сотрудников, работающих с МСП сегментом.

В ходе исследования были подчеркнуты слабые стороны (W):

1. низкая доля МСП в кредитном портфеле банка;
2. наличие барьеров (завышенные требования к субъектам МСП);
3. залоговая политика банка;
4. низкая ориентация на потребности МСП;
5. высокая стоимость кредитных средств;
6. низкая прибыльность (убыточность);
7. широкая специализация банковских продуктов;
8. организационная структура: масштабность структуры (невозможность принимать оперативные решения в филиалах);
9. ориентация на «крупных» клиентов.

Перед коммерческим банком могут открываться следующие возможности (O):

1. благоприятная государственная политика (законодательное совершенствование регулирования сегмента МСП);
2. государственная поддержка (развитие сотрудничества с государственными структурами);
3. обслуживание дополнительных групп клиентов (например, индивидуальных предпринимателей);
4. разработка кредитных продуктов под индивидуальные потребности клиента МСП;
5. расширение продуктовой линии с целью удовлетворения большего числа потребностей клиентов;
6. увеличение доли МСП в кредитном портфеле;
7. диверсификация кредитных рисков;
8. качественное управление ДЗ.

При осуществлении деятельности банка могут возникать следующие угрозы (T):

1. снижение платежеспособности субъектов МСП, их банкротство
2. неблагоприятная политика в области регулирования деятельности субъектов МСП
3. общий спад в экономике
4. изменение потребностей клиентов
5. наличие крупных конкурентов
6. закрытие программ государственной поддержки субъектов МСП
7. мошенничество (со стороны клиентов)

Матрица SWOT-анализа кредитования субъектов МСП в ПАО Сбербанк

Стратегии S-O Стратегии, предусматривающие использование силы при достижении возможностей	Стратегии S-T Стратегии, предусматривающие использование силы для устранения угроз
1. 1 и 2, 3, 4, 5, 7, 8 – Стратегия поддержания качества кредитного портфеля Поддержание высокого качества КП возможно при реализации таких возможностей, как: тесное сотрудничество с госорганами (выдача гарантий МСП-Банком, страхование кредитных рисков, госпрограммы); сегментирование клиентов МСП на различные категории и индивидуальный подход; расширение линейки банковских продуктов для удовлетворения больших потребностей людей и привлечение новых надежных клиентов, разработка эффективных механизмов управления ДЗ 2. 2 и 1, 2, 4, 6, 7, 8 – Стратегия эффективной работы с клиентами Достаточно большой опыт работы с сегментом МСП позволил банку сформировать определенный механизм взаимодействия с ними, что позволяет быстро ориентироваться на изменение законодательства в области регулирования МСП, эффективно взаимодействовать с госорганами в области поддержки МСП, распределять кредитные риски и эффективно работать с каждым клиентом 3. 3, 9 и 2, 6, 7 – Стратегия оптимизации Наличие отработанных инструментов поддержки рынка позволяет тесно сотрудничать с госорганами при поддержке МСП, т.е. увеличивая число клиентов банка, дифференцируя кредитный риск между всеми участниками процесса 4. 4 и 6, 8 – Стратегия развития инфраструктуры Наличие широкой филиальной сети позволяет привлекать потенциальных клиентов в различных регионах страны и эффективно управлять ДЗ 5. 5, 8 и 1, 2, 3, 4, 5, 6 – Стратегия развития бренда Годами сформированная репутация банка позволяет реализовать его возможности с высоким уровнем доверия, как со стороны государства, так и со стороны клиентов	1. 2, 3, 9, 10 и 1 – Стратегия управления рисками неплатежеспособности клиентов Эффективные механизмы работы с сегментом МСП, наличие отработанных инструментов господдержки, квалифицированный персонал – это позволит снизить вероятность привлечения неплатежеспособного клиента 2. 3, 10 и 2, 3 – Стратегия адаптации Сотрудничество с госорганами и наличие профессионального состава сотрудников способствует подготовке к изменяющимся эк. условиям, к внесению поправок в действующем законодательстве и т. д. 3. 7, 9, 10 и 4 – Стратегия клиентоориентированности Ориентация на изменяющиеся условия рынка позволит эффективно отслеживать потребности клиента и предлагать новые программы сотрудничества с ними 4. 6, 10 и 5 – Стратегия эффективной конкурентоспособности Умение вести конкурентную борьбу за сегмент рынка позволит поддержать репутацию банка и сохранить своих клиентов 5. 3, 9 и 6 – Стратегия разработки собственных механизмов работы Сотрудничество с другими органами поддержки МСП и наличие собственных механизмов работы с ними позволит оптимизировать работу с сегментом МСП 6. 2, 10 и 7 – Стратегия борьбы с правонарушениями Тщательная проверка субъектов МСП и квалифицированный персонал позволит снизить риски мошенничества в сфере кредитования МСП

6, 6,7 и 3, 4, 5 – Стратегия внедрения инноваций Конкурентоспособность банка проявляется в его возможности постоянно поддерживать спрос со стороны клиента и ориентироваться на изменяющиеся условия рынка 7. 10 и 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 – Стратегия эффективной работы с персоналом Высокая степень квалификации банковского персонала позволяет реализовывать сильные стороны банка через возможности на банковском рынке	7. 4, 7, 8 и 8 – Стратегия увеличения масштабов деятельности Увеличение числа клиентов банка (ув. масштаба деятельности) возможно при: разработке новых или модернизации старых кредитных продуктов, отвечающим потребностям клиентов, поддержании стабильной репутации банка, увеличении филиалов 8. 2, 3, 7, 9 и 9 – Стратегия прогнозирования результатов С низкой результативной деятельностью сегмента МСП возможно бороться при помощи: тщательной разработки механизмов работы, учитывая особенности вида деятельности, масштабов производства, оборот предприятий и т.д.; расширения предложения продуктов с поддержкой госорганов; разработка индивидуального подхода к каждому клиенту
Стратегии W-O Стратегии, предусматривающие использование возможностей для преодоления существующих слабостей 1. 1 и 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 – Стратегия увеличения клиентской базы Использование механизмов поддержки субъектов МСП, сегментирование клиентских групп и разработка под каждую группу индивидуальных кредитных продуктов, отвечающим их потребностям, позволит привлечь новых клиентов и тем самым увеличить долю МСП в КП банка 2. 2, 3, 5, 6 и 2, 7 – Стратегия разработки основных требований, предъявляемых субъектам МСП Наличие существенных барьеров при выдаче ДС субъекту МСП и отсутствие беззалоговых кредитных продуктов связано с существенным уровнем риска невозврата выданных средств, в связи с небольшими оборотами предприятий, отсутствие собственного имущества, высокие риски банкротства в нестабильной эк. ситуации - решение проблемы при помощи господдержки МСП 3. 4, 7, 9 и 2, 3, 4, 5, 8 – Стратегия ориентации на малого потребителя ПАО Сбербанк в настоящее время реализует политику клиентоориентированности, поэтому для ориентации на индивидуальные потребности клиентов банку необходимо сузить специализацию, сегментировать клиентские группы и разработать под каждую группу собственный продукт. Проблему ориентации на «крупного» прибыльного клиента решать при помощи программ господдержки	Стратегии W-T Стратегии, предусматривающие избавление от слабостей и устранение угроз 1. 1,2, 3, 4, 5, 6, 9 и 1 Низкая доля МСП в кредитном портфеле, а также высокие барьеры при выдаче кредита, низкая доступность кредитных средств - это результат низкого уровня платежеспособности субъектов МСП. При предоставлении государственной поддержки проблема платежеспособности клиента решается государственным органом, а не банком. Все стратегии банка при совмещении слабых сторон и угроз рынка направлены на эффективное управление рисками.

4. 8 и 8 – Стратегия совершенствования организационной структуры Существование в каждом регионе филиала, ориентированного на работу с сегментом МСП, который оперативно будет принимать решение о выдаче кредита (создание службы андеррайтинга в филиалах, где осуществляют управление ДЗ)	

После оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз банка, необходимо рассмотреть все возможные комбинации и выделить те, которые могут и должны быть. После оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз банка, необходимо слабых сторон, а также возможностей и угроз соответствует вышеуказанному перечню.

Стратегии деятельности банка в области кредитования субъектов МСП, выявленные при помощи SWOT-анализа, представлены в табл. 1 (нумерация сильных и слабых).

Таким образом, основными целями деятельности ПАО Сбербанк в области кредитования субъектов МСП являются (S-O):

- поддержка качества кредитного портфеля МСП;
- эффективная работа с клиентами МСП;
- оптимизация механизмов взаимодействия с субъектами МСП;
- развитие филиальной сети, работающей с субъектами МСП;
- сохранение репутации банка;
- внедрение инноваций;
- эффективная работа с персоналом в области кредитования

МСП.

Основными проблемами являются (S-T, W-O, W-T):

- низкая степень организации управления рисками неплатежеспособности клиентов;
- слабая адаптация к изменяющимся условиям на рынке МСП;
- недостаточный уровень клиентоориентированности к субъектам МСП;
- сокращение масштабов работы с МСП и т. д.

Государственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в Ярославской области

Малое и среднее предпринимательство занимает особое место в экономическом пространстве страны, не конкурируя с крупным бизнесом. Его субъекты в основном специализируются на предоставлении услуг непосредственно населению. Малый бизнес привлекателен своей доступностью для широкого круга людей, ведь его функционирование не предполагает относительно крупных финансовых вложений и не требует больших материальных и трудовых ресурсов, а пороги для входа на рынок ограничены лишь минимальными требованиями законодательства.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики на начало 2015 года в Ярославской области осуществляют деятельность 51 656 субъектов малого и среднего предпринимательства (таблица 1). Однако, с началом экономического кризиса в 2014 году количество юридических лиц сократилось на 6 %. Наибольшее сокращение пришлось на микропредприятия, численность которых уменьшилось на 3.579 единицы или 15,5 %.

Таблица 1

**Субъекты малого и среднего предпринимательства
в Ярославской области на 01.01.2015 года [1]**

Показатели	Единицы измерения	Индивидуальные предприниматели	Юридические лица		
			микро	малые	средние
Количество	ед.	29566	19509	2400	181
Оборот за 2014 год	млн.руб.	89135,8	91703,5	143910	41816,8
	%	24,3%	25%	39,3%	11,4%
Число занятых	ед.	53387	33658	59863	18772
	%	32,2%	20,3%	36,1%	11,3%

В рамках государственной стратегии поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в стране успешно функционируют институты, оказывающие, в том числе, финансовую поддержку на разных уровнях.

Одним из таких является Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства Ярославской области. Учредителем Фонда является Ярославская область в лице департамента инвестиционной политики Ярославской области. Фонд функционирует с декабря 2010 года как микрофинансовая организация, основными направлениями деятельности которой являются предоставление субъектам малого и среднего бизнеса микрозаймов по льготной процентной ставке на сумму до трех миллионов рублей и сроком до трех лет, а также предоставление поручительств по кредитным договорам в размере до десяти миллионов рублей на срок до пяти лет. При ведении деятельности Фонд стремится к достижению поставленной цели – увеличению числа кредитоспособных и финансово-устойчивых предприятий малого и среднего бизнеса на территории региона, содействию реализации их проектов и созданию новых рабочих мест.

Воспользоваться поддержкой Фонда могут любые субъекты малого и среднего предпринимательства, отвечающие требованиям Федерального закона от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства РФ», зарегистрированные в соответствии с законодательством РФ на территории Ярославской области и осуществление финансово-хозяйственную деятельность не менее шести месяцев на момент обращения за получением займа. Устойчивое финансовое положение на основе положительного финансового результата деятельности в соответствии с бухгалтерской и налоговой отчетностью на последнюю отчетную дату, положительная (неотрицательная) кредитная история, отсутствие просроченной задолженности по начисленным налогам и сборам в бюджеты всех уровней и по оплате труда сотрудников, а также наличие обеспечения запрашиваемого займа также являются неотъемлемыми условиями для положительного решения по предоставлению займа субъекту предпринимательства.

В программе «Микрофинансирование» Фонда поддержки малого и среднего предпринимательства Ярославской области реализуются восемь видов займов под ставку от 5 % до 11 % годовых

на срок до 3 лет. По данным официальной отчетности за 2015 год Фондом было предоставлено 160 микрозаймов на общую сумму 130,5 млн. руб., что является наилучшим результатом за годы работы этой организации (таблица 2).

Таблица 2

Реализация программ микрофинансирования Фондом поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Ярославской области в 2010-2015 годах
[2]

Год	Количество выданных займов		Общая сумма выданных займов	
	ед.	Темп роста, %	руб.	Темп роста, %
2010 (декабрь)	11	-	9000000	-
2011	130	1182	95291600	1059
2012	127	98	98171487	103
2013	132	104	105680000	108
2014	127	96	97682400	92
2015	160	126	130476409	134
ВСЕГО	687		536301896	

За пять полных лет работы Фондом поддержки выданы свыше 680 микрозаймов на общую сумму более 535 млн. рублей субъектам предпринимательской деятельности, зарегистрированным на территории Ярославской области.

Помимо осуществления деятельности в качестве микрофинансовой организации, Фондом поддержки успешно реализуется программа предоставления поручительства. Поручительство по кредитам предоставляется юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, обладающим устойчивым финансовым положением, но не располагающим необходимым объемом имущества для предоставления банку в качестве обеспечения возврата кредита на срок не более 5 лет. Фонд может предоставить гарантию поручительства заявителю, если кредитный договор, договор лизинга или займа заключается на срок не более одного года, в сумме более одного миллиона рублей.

Реализация предоставлений поручительства начата в 2014 году и на данный момент составляет свыше 57 предоставленных гарантий (таблица 3).

Таблица 3

Реализация программ предоставления поручительств Фондом поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Ярославской области в 2014–2015 г. [3]

Год	Количество выданных поручительств		Общая сумма	
	ед.	Темп роста, %	руб.	Темп роста, %
2014	22	-	61700422	-
2015	35	159	116232749	188
ВСЕГО	57		177933171	

Более всего услугами Фонда поддержки малого и среднего предпринимательства пользуются юридические лица, зарегистрированные на территории города Ярославля.

Разумеется, помимо работы непосредственно Фонда, государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Ярославской области осуществляется на основе Областной целевой программы развития субъектов малого и среднего предпринимательства Ярославской области на 2016–2018 годы, принятой Департаментом инвестиционной политики и осуществляемой на средства областного и федерального бюджетов. Деятельность Фонда поддержки малого и среднего предпринимательства Ярославской полностью соответствует стратегии развития данной отрасли на ближайшие годы.

Литература:

1. Данные отчетности Фонда поддержки малого и среднего предпринимательства Ярославской области за 2014–2015 гг.

А. Ю. Власенков

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

Кредитование малого и среднего бизнеса в России: проблемы и перспективы

История мировой экономики убедительно доказывает, что эффективное развитие рыночных отношений возможно лишь при

© Власенков А. Ю., 2017

нормальном функционировании ее составных частей. В развитых странах важнейшей составляющей рыночной экономики является малый и средний бизнес – деятельность таких организаций оказывает позитивное влияние на экономику (создание новых рабочих мест, формирование конкурентной среды и т. д.)

Согласно данным Росстата, в России в 2015 году зарегистрировано более 4 млн. субъектов МСБ, в которых работает около четверти занятого населения [2]. Однако данные показатели существенно ниже, чем в других странах даже с сопоставимым уровнем развития. При ведении бизнеса российские организации сталкиваются с серьезными проблемами – нестабильная экономическая ситуация, высокий уровень инфляции, процентных ставок, несовершенство законодательной базы и т. д. Особенно остро для отечественных организаций всегда стоял вопрос привлечения финансовых ресурсов. Так, при поиске внешних источников финансирования в России основное внимание уделяется банковскому кредиту.

В последние годы на рынке кредитования субъектов МСБ наблюдается существенный спад. Совокупный объем кредитов, выданных малым и средним предприятиям за 2015 год составил 5,5 трлн. руб., что на 28,3 % меньше итогов 2014 года. Меньший объем кредитов банки выдавали малому и среднему бизнесу только в 2010 году – 4,7 трлн. руб. [1].

Прежде всего, на участников рынка повлияла макроэкономическая нестабильность, обвал национальной валюты и резкое повышение ключевой ставки в конце 2014 года. Указанные факторы, по нашему мнению, стали причиной того, что спрос на заемные ресурсы со стороны малых и средних предприятий резко сократился: количество заявок на получение кредитов сократилось более чем в три раза по сравнению с данными 2014 года.

Данные опроса непосредственно кредитных организаций показывают, что в рейтинге проблем кредитования малого и среднего бизнеса на первом месте оказалось снижение прозрачности заемщиков. Значительная часть организаций в целях снижения уплаты налоговых платежей скрывают масштабы своей деятельности, соответственно, отчетность, которая является основой для принятия решений о кредитоспособности клиента, в данном случае не позволяет правильно оценить реальное финансовое состояние заемщика [3. С. 158].

Существенной причиной для отказа в получении кредита является отсутствие или плохое качество залогового обеспечения, в связи с этим кредитные организации не готовы принимать на себя риски и зачастую им выгоднее кредитовать более крупные предприятия. Также в настоящее время ограниченный доступ крупных компаний к внешним рынкам капитала побудил крупнейшие банки сократить выдачу кредитов МСБ и переориентироваться на кредитование корпоративного бизнеса.

Таким образом, исходя из сложившейся ситуации, динамика кредитования МСБ в ближайшие годы будет определена снижением покупательной активности населения, ухудшением финансового положения бизнеса, сохранением жестких требований банков, что в свою очередь приведет к существенному сокращению кредитных портфелей в сегменте малого и среднего бизнеса. В части оценки заемщиков, по нашему мнению, будет доминировать индивидуализированный подход. Для компенсации снижения процентных доходов банки продолжают наращивать комиссионную составляющую своего финансового результата, в частности за счет выдачи гарантий предприятиям для участия в государственных и муниципальных закупках, увеличения комиссий за предоставление кредита и т. д. С учетом ожидаемого ухудшения финансовых показателей малых и средних предприятий и ужесточения требований ЦБ РФ к коммерческим банкам в приоритете у последних останется качество кредитных портфелей.

Литература:

1. Официальный сайт Центрального Банка РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения 29.11.2016).
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 29.11.2016).
3. Чернышева, М. В. Проблемы кредитования малого и среднего бизнеса в России // JUVENIS SCIENTIA. – 2016. – № 2. – С. 158–160.

Меры государственной поддержки по повышению капитализации российских коммерческих банков

В ответ на ухудшающиеся макроэкономические условия и негативные среднесрочные прогнозы Правительством РФ был разработан антикризисный план, одним из пунктов которого является повышение капитализации кредитных организаций. Решение о докапитализации банков было продиктовано имеющимся опытом 2008–2009 гг., когда в качестве инструмента по увеличению капитализации банковского сектора ЦБ РФ использовал субординированные кредиты. Из Фонда Национального благосостояния были выделены и размещены 450 млрд. рублей на депозитах во Внешэкономбанке под ставку 7 % на срок 10 лет. В свою очередь, Внешэкономбанк предоставлял банкам данные средства в форме субординированных кредитов на срок не менее 5 лет под ставку 8 % годовых. Сбербанку России также был предоставлен Банком России отдельный субординированный кредит на сумму 500 млрд. рублей на 10 лет, поскольку ЦБ РФ является его основным акционером.

В результате осуществления указанных мер общая сумма всех субординированных кредитов достигла 900 млрд. рублей, что приблизительно составляет 25 % капитала всего банковского сектора. Это привело к тому, что доля субординированных кредитов в капитале банковского сектора возросла с 11,6 до 30,6 % [3. С. 76]. Стоит добавить, что кредиты были предоставлены в основном крупным системообразующим банкам, которые не испытывают острой нехватки собственных средств, в то время как для прочих банков доля субординированных кредитов в составе собственных средств была незначительна.

В качестве мер государственной поддержки в 2015 г. Правительство РФ одобрило выделение 1 трлн руб. для повышения капитализации банков, путем размещения облигаций федерального займа (ОФЗ) в обязательства банков по субординированным кредитам

[5]. Таким образом, Агентство по страхованию вкладов не входит в уставный капитал банков, а приобретает субординированные обязательства кредитных учреждений, оплачивая их ОФЗ. При определенных условиях эти обязательства могут быть обменены на обыкновенные акции банков, что предусматривается договором с АСВ. В результате у банков появляется возможность привлекать сравнительно дешевое финансирование (выплаты по субординированным обязательствам равны купонному доходу по ОФЗ плюс 1 %) [1. С. 37].

Одновременно, банк должен обеспечивать в течение трех лет рост портфеля кредитов нефинансовому сектору (ипотечные кредиты, кредиты субъектам малого и среднего бизнеса и ряду отраслей экономики) на 1 % в месяц, ограничить вознаграждения совета директоров и менеджмента, а также фонд оплаты труда иных сотрудников кредитной организации на уровне, достигнутом на 1 января 2015 г. Собственники банка должны за счет собственных средств увеличить капитал банка на сумму не менее 50 % от суммы средств, полученной от АСВ, либо направлять до 75 % прибыли банка для повышения капитала на аналогичную сумму [2. С. 26].

Всего в 2015 году в докапитализации через АСВ участвовало 25 банков. Было предоставлено 802 млрд руб. (рис. 1): 21 банк получил 295 млрд руб. в виде субординированных кредитов, и 4 банка – 507 млрд руб. в виде оплаты привилегированных акций. Оказанная банкам помощь по состоянию на 01.01.2016 оценивается в целом по группе банков, получивших данную помощь, в +1,8 п.п. к достаточности базового и основного капитала (Н1.1 и Н1.2) и +3,2 п.п. к достаточности совокупного капитала (Н1.0). Диапазон влияния докапитализации на Н1.1 и Н1.2 по различным банкам составляет от +2,6 до +3,8 п.п., а по Н1.0 – от +1,3 до +5,1 п.п.

В связи с длительностью процесса получения средств на капитализацию условие о наращивании кредитования приоритетных направлений не менее чем на 1 % в месяц по состоянию на 01.01.2016 должен был соблюдать 21 банк. Всего за 2015 г. банки, получившие докапитализацию, разместили в экономике 2,255 трлн руб., а фактическое увеличение задолженности по этим средствам на 1 января 2016 г. составило 459 млрд руб, что составляет 20,4 % от объема размещенных средств, что говорит о краткосрочности данной меры поддержки экономики.

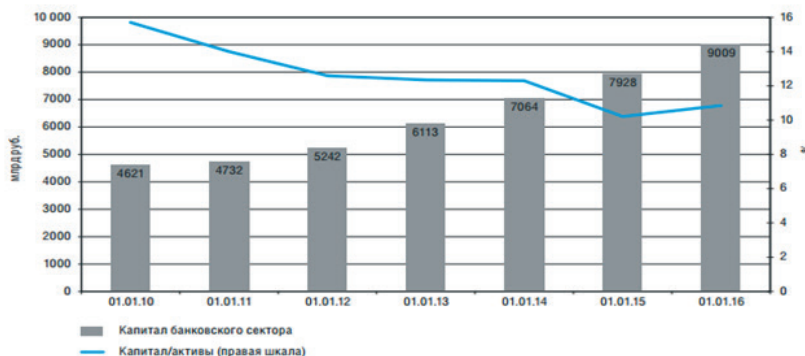


Рис. 1. Динамика капитала (собственных средств) банковского сектора [4. С. 66]

Согласно данным отчетов банков с момента получения ими ОФЗ от АСВ ими были предоставлены кредиты и размещены средства в облигации преимущественно обрабатывающих производств (37 % общего прироста портфеля требований), в ипотечные (жилищные) кредиты и ипотечные облигации (20 %), а также кредиты предприятиям транспорта и связи (12 %), однако на отраслевую структуру корпоративного кредитного портфеля банковского сектора данное финансирование не повлияло (рис. 2).

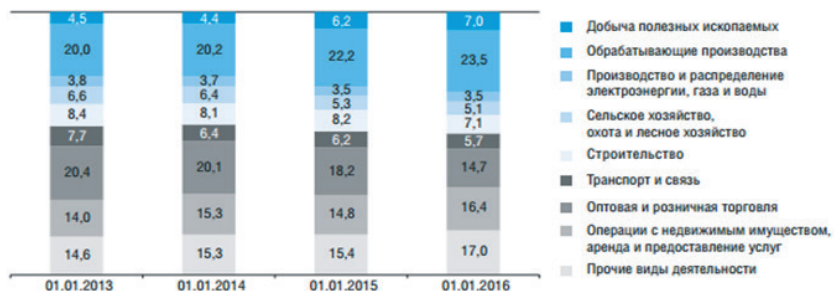


Рис. 2. Отраслевая структура корпоративного кредитного портфеля банковского сектора, % [4. С. 54]

Подводя итог, можно отметить, что докапитализация банков в 2015 году безусловно стабилизировала ситуацию на банковском рынке, однако не выполнила свою основную задачу – кредитование приоритетных отраслей экономики, поскольку кредитные ресурсы

часто направлялись не на развитие производства, а на цели поддержания краткосрочной ликвидности предприятий и организаций реального сектора.

Литература:

1. Михеева, Н. Н. Нарращивание капитала банков в условиях кризиса / Н. Н. Михеева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 8 (183). – С.36-42.
2. Никонов, И. В. Меры государственной поддержки по повышению капитализации банков / И. В. Никонов // Банковское дело. – 2015. – С. 25–28.
3. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2009 году. М. – 2010. – 119 с.
4. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2015 году. М. – 2016. – 124 с.
5. Порядок и условия размещения имущественного вноса Российской Федерации в имущество Государственной корпорации «Агентство по страхованию вкладов» в субординированные обязательства и привилегированные акции банков (утв. решением Совета директоров ГК «Агентство по страхованию вкладов» от 13.01.2015 (протокол N 1, раздел I)) (ред. от 06.10.2016).

С. Е. Волынец

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

Роль деятельности агентства по страхованию вкладов в обеспечении финансовой стабильности банковского сектора

В ходе поддержания финансовой стабильности банков важная роль отведена Агентству по страхованию вкладов (АСВ). В период кризиса 2008–2009 гг. были введены поправки к федеральному закону № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» [5], согласно которым был увеличен размер возмещения по вкладам с 400 до 700 тысяч рублей в отношении

страховых случаев, наступивших после 1 октября 2008 года. Также стоит отметить, что была отменена ступенчатая модель выплаты, которая определяется величиной вклада. Позже данная сумма увеличилась до 1,4 млн рублей для страховых случаев, наступивших после 29 декабря 2014 г.

Всего за время действия ССВ к 3 ноября 2016 года произошло 336 страховых случаев, общий объем выплат составил 1,23 трлн руб.



Рис. 1. Динамика страховых выплат Агентства по страхованию вкладов, млрд. руб. [1]

Агентство по страхованию вкладов участвует в мероприятиях по финансовому оздоровлению банков в соответствии с Федеральным законом № 175-ФЗ «О дополнительных мерах для укрепления стабильности банковской системы в период до 31 декабря 2014 г.» [3]. Суть финансового оздоровления банка заключается в восстановлении его ликвидности, возобновлении прибыльной деятельности. АСВ осуществляет финансовое оздоровление банков с помощью трех механизмов санации в зависимости от текущего состояния дел в saniруемых банках, в соответствии с Федеральным законом от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [4].

В период с октября 2008 года финансовому оздоровлению были подвержены 27 кредитных организаций (рис. 2).

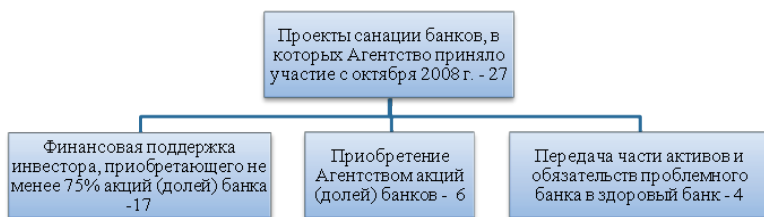


Рис. 2. Применение мер Агентства по страхованию вкладов в отношении санируемых банков с октября 2008 года [1]

Наиболее предпочтительной формой является привлечение заинтересованных инвесторов, готовых вложить средства, необходимые для восстановления деятельности проблемного банка. Также АСВ может предоставить финансовую помощь инвестору или проблемному банку на цели предупреждения его банкротства.

Другим механизмом является частичная санация, осуществляемая, когда банки не имеют возможности дальнейшего продолжения своего существования в результате крайне низкого качества портфеля активов и отсутствия потенциальных инвесторов. В отношении данной категории банков принимается решение передачи части их активов и обязательств финансово-устойчивым банкам. Преимущества данного метода заключаются в следующем:

- предотвращение массового оттока средств, находящихся во вкладах, поскольку при передаче обязательств сохраняются все условия обслуживания кредитов;
- обеспечение сохранности филиальной сети проблемных банков, которая передается банкам-приобретателям по рыночной стоимости;
- возможность избежать массового сокращения персонала банка;
- экономия средств фонда обязательного страхования вкладов.

Основной источник привлеченных средств банков – это средства физических и юридических лиц, поэтому бегство вкладчиков может привести к дефолту банков. Меры, направленные на обеспечение финансовой устойчивости банковского сектора в период кризисов, помогли стабилизировать ситуацию на рынке вкладов физических лиц. Вклады в 2009 году увеличились на 1578 млрд. рублей (или на 26,7 %), в 2015 году – на 1 595 млрд. рублей (9,4 %) по отношению к кризисным годам.

На рис. 3. мы видим, что вклады населения в банковском секторе растут, что говорит о росте доверия и эффективности политики банков.

Таким образом, можно сделать вывод, что меры по финансовому оздоровлению банковского сектора, принимаемые ЦБ РФ совместно с Агентством по страхованию вкладов в период кризисов, демонстрируют свою эффективность в укреплении финансовой устойчивости банков. Государство обеспечивает разностороннюю помощь, которая дает возможность банкам восстановить свои силы, преодолеть последствия кризиса и сохранить доверие вкладчиков.



Рис. 3. Динамика объема привлеченных кредитными организациями вкладов (депозитов) физических лиц, млн. руб.¹

Литература:

1. Официальный сайт Агентства по страхованию вкладов // [Электронный ресурс]. URL: [//www.asv.org.ru/agency/statistical_information/](http://www.asv.org.ru/agency/statistical_information/) (дата обращения 27.11.2016);
2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации // [Электронный ресурс]. URL : [//www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=bank_system/](http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=bank_system/) (дата обращения 27.11.2016);
3. Федеральный закон от 27.10.2008 № 175-ФЗ «О дополнительных мерах для укрепления стабильности банковской системы в период до 31 декабря 2014 года» (ред. от 07.05.2013);
4. Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (ред. от 03.07.2016);

¹ Составлено по: [2].

5. Федеральный закон от 23.12.2003 № 177-ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» (ред. от 03.07.2016).

Р. Д. Раскин, А. Э. Гаврилов

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

Инвестиции в мировую нефтяную и газовую промышленность

В XXI веке ни один другой вид первичных энергоресурсов, кроме как нефти и газа, не оказал настолько большого влияния на экономическое и социальное развитие государств. Два этих важнейших энергоресурса определяют политику многих стран, особенно тех, которые природа обделила нефтяными и газовыми месторождениями.

В то же время возникают и проблемы:

- интенсивно развивающаяся экономика на сегодняшний день требует все больших энергозатрат;
- негативные экологические последствия развития энергетики;
- поставки нефти и газа из труднодоступных регионов стран осуществить очень сложно.

Как минимум, по всем вышеуказанным причинам нефтегазовая отрасль сильно нуждается в крупной финансовой поддержке, а именно: в мировых и региональных инвестициях. Мировые инвестиции – «долгосрочные вложения» государственного или частного капитала в собственной стране или за рубежом в крупномасштабные предпринимательские или инновационные проекты с целью получения дохода. Региональные инвестиции отличаются от мировых размером финансовых вложений и количеством инвесторов (государство, региональная администрация).

Из всех стран только в 24-х ведется наибольшая по объему добыча нефти и газа. Именно они и нуждаются в крупных инвестициях и поддержке со стороны государства в установлении льгот на экспорт сырья.

© Раскин Р. Д., 2017
© Гаврилов А. Э., 2017

Рассмотрим необходимость вложения инвестиций в развитие нефтяной и газовой промышленности районов Сибири и Дальнего Востока (Россия). Сибирь рассматривается в традиционных пространственных границах. Дальний Восток включает в себя российские восточные территории и акватории дальневосточных и арктических морей, а также континентальный шельф Тихого океана.

В настоящее время Восточные регионы России – Сибирь и Дальний Восток, включая шельф, обеспечивают более 70 % добычи нефти и около 95 % – газа.

В Западной Сибири работают все основные вертикально-интегрированные нефтегазовые компании (ВИНК) страны – Газпром (включая «Газпром нефть»), «Роснефть», ЛУКОЙЛ, «ТНК-ВР», «Сургутнефтегаз», «РосНефть», «ТНК-ВР», «Норильский никель», «Алрос», на долю которых приходится 97 % добычи нефти и газа в регионе.

Крупнейшие нефтяные месторождения – Самотлорское, Приобское, Краснотуркменское; крупнейшие газовые месторождения – Уренгойское, Ямбургское, Бованенковское.

Дальний Восток – новый динамично развивающийся нефтегазодобывающий район России. НСР нефти в регионе составляют около 9 % общероссийских ресурсов, газа – свыше 11.

В октябре 2006 г. начался экспорт нефти в Южную Корею и Японию, в дальнейшем поставки стали осуществляться также в Индию, Китай, Тайвань, Филиппины, США.

По прогнозам в НГК Сибири и Дальнего Востока будут реализованы крупнейшие мегапроекты, обеспечивающие долгосрочное технологическое развитие нефтяной, газовой, нефтегазоперерабатывающей и нефтегазохимической промышленности России. Крупной стратегической задачей в части повышения технологической и экономической эффективности нефтегазового комплекса в целом должно стать развитие системы трубопроводного транспорта попутного газа для организации крупных поставок продукции НГК российским потребителям и экспорта на Тихоокеанский рынок – в Китай, Японию, Корею, Филиппины, Индию и другие страны АТР, также на Тихоокеанское побережье США; в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке необходимо формирование системы сверхдальнего трубопроводного транспорта – магистральных

нефте- и газопроводов, строительство заводов по переработке и сжижению природного газа, создание инфраструктуры для отгрузки нефти, нефтепродуктов, СПГ, конденсата, гелия.

Перспективы экспорта нефти и газа из России в АТР будут определяться уровнями добычи в Сибири и на Дальнем Востоке, внутренними потребностями, развитием транспортной инфраструктуры, спросом и ценами на международных рынках, условиями поставок.

В 2012 году на пике «сланцевой революции» президент США Барак Обама выступил с заявлением, уверяя соотечественников в том, что запасов газа в стране хватит как минимум еще на сто лет. Особое внимание в свете этого было уделено методу гидравлического разрыва пласта (фрекинг), при котором под землю закачиваются химические реагенты. Предполагается, что американские компании в ближайшие 20 лет вложат в проекты по добыче природного газа сотни миллиардов долларов.

Исследование ученых показывает, что добыча сланцевого газа в США будет гораздо меньшей, чем предполагалась. Более того, чтобы поддерживать темпы добычи сланцевого газа на должном уровне в ближайшие 25 лет, США придется вложить колоссальные средства. И это не принесет почти никакой прибыли.

Подводя итог, можно сказать, что рынок первичных энергоресурсов находится в не критическом положении, так как осваиваются новые места добычи нефти и газа. Крупные страны-производители первичного сырья инвестируют развитые страны. В некоторых странах, к примеру, в России на сырую нефть государство установило большие экспортные пошлины, в то же время – ввело льготы для продажи нефтепродуктов. Что касается газовой промышленности, то здесь в основном инвестиции идут на строительство газовых магистралей, например, «Турецкий поток».

Литература:

1. Ленинградская область. Экономика и Инвестиции. – 2010. – № 61.
2. Электронное издание «Фонд стратегической культуры», доклад «Двойное дно прогнозов Международного энергетического агентства».
3. Федеральная служба государственной статистики, Минпромэнерго России, Федеральная таможенная служба, ЦДУ ТЭК.
4. Социальная сеть Maxpark.com, <http://maxpark.com>

Туризм как приоритетное направление социально-экономического развития региона

Туризм является важной отраслью мирового хозяйства. В последние годы развитие туристического сектора стало играть определяющую роль для экономики многих стран мира.

Туризм стал высокодоходной и динамично развивающейся отраслью экономики. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO) каждое одиннадцатое рабочее место приходится на данную отрасль экономики, в туризме и смежных с ним отраслях заняты около 8,5 % экономически активного населения всего мира.

Кроме того, из отчета Всемирной туристской организации следует, что на долю туризма приходится 10 % мирового валового продукта, более 30 % мировой торговли услугами и более 6 % всех налоговых поступлений в бюджеты разных уровней. Туристская сфера оказывает значительное влияние на экономику многих стран и на их население, способствуя положительным социальным изменениям их устойчивому развитию [2].

Российская Федерация является страной, характеризующейся высоким туристско-рекреационным потенциалом. В то же время туристские потоки по-разному формируются в различных регионах России [1]. Существуют различные рейтинги туристской привлекательности. Так в рейтинге общей туристской привлекательности среди регионов Ярославская область занимает восьмое место. Кроме того, в рейтинге привлекательных и популярных для туризма городов РФ Ярославль вошел в первую десятку [3].

Ярославская область обладает рядом существенных конкурентных преимуществ (факторов туристской привлекательности). К наиболее важным из них можно отнести:

– близость крупных городских агломераций гг. Санкт-Петербурга и Москвы (которые можно рассматривать в качестве целевых рынков сбыта и партнеров);

© Журавлева Н. И., 2017

- богатая история, которая служит основой создания условий для привлечения туристов, а также наличие всемирно известных памятников культурного наследия;

- благоприятная экологическая обстановка и климатические условия;

- четыре города области входят в туристский маршрут «Золотое кольцо России»;

- возможность размещения большого числа туристов (более 200 организаций коллективных средств размещения) и т. д. [3].

Развитие внутреннего и въездного туризма в Ярославской области строится на приоритетных направлениях развития туристического рынка страны в целом. Основная задача – увеличение туристского потока (как российских, так и иностранных граждан) за счет формирования добросовестной конкурентной среды. В настоящее время в Ярославской области действуют Стратегия развития туризма в Ярославской области до 2025 г. и Областная целевая программа «Развитие туризма и отдыха в Ярославской области» на 2016–2020 годы», которые ставят задачи развития туризма в регионе на основе проведения комплекса мероприятий, направленных на увеличение турпотока.

За период с 2012–2015 гг. объем туристического потока в Ярославской области составил 11 292 208 человек, в том числе: 10 363 814 российских граждан и 928 394 иностранных туристов.

Уровень турпотока в регион ежегодно увеличивался до 2015 г. По отношению к 2012 году объем турпотока в 2015 составил 2 681 400 чел. и вырос в 1,2 раза. В 2015 году произошло снижение туристского потока по сравнению с 2014 на 533 190. Турпоток иностранных граждан снизился в 2015г. по сравнению с 2012 г. на 18,7 %. Следует отметить, что количество иностранных туристов в 2015 году заметно снизилось. Вероятно, тенденцией к снижению послужили такие причины как достаточно сложная внешне-политическая ситуация в мире, обострение отношений РФ с рядом стран; кризисная социально-экономическая ситуация в стране в целом; снижение уровня воды в р. Волга и как следствие резкое снижение турпотока, поступающего благодаря водному туризму [3].

Безусловно, ключевым показателем, определяющим влияние туристской сферы на экономику региона, является ее доля в валовом региональном продукте (далее по тексту ВРП).

На настоящий момент вклад туризма Ярославской области в ВРП составляет 2,41. Рост доли туризма в ВРП области за период 2015–2015 гг. составил 0,31 % от общего ВРП региона. Прирост на данный момент является незначительным, но следует подчеркнуть, что в последующие годы планируется рост вклада туристической отрасли в экономику региона. Согласно Стратегии развития туризма в ЯО вклада туризма в ВРП в 2025 году составит 46 000 млн. руб., или 4,1 процента от ВРП Ярославской области в тот же период.

По расчетам 1 вложенный рубль в туристскую отрасль 2014 г. принес доход равный 1,9 р. В целом, следует отметить, что в стратегической перспективе планируется получать 4,5 р. дохода на 1 вложенный рубль в туристскую сферу [3].

Кроме того, в настоящее время в Ярославской области в туристской сфере заняты 8 046 человек, планируется увеличение к 2025 до 10 176 человек.

Исходя из потенциала ЯО к 2025 г. планируется достижение следующих результатов:

- регион должен войти в когорту лидеров по уровню развития рекреационного туризма наряду с Санкт-Петербургом, Москвой и Краснодарским краем. Ярославская область должна стать лидером внутреннего туризма в формате «выходного дня»;

- планируется реализация нескольких инвестиционных проектов, например, создание в Переславле-Залесском туристско-рекреационного комплекса «Веретея» на берегу Плещеева озера по мотивам «Золотого кольца», также развитие тематического Русского парка, создание первого термального курорта на Золотом кольце и другие;

- также предусматривается развитие концептуальных туристских продуктов (сказочный, свадебный, сакральный туризм), которые приведут к диверсификации и повышению узнаваемости туристского продукта Ярославской области;

- Ростов Великий, являясь главным паломническим центром, закрепит за собой звание «Духовного центра России»;

- развитие различных видов туризма, таких как: автотуризм, деловой и промышленный туризм и др., которые приведут росту количества дней размещения (в среднем на 50 %) а также росту средних расходов населения [3].

Важнейшим результатом должно стать не только развитие туризма, но и активизация и вовлечение населения в развитие региона, а также развитие малого сервисного бизнеса и повсеместное повышение комфорта и качества жизни и как следствие удовлетворенности населения региона

Итак, туризм – одно из приоритетных направлений развития Ярославской области. По итогам 2015 года его доля в ВРП составила 2,41 %, регион посетили более 2,6 миллиона человек. В Ярославской области идет реализация крупных инвестиционных проектов. Все меры по развитию туризма в области нацелены на формирование достойного конкурентоспособного туристского продукта, который позволит привлекать туристов из всех стран мира, и сможет стать достойным конкурентом регионам-лидерам Российской Федерации, предлагая свои уникальные тур услуги.

Литература:

1. Морозов, М. А., Морозова, Н. С., Карпова, Г. А., Хорева, Л. В., Экономика туризма. – М.: Федеральное агентство по туризму. – 2014. – 320 с.
2. Всемирная туристская организация. URL: <http://www2.unwto.org/ru/home> (Дата обращения 20.11.2016).
3. Портал агентства по туризму Ярославской области. URL: <http://www.yarregion.ru/default.aspx> (дата обращения 21.11.2016).

А. С. Калинина

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

Программно-целевое бюджетирование в Ярославской области: особенности внедрения, современное состояние и направления совершенствования

Уровень социально-экономического развития страны и благосостояние проживающего в ней населения, состояние общественных финансов, и система управления ими тесно связаны: от эффективности управления финансовыми ресурсами государства зависит

© Калинина А. С., 2017

достижение стратегических приоритетов развития страны. Выбранная модель управления определяется состоянием бюджетного процесса, то есть бюджетированием, что дает основание рассматривать его как важный инструмент повышения эффективности использования общественных финансов как на федеральном, так и на региональном уровнях [3. С. 132].

Долгое время самой распространенной моделью управления общественными финансами являлась традиционная модель постатейного (затратного) бюджетирования ориентированная в первую очередь на имеющиеся у государства ресурсы. Многолетняя практика использования затратного бюджетирования в России показала его значительные недостатки, такие как слабая связь между бюджетными средствами и результатами их использования, низкая эффективность их расходования и нецелевое их использование бюджетными учреждениями. Решением возникшей проблемы стало реформирование бюджетного процесса, а именно внедрение и применение новой модели управления общественными финансами – программно-целевого бюджетирования, представляющего собой систему формирования и исполнения расходной части бюджета, а также контроля за ее исполнением, отражающую взаимосвязь между бюджетными расходами и ожидаемой отдачей от этих расходов, достигаемыми результатами (путем реализации целевых программ) с их социальной и экономической эффективностью и результативностью.

Основополагающие положения программно-целевого бюджетирования отличают его традиционного (затратного) бюджетирования и дают ряд преимуществ, ключевыми из которых являются эффективное распределение и использование бюджетных средств и повышение прозрачности бюджетного процесса. Это доказывает необходимость и значимость бюджетной реформы, начавшейся в Ярославской области в 2008 году и проходящей в 4 этапа. Несмотря на успешное внедрение программно-целевого бюджетирования, на данный момент рано говорить о полном завершении реформы, так как полный переход на программный бюджет еще не осуществлен. Хотя, следует отметить, что в областном бюджете год от года увеличивается доля программных расходов, и если в 2008 году она составляла всего 8 %, то к 2016 году показатель увеличился более, чем в 10 раз и составляет 97 %.

Необходимо отметить, что основным инструментом программно-целевого бюджетирования на современном этапе его функционирования являются государственные программы, представляющие собой документы стратегического планирования, определяющие комплекс взаимоувязанных мероприятий для достижения целей государственной политики [1]. По итогам каждого отчетного периода проводится оценка реализации госпрограмм и подпрограмм по единой методике, предусматривающей расчет показателей, закрепленных Постановлением Правительства ЯО от 24.08.2012 № 819-п «Об утверждении Положения о программно-целевом планировании и контроле в органах исполнительной власти Ярославской области и структурных подразделениях аппарата Правительства области».

Особенности планирования и реализации госпрограмм региона рассматривались нами на примере государственной программы «Развитие образования и молодежная политика в Ярославской области». Проведенный анализ ресурсного обеспечения ее реализации показал, что для финансирования мероприятий привлекались как средства бюджетов всех уровней, так и внебюджетные средства. При этом на протяжении всего периода 2014-2018гг. в общем объеме расходов на госпрограмму преобладают средства областного бюджета, их удельный вес составляет более 94 %. Анализ исполнения расходов по госпрограмме, показал, что как в 2014, так и в 2015 году продемонстрирован высокий уровень исполнения, более 97 %, что означает как бесперебойное финансирование мероприятий, так и высокий уровень освоения средств. Это связано с тем, что социальная сфера, в которой реализуется данная госпрограмма, является приоритетом государственной политики региона. Оценка результативности и эффективности, свидетельствует о том, что по итогам обоих отчетных периодов рассматриваемая нами госпрограмма признается высоко-результативной и высокоэффективной, что является положительным моментом ее реализации. Однако, необходимо отметить, что результаты реализации подпрограмм являются неоднородными. По итогам, как 2014, так и 2015 годов есть подпрограммы как с низкой, так средней и высокой результативностью и эффективностью. Несмотря на то, что в основном к 2015 году наблюдалась положительная тенденция и большинство подпрограмм улучшали свой статус, в ряде случаев имело место и его понижение. Примерами таких подпро-

грамм являются областная целевая программа «Обеспечение доступности дошкольного образования в Ярославской области» и ведомственная целевая программа «Реализация государственной молодежной политики в Ярославской области», что заслуживает негативной оценки. С помощью полученных результатов реализации была проведена оценка качества планирования госпрограммы, свидетельствующая о том, что как в 2014, так и в 2015 году были подпрограммы с индексами результативности и эффективности исполнения, превышающими пороговое значение в 130 %, что означает завышение потребности в финансировании и занижение плановых значений результатов. Кроме того, есть областные целевые программы с высокой стратегической результативностью при одновременно низких результативности и эффективности исполнения, что говорит об отсутствии связи между целевыми показателями и мероприятиями подпрограмм. Таким образом, по итогам обоих отчетных периодов качество планирования рассматриваемой госпрограммы оценивается как низкое, что дает основание рекомендовать ее ответственному исполнителю внести изменения в госпрограмму с целью устранения недостатков планирования.

Анализ региональной практики разработки и реализации госпрограмм позволяет выделить ряд проблем программно-целевого бюджетирования. В связи с тем, что одной из первостепенных проблем является недостаток методического обеспечения оценки реализации госпрограмм в виде отсутствия методики оценки реализации основных мероприятий, нами был предложен расчет соответствующих показателей. Внесение данного дополнения в имеющуюся методику позволит повысить эффективность контроля за реализацией госпрограмм региона. Следует отметить, что для повышения эффективности контроля реализации госпрограмм и повышения прозрачности бюджетного процесса также целесообразным бы явилось создание единой базы госпрограмм. Адаптируя федеральный опыт, представляется возможным разработка Портала государственных программ Ярославской области [2]. Группировка госпрограмм по сферам реализации поможет увидеть, в каких областях сконцентрировано внимание органов государственной власти, публикуемая подробная информация о реализации государственных программ повысит степень прозрачности исполнения программных расходов

областного бюджета, а база сводных отчетов поможет быстро найти информацию о реализации госпрограмм для оперативного принятия решений. Следует подчеркнуть, что решение вышеуказанных проблем будет способствовать дальнейшему повышению эффективности использования бюджетных средств и, следовательно, более быстрому достижению целей государственной политики.

Литература:

1. О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ.
2. Портал государственных программ Российской Федерации. URL: <http://programs.gov.ru/Portal/> (дата обращения: 12.11.2016).
3. Саранцев, В. Н. Анализ моделей бюджетирования в сфере управления государственными финансами / В. Н. Саранцев // Вестник Саранского государственного социально-экономического университета. – 2011. – № 4. – С. 131–135.

А. А. Калинин

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

Учет фактора инфляции в методике оценки заемщика при автокредитовании

Автомобильная промышленность является мощнейшим драйвером развития экономики развитых и развивающихся стран. Она создает синергетический эффект, так как возрастает импорт и экспорт, поступления в бюджет, внутренний валовой продукт страны и создаются новые рабочие места. По различным оценкам, создание одного дополнительного рабочего места на автомобильном предприятии влечет появление от 7 до 11 рабочих мест в смежных отраслях. Именно по этой причине состоянию автомобильных предприятий в России в условиях падения экономики уделяется особое внимание [2].

Кризисные явления в экономике страны оказали значительное влияние на эту важнейшую отрасль. В 2015 году количество выданных автокредитов уменьшилось на 41 процент, а доля «кредитных»

автомобилей выросла на 1,9 процентных пункта. По информации 3500 кредиторов, передающих сведения в Национальное бюро кредитных историй (НБКИ), по итогам 2015 года количество купленных в кредит автомобилей составило 485,3 тыс. единиц, сократившись по сравнению с предыдущим годом на 41,0 % (в 2014 году – 823,4 тыс. единиц). Особенно сильное падение выдач было отмечено в 1 квартале 2015 года (более чем в 3 раза по сравнению с 1 кварталом 2014 года). В последующие отчетные периоды сокращение объемов автокредитования было менее масштабным (рис. 1).



Рис. 1. Ежемесячная динамика выдачи автокредитов в 2014–2015 гг., в ед., [1]

Таблица 1

Динамика рынка новых автомобилей, выдачи автокредитов и доли автомобилей, купленных в кредит [1]

Период	Выдачи автокредитов, тыс. ед.	Объем рынка автомобилей, тыс. ед.	Доля кредитных авто в объеме рынка
1 кв. 2014	194,1	555,5	34,94%
2 кв. 2014	205,7	553,3	37,18%
3 кв. 2014	206,1	524,3	39,31%
4 кв. 2014	217,5	704,4	30,88%
ВСЕГО в 2014	823,4	2 337,5	35,23%
1 кв. 2015	60,4	275,2	21,95%
2 кв. 2015	144,4	325,0	44,43%
3 кв. 2015	149,6	369,6	40,48%
4 кв. 2015	130,9	338,7	38,65%
ВСЕГО в 2015	485,3	1 308,5	37,09%

Вместе с тем, сопоставление данных о рынке автомобилей, предоставленных аналитическим агентством «АВТОСТАТ», и количества выданных автокредитов указывает на увеличение доли «кредит-

ных» автомобилей в объеме рынка (табл. 1). Так, в 2015 году доля автомобилей, купленных в кредит, составила 37,1 %, увеличившись по сравнению с предыдущим годом на 1,9 п.п. (35,2 %) [3].

При этом, важно отметить, что представлено выше негативное воздействие внешних и внутренних факторов было и остается на данным момент комплексным, выделим основные.

В подобных сложных условиях становится крайне актуальной задача верной оценки кредитоспособности заемщиков по акто-кредитам.

Работа по модернизации системы оценки кредитоспособности в коммерческих банках может позволить достичь меньшей просрочки по кредитам, лучшей управляемости кредитным портфелем и увеличению лояльности клиентов. Разработка новых, в том числе и математических, алгоритмов оценки кредитоспособности может решить как проблемы самих заемщиков – неверная оценка своих возможностей, игнорирование макроэкономических факторов, завышенные ожидания от повышения заработной платы; так и проблемы банков – более быстрая процедура оценки кредитоспособности способна оптимизировать трудовой коллектив, снизить издержки.

Многие системы скорринга, которые используются применяются крупными отечественными банками включают в себя множество показателей, каждому из которых придается определенный вес. Результатом анализа становится сумма баллов, на основании которой, в том числе, принимается решение о выдаче кредита. При этом доходы граждан часто берутся в расчет по абсолютной величине и сравниваются в всероссийскими нормами, что в некоторых случаях может быть не совсем корректно.

По этой причине, целесообразно предложить некоторую дополнительную систему оценки дохода заемщика. По нашему мнению, данная система должна основываться на данных о средней заработной плате по региону, стране, а так же минимальной заработной плате.

Для расчета будут использованы следующие показатели:

1. Данные о МРОТ;
2. Значение коэффициента-дефлятора 2004–2016 года;
3. Средняя заработная плата по Ярославской области;
4. Средняя заработная плата по Российской Федерации.

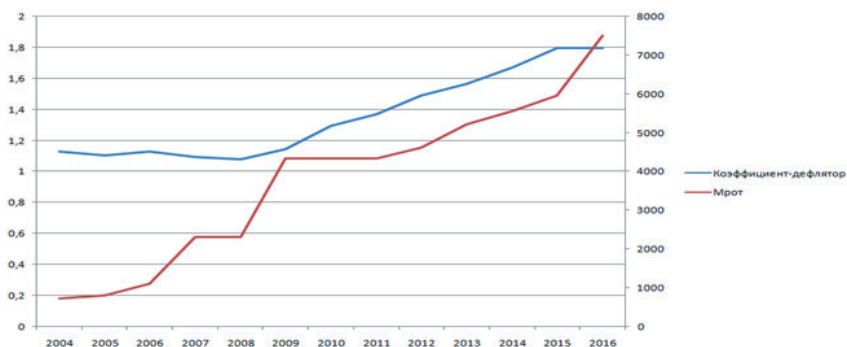


Рис. 2. Значение МРОТ и коэффициента-дефлятора 2004–2016 года, [4, 6]

Можно отметить, что величина МРОТ и коэффициента-дефлятора в 2004–2016 года имеют общую направленность, однако в период с 2004 по 2008 года темп роста коэффициента был значительно ниже МРОТ. По нашему мнению, два данных показателя целесообразно использовать совместно для получения определенной величины минимальной реальной оплаты труда. Данная величина на 2016 года будет равна произведению МРОТ и коэффициента-дефлятора – 13 485 рублей [4].

Кроме этого, для расчета показателя необходимы данные о средней заработной плате в регионе и в Российской Федерации в целом (табл. 2).

Таблица 2

Средняя заработная плата в РФ и в Ярославской области [5]

Период	Средняя заработная плата по РФ в целом	Средняя заработная плата по Ярославской области
2004	6740	6164
2005	8555	7366
2006	10634	8995
2007	13593	11215
2008	17290	13803
2009	18638	14418
2010	20952	16076
2011	23369	18111
2012	26629	20397
2013	29792	23003
2014	32495	25434
2015	34030	26748
2016	36200	26620

Исходя из данных, представленных выше, целесообразно разделять всех заемщиков на несколько групп:

- ежемесячный доход заемщика менее 13 485 рублей. Негативный рейтинг – отрицательное решение о выдаче кредита;

- ежемесячный доход заемщика более 13 485 рублей, но менее средней по региону 26 620 рублей. Умеренно негативный рейтинг – требуется дополнительное обеспечение;

- ежемесячный доход заемщика более средней по региону заработной платы 26 620 рублей, но менее средней заработной платы по стране 36 200 рублей. Нейтральный рейтинг – при соблюдении других условий возможно положительное решение о выдаче займа;

- ежемесячный доход заемщика выше средней по стране заработной платы 36 200 рублей, но менее ее двойного эквивалента 72 400 рублей. Положительный рейтинг заемщика – высокие шансы одобрения займа;

- ежемесячный доход заемщика выше удвоенной средней заработной платы по стране 72 400 рублей. Исключительно высокий рейтинг заемщика – одобрение кредита с минимальными залоговыми требованиями.

Подобная система распределения заемщиков способна более дифференцированно оценивать финансовые возможности клиентов в зависимости от региона проживания и состояния экономики конкретной местности. Внедрить подобную систему можно как дополнительный элемент в систему скорринга заемщиков по автокредитам. Представленные суммы ранжирования могут быть применимы в силу стоимости наиболее популярных автомобилей на отечественном автомобильном рынке и при расчета кредита на 3–5 лет. Для более точной оценки кредитоспособности клиента, возможно внести данные о возможности использования льготных программ утилизации автомобилей или же скидках автопроизводителей.

Литература:

1. Аналитическое агентство Автостат // Автостат. URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/24707/> (дата обращения: 29.11.2016).

2. Полунин Л. В., Бибарова-Государева М. А. Перспектива рынка автокредитования в России в условиях рецессии экономики // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 1. URL: <http://>

cyberleninka.ru/article/n/perspektiva-rynka-avtokreditovaniya-v-rossii-v-usloviyah-retsessii-ekonomiki (дата обращения: 29.11.2016).

3. Рынок автокредитования в России: современное состояние и перспективы // Бизнес России и СНГ. URL: <http://portalbisinfo.ru/> (дата обращения: 29.11.2016).

4. МРОТ // Консультант Плюс. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 29.11.2016).

5. Рынок труда, занятость и заработная плата // Росстат. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/ (дата обращения: 29.11.2016).

6. Коэффициент-дефлятор // В помощь бухгалтеру. URL: <http://mvf.klerk.ru> (дата обращения: 29.11.2016).

И. А. Кирсанов

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

Применение теории поведенческих финансов для анализа поведения домашних хозяйств

Человек – это разумное живое существо, которое не только придерживается инстинктов, заложенных природой, но и способно мыслить. Именно мыслительный процесс отличается человека от иного живого мира, и он же определяет наличие специфических потребностей.

Потребности хозяйствующих субъектов в современной экономической системе находятся на первом плане. Они могут быть разными и призваны удовлетворять различные нужды людей.

Потребность – это нужда или недостаток в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности человека, социальной группы или общества в целом. Основным мотивом любой, в том числе и экономической деятельности граждан являются потребности, однако и они могут быть различны. Классическим распределением потребностей является классификация А. Маслоу (пирамида).

В соответствии с данным подходом потребности выстраиваются следующим образом:

© Кирсанов И. А., 2017

- 1) Физиологические потребности;
- 2) Потребности самосохранения;
- 3) Социальные потребности;
- 4) Потребности в уважении;
- 5) Потребности в самоуважении;

Каждая потребность должна быть тем или иным образом удовлетворена. Для этого используются блага. Экономическая деятельность современного общества на данный момент представляет собой непрерывный процесс создания новых благ. Они в свою очередь могут разделяться на несколько групп:

1) В зависимости от назначения выделяют материальные и нематериальные блага, которые удовлетворяют естественные и духовные потребности соответственно. Примерам материальных благ могут быть бытовая техника, мебель, продукты питания и др. Примерами нематериальных – знания, творчество, культура.

2) В зависимости от долговечности выделяют, соответственно, долговечные и недолговечные блага, которые предполагают много-разовое или одноразовое использование. Долговечные блага – это книги, здания, станки и оборудование, автотранспорт. Недолговечные – это продукты питания, свечи и др.

3) В зависимости от комплексности использования выделяют взаимозаменяемые (товары-субституты) и взаимодополняемые блага (товары-комплементы), которые либо же могут заменять друг друга, либо же использоваться совместно. Примерами взаимозаменяемых товаров могут быть – свечи и лампочки, ручка и карандаш и др. Примерами взаимодополняющих товаров является шариковая ручка и стержень к ней, автомобиль и моторное масло.

Однако, данные экономические блага необходимо производить и для этого необходимы экономические ресурсы. Современная экономическая наука исходит из важнейшего допущения об ограниченности экономических ресурсов. Как правило, выделяют три экономических ресурса – это труд, земля, капитал. Существует мнение о целесообразности рассмотрения и четвертого ресурса – предпринимательского. Всех их принято называть основными производственными факторами. При этом выделяют относительную и абсолютную ограниченность экономических ресурсов, которая выражается либо в возможности удовлетворить лишь часть потреб-

ностей общества, либо же в недостаточности ресурсов для единовременного удовлетворения всех потребностей общества, соответственно.

Крайне важно то, что потребности экономических субъектов безграничны, их бюджет ограничен и в целом экономические блага конечны. Это основное противоречие, которое должен решать каждый хозяйствующий субъект. Основной вопрос – как?

Для того, чтобы на него ответить, необходимо определить основные виды хозяйствующих субъектов, те потребности которыми они отличаются и их ресурсы.

Микроуровень экономики – это предприятия и домохозяйства, т. е. семьи или одиноко живущие граждане, ведущее свое домашнее хозяйство. Предприятия производят блага и услуги, а домохозяйства потребляют их, поставляя взамен рабочую силу. Домашние хозяйства отличаются безграничными потребностями связанными с обеспечением должного уровня жизнедеятельности. Их основная цель – максимизация полезности от использования благ, приобретаемых в рамках из ограниченного бюджета (суммы заработной платы и других поступлений).

Предприятия имеют одну основную потребность в максимизации прибыли и удовлетворении интересов учредителей. При этом организации имеют ограниченный бюджет в виде уставного капитала, выручки, прибыли, других фондов денежных средств.

На макроуровне необходимо выделить государство. Оно имеет также ограниченный бюджет в форме государственного бюджета. Основная потребность данного субъекта – это поддержание социальной стабильности и осуществление процесса общественного перераспределения. Однако, основной особенностью государства является то, что оно, в отличии от фирм, обязано максимизировать расходы в целях увеличения совокупного спроса и предложения по теории Дж. Кейнса.

Именно в рамках бюджета хозяйствующие субъекты делают выбор о приобретении того или иного экономического блага. При этом, они несут альтернативные издержки своего выбора.

В классических моделях финансов данный выбор совершается рационально. Однако в реальной экономической действительности, данный выбор далеко не всегда рационален. Именно на предположение о нерациональности поведения экономических субъектов

в определенные моменты основана теория поведенческих финансов. Чтобы описать поведение субъектов экономики в тех или иных ситуациях был разработан ряд эффектов:

- Эффект оформления.
- Эффект изоляции.
- Иллюзия контроля.
- Эффект отражения.
- Эффект «сверхреакции».
- Иллюзия значимости.
- Теория запланированного поведения.
- Психология безвозвратных издержек.
- Теория справедливости, конкуренции и сотрудничества.

Эффекты вариантов формирования потребительского выбора: Принятие решений на основании рациональной обработки информации и эмпирического опыта [1].

Примером во многом эмоционального поведения хозяйствующих субъектов могут быть экономические кризисы. Последним подобным примером в нашей стране являются события 2014 года. К концу 2014 года стоимость барреля нефти опустилась до отметки в 60 долларов, а курс рубля начал резкое падение. Руководство ЦБ РФ было вынуждено резко повысить ключевую ставку до 17 %. Кроме этого, данные негативные исключительно экономические события усугубил и политический кризис, и введение санкций против России со стороны стран Европы и США. Все это привело к мощному ослаблению позиций рубля и увеличению инфляции.

Однако, как оказалось позднее, намного более важной проблемой было увеличение инфляционных ожиданий со стороны домашних хозяйств и бизнеса.

Ожидания сильной инфляции в конце 2014 года привели к скачку продаж товаров длительного пользования. Проявился эффект «сверхреакции». Домашние хозяйства посчитали, что подобные товары будут в краткосрочной и среднесрочной перспективе сильно дорожать. Этим объясняются рекордные продажи, например, легковых автомобилей, был отмечен рост декабря 2014 к декабрю 2013 на 9 %, а в целом, было реализовано порядка 10 % общегодового объема.

Ниже представлен график изменения инфляционных ожиданий граждан (рис. 1).

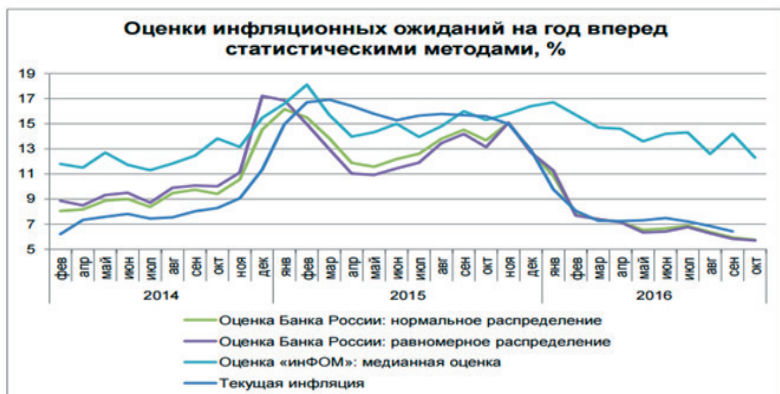


Рис. 1. Оценки инфляционного ожидания граждан 2014–2016 года, [2]



Рис. 2. Реальные располагаемые доходы населения 2013–2016 года, [3]

Данные графика указывают, на то, что пик инфляционных ожиданий пришелся на конец 2014 года. Но и конец 2015 года также оказался достаточно сложным в силу падения цен на нефть в район 30 долларов за баррель и дальнейшего ослабления национальной валюты. Однако, большая часть населения уже предприняло действия со своими накоплениями, поэтому скачка потребительской активности не наблюдалось.

Однако, снижение инфляционных ожиданий к осени 2016 году имеет несколько причин. Прежде всего, это связано с общим замедлением экономического роста, переходом к стагнации, а также с сильнейшим падением реальным располагаемых доходов населе-

ния. В силу данных причин снизился оборот торговли и инфляционные явления начали снижать свою силу. Ниже представлен график реально располагаемых денежных доходов населения (рис. 2).

В подобных сложных экономических условиях ярко выраженным становится эффект консерватизма. Домашние хозяйства предпочитают даже при высоких темпах инфляции сберегать средства и выбирают для этих целей банковские вклады в государственных коммерческих банках, несмотря на сравнительно низкие процентные ставки.

Необходимо отметить, что дальнейшее развитие сложных ситуаций в отечественной и мировой экономике будет способствовать оформлению новых эффектов в поведение российских домашних хозяйств.

Литература:

1. Ващенко, Т. В. Использование теории поведенческих финансов в процессе принятия финансовых решений: дис. канд. эконом. наук. Москва, 2007.

2. Инфляция и инфляционные ожидания // официальный сайт ЦБ РФ URL: <https://www.cbr.ru/DKP/?PrId=infl> (дата обращения: 29.11.2016).

3. Доходы, бедность, цены: тренды 2016 года // официальный сайт Финам URL: <https://www.finam.ru/analysis/forecasts/doxody-bednost-ceny-trendy-2016-goda-20160801-14090/> (дата обращения: 29.11.2016).

А. В. Королева

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

Система оценки эффективности филиальной сети как инструмент управления в конкурентной среде

Одной из множества современных тенденций в банковском секторе является постоянное управление и изменение конфигурации филиальной сети. В условиях кризиса и сложной ситуации, которая сложилась в банковском секторе Российской Федерации, банки все

чаще ищут способы сокращения затрат и привлечения клиентов через изменения своих сетей.

Все чаще можно увидеть, что многие банки реформируют свои внутренние структурные подразделения (далее – ВСП) примерно в одной направленности – все больше делается упор на устройства самообслуживания, переноса часть функционала с операционистов на самого клиента, позволяя ему напрямую формировать запросы и документы в процессинговый центр.

При изменении филиальной сети и ее структуризации важную роль играет оценка ее эффективности. От того, насколько правильно у банка сформирована система оценки, зависит правильность принятия решения о реструктуризации или сокращении ВСП. Зачастую в системах оценки эффективности деятельности ВСП филиальной сети отсутствуют параметры, которые должны существенно влиять на деятельность подразделения.

К примеру, банками редко учитывается возрастной состав населения района, где расположено ВСП. В зависимости от возраста, спросом пользуются различные предложения розничного бизнеса. К примеру, чем старше средний возраст потребителя, тем меньшим спросом будут пользоваться кредиты, а также услуги интернет-банкинга. Чем младше средний возраст потребителя, тем выше спрос на банковские карты, услуги интернет-банкинга, а также небольших потребительных кредитов, предоставляемых с помощью кредитных карт.

Также управление филиальной сетью позволяет эффективно завоевывать новые территории. Самой развитой филиальной сетью на данный момент обладает ПАО «Сбербанк». Филиальная сеть данного банка является наследием сберегательных касс СССР, что позволило банку в 90-е года стать моментально лидером в банковском секторе и оставаться им по сей день.

Однако, на данный момент Сбербанк проводит активную политику сокращения неэффективных структурных подразделений и реструктуризации уже имеющихся. Часть ВСП переводится для работы только с физическими или юридическими лицами, также увеличивается количество устройств самообслуживания, за счет чего производится сокращение затрат по персоналу, а также его обучению при приеме на работу.

Грамотная построенная филиальная сеть по всей стране позволяет привлечь к себе клиентов не только розничного блока, но также и корпоративного. Крупный бизнес, производства и точки реализации товара которого находятся в разных субъектах страны предпочитают сотрудничать с банками, филиальная сеть которых соответствует размещению бизнеса, поскольку это позволяет снизить затраты на расчеты.

Для того, чтобы правильно и максимально эффективно выстроить филиальную сеть, требуется создать не только четкую стратегию развития, но также и гибкую систему оценки, которая не будет игнорировать следующие параметры.

Возрастной состав потенциальных клиентов – от данного параметра зависит интерес населения к тем или иным продуктам, а также то, насколько будут востребованы устройства самообслуживания.

Плотность населения – насколько крупным нужно делать ВСП, помогает точнее определить эффективное количество работников из расчета затрат времени на обслуживание одного клиента.

Плотность юридических лиц – показывает, насколько могут быть востребованы продукты для корпоративного блока.

Количество лиц, которые зарегистрированы на территории данного ВСП – позволяет объективно судить, на сколько возможно предоставление услуг первично (пример: подключение мобильного банка, интернет-банка), или же более актуально последующее обслуживание клиента (пример: пополнение счета).

Характер операций, совершаемых в ВСП – от этого зависит доход и его состав. Позволяет выявить, какой доход у подразделения является преобладающим – комиссионный или процентный. Исходя из этого возможно определить круг операций, которые являются преобладающими и сконцентрировать на них или же изменить стратегию и сделать упор на другие продукты и услуги.

Данные параметры зачастую выпускаются из поля зрения как при первичной оценке потенциальной эффективности отделения и формирования плана для него, так и при последующей.

Несмотря на всю важность как для отдельных банков, так и для государства и банковской системы в целом вопросов стратегического развития и оценки эффективности филиальной сети отечественных банков, соответствующие законодательные инициативы пока

недостаточны для адекватного роста числа банковских филиалов, а теоретико-методологическая база организации деятельности банка по расширению и реформированию сети внешних подразделений практически отсутствует.

В то же время проблемы освоения новых рынков, улучшения конкурентной позиции, привлечения новых клиентов и совершенствования банковского обслуживания остаются малоизученными, большинство российских банкиров действуют на рынке, руководствуясь исключительно собственной интуицией.

Е. С. Кочешкова

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

Функции социального обеспечения и роль государства в их реализации

Социальная защита населения является одним из механизмов, с помощью которых реализуется социальная политика государства. В современных условиях социальная защита становится важнейшей функцией общества, одним из его социальных институтов. Появляются и развиваются формы социальной защиты частного характера — пенсионного обеспечения, медицинского страхования, социального обслуживания. Таким образом, социальная защита населения как система — это совокупность законодательно установленных экономических, социальных, юридических гарантий и прав, а также социальных институтов и учреждений, обеспечивающих их реализацию и создающих условия для поддержания нормальной жизнедеятельности населения и, прежде всего, социально уязвимых групп и слоев [1. С. 12–13]. Значение социального обеспечения в жизни общества определяется тем, какие функции оно выполняет, какие основные проблемы общества позволяет решить [2. С. 34]. Назначение системы социального обеспечения проявляется в его функциях. В правовой литературе выделяются пять основных функций социального обеспечения: экономическая, политическая, демографическая, социально-реабилитационная и защитная.

Содержание функций социального обеспечения

<i>Экономическая функция</i>	<i>Политическая функция</i>	<i>Демографическая функция</i>	<i>Социально-реабилитационная функция</i>	<i>Защитная функция</i>
выражается в оказании материальной поддержки гражданам в трудной жизненной ситуации, в содействии развитию общественного производства в целом и отдельных отраслей народного хозяйства, экономическому подъему зон приоритетного развития и т. д.	направлена на сближение социального уровня различных слоев населения, создание условий, обеспечивающих достойную жизнь каждому человеку. Она призвана стабилизировать общественные отношения в сфере социальной защиты населения.	способствует стимулированию роста народонаселения страны, воспроизводству здорового поколения, росту продолжительности жизни граждан и т. д.	направлена на восстановление общественного статуса нетрудоспособных граждан и других социально слабых групп населения, позволяющего им ощущать себя полноценными членами общества и имеет своим назначением обеспечение правового статуса, специфических потребностей престарелых и нетрудоспособных граждан.	определяется задачами общества, предоставляющего социальное обеспечение своим гражданам, так как защита граждан в трудовой жизненной ситуации, помощь в решении различных проблем (материальных, физических, психологических, возрастных и т. д.) являются основным назначением социального обеспечения [3. С. 14].

Одними из главных проблем развития Российской Федерации остаются низкий уровень жизни и сильная дифференциация доходов, задачей демографической политики является сокращение масштабов бедности и неравенства. В условиях рыночной экономики у государства есть два способа воздействия на уровень жизни населения: регулирование доходов и система социальной защиты. При невозможности обеспечить высокий доход от занятости в виде оплаты труда возрастает востребованность инструментов социального обеспечения. Социальное обеспечение является эффективным механизмом противодействия неравенству, поскольку выступает способом перераспределения внутреннего валового продукта путем предоставления гражданам материальных благ в целях выравнивания их личных доходов при наступлении социальных рисков для поддержания их

полноценного социального статуса. В последние годы отечественная система социального обеспечения претерпела существенные изменения. На современном этапе право социального обеспечения стало эффективно сочетать три основные организационно-правовые формы: традиционное для страны государственное социальное обеспечение и новые - обязательное социальное страхование и государственную социальную помощь. Отсутствие действенной системы социальной защиты населения России наряду с другими причинами является фактором, воздействующим на демографические потери. Несмотря на потенциальные возможности профилактического воздействия, законодательство о социальном обеспечении устраняет лишь последствия. Развитая система социального обеспечения является одним из факторов, определяющих движение миграционных потоков населения в межгосударственном масштабе.

Литература:

1. Тарент, И. Г. Система социальной защиты населения в : учебное пособие / И. Г. Тарент,. – Изд. 3-е испр. и доп. – Ногинск: Ногинский филиал РАНХиГС, 2015. – 160 с.
2. Захаров М. Л., Тучкова Э. Г. Право социального обеспечения России: учебник. – 2-е изд., испр. и перераб. – М.: Издательство БЕК, 2002. – 560 с.
3. Гусов К. Н.. Право социального обеспечения: учебник / под ред. К. Н. Гусова. – М.: ПБОЮЛ Грачев С. М., 2001. – 328 с.

М. М. Красильникова

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

Государственный долг субъекта Российской Федерации: состав, структура, методы управления

Государственный долг как экономическая категория представляет собой систему отношений, возникающих между органами государственного управления, с одной стороны, частными лицами,

© Красильникова М. М., 2017

негосударственными институтами, иностранными государствами, с другой, по поводу формирования и погашения задолженности органов государственного управления, возникающих в результате формирования дополнительных средств государства. При этом разные авторы неодинаково определяют категорию «государственный долг». Обобщая различные трактовки, можно сформулировать следующее: государственный долг субъекта РФ – это совокупность долговых обязательств субъекта [1.С. 182].

Общегосударственный долг России включает федеральный долг (задолженность Правительства РФ), государственный долг субъектов РФ и долг муниципальных образований.

Государственный долг не однороден, поэтому принято классифицировать его по виду заемщика, по экономическому признаку, по сроку и по валюте обязательств.

Долговые обязательства субъекта Федерации, в соответствии со ст. 99 БК РФ, могут существовать в виде обязательств по:

- государственным ценным бумагам субъекта Российской Федерации;
- бюджетным кредитам, привлеченным в бюджет субъекта Российской Федерации от других бюджетов бюджетной системы РФ;
- кредитам, полученным субъектом РФ от кредитных организаций, иностранных банков и международных финансовых организаций;
- государственным гарантиям субъекта РФ.

Правовые основы государственного кредита в Российской Федерации закреплены в различных нормативных актах, основным среди которых является Бюджетный кодекс РФ, Закон РФ «О государственном внутреннем долге Российской Федерации». В правоотношении по государственному кредиту на уровне субъекта РФ участвует уполномоченный орган исполнительной власти субъекта РФ. Органы власти субъектов РФ наделены полномочиями по определению собственных долговых обязательств и условий их выпуска.

В структуре долговых обязательств субъектов Российской Федерации за период 2015 года наблюдаются три тенденции:

- коммерческие кредиты составили 888,1 млрд руб.; при этом за 4-й квартал 2015 г. объем вырос на 21,3 млрд руб., то есть на четверть всего долга;
- бюджетные кредиты – 247,8 млрд руб.;

– 10 регионов имели превышение долга над доходами или долг составлял более 95 % от доходов еще в 2012 и 2013 гг.

В 2015 году доля бюджетных кредитов в структуре долга регионов составила 30,8 %, доля ценных бумаг – 18,8 %, на долю банковских и других кредитов пришлось 44,6 %, на долю государственных гарантий субъектов РФ – 5,8 % [2].

Государственный долг требует эффективного управления. Под управлением государственным долгом понимается система мер по регулированию его объема и структуры, определению и осуществлению новых заимствований, регулированию рынка заимствований, реализации мер управления проблемными долгами, обслуживанию и погашению долга, контролю за эффективным использованием заемных средств. Основная цель управления государственным долгом – найти оптимальное соотношение между потребностями региона в дополнительных финансовых ресурсах и затратами по их привлечению, обслуживанию и погашению.

На уровне Ярославской области вопросами управления государственным долгом занимается Отдел государственного долга Департамента финансов, входящий в состав Комитета доходов бюджета и государственного долга.

Долговая политика Ярославской области, проводимая в текущий момент, разработана на срок 2016–2018 годов и содержит задачи, определяемые современными экономическими условиями. Приоритетной является задача по обеспечению сокращения доли общего объема долговых обязательств Ярославской области по кредитам от кредитных организаций и ценным бумагам Ярославской области к 1 января 2019 года до уровня не более 50 %, а также выполнения других условий предоставления бюджетных кредитов.

На 01.12.2016 года остаток государственного долга Ярославской области составляет: 9 176 350 тыс. руб. по кредитам кредитных организаций, 12 400 000 тыс. руб. в форме ценных бумаг, 13 532 840,1 тыс. руб. в виде бюджетных кредитов, что в сумме составляет 35 109 190,1 тыс. руб.

В соответствии с методикой расчета долговой нагрузки на областной бюджет и объема допустимого роста государственного долга и возможного привлечения новых долговых обязательств в форме заимствований, разработанной Департаментом финансов

Ярославской области, была проведена оценка влияния государственного долга на финансовую устойчивость Ярославской области. Получены следующие результаты:

- показатели долговой устойчивости находятся на высоком уровне (51–100 %);
- доля расходов на обслуживание государственного долга – на среднем уровне (30–50 %);
- период, за который достигается критический уровень долговой нагрузки составляет 2 года 6 месяцев;
- критический объем государственного долга Ярославской области в 2016 году: 12 602, 9 млн руб.;
- оптимальный уровень объема государственного долга Ярославской области в 2016 году составляет в 5 401, 26 млн руб., что составляет 16 % от фактического остатка государственного долга области на 01.06.2016 года (35 133 млн руб.) [3].

Были выявлены следующие основные проблемы управления государственными заимствованиями в субъектах Российской Федерации:

- недостаточность дополнительных заемных ресурсов для покрытия дефицита бюджета и увеличение расходов на обслуживание государственного долга;
- высокие социальные обязательства субъектов РФ (более 60 % всех расходов);
- высокий уровень централизации финансовых ресурсов на федеральном уровне;
- трудности с поиском дополнительных источников привлечения финансовых ресурсов в регионы России.

С целью повышения эффективности процесса управления государственным долгом, на уровне Ярославской области проводится работа по следующим, наиболее перспективным, на наш взгляд, направлениям:

- снижение бюджетного дефицита Ярославской области в 2016 году, по сравнению с 2015 годом, на 74 % за счет оптимизации расходных статей (к примеру, сокращение расходов на содержание органов государственной власти, расходов на СМИ);
- замещение коммерческих кредитов со ставкой рефинансирования 15 % бюджетными, с меньшей процентной ставкой, совер-

шенствование механизма привлечения бюджетных кредитов. Депутатами Ярославской областной Думы было направлено обращение в Министерство финансов РФ о пересмотре методики предоставления таких займов;

Литература:

1. Государственные и муниципальные финансы: учебник / И. Н. Мыслева. – 3-е изд. – М.: Инфра – М., 2012. – С. 182.

2. Закон № 43-з «Об исполнении областного бюджета за 2015 год» от 28.06.2016.

3. Методики расчета долговой нагрузки на областной бюджет, утвержденной Приказом Департамента финансов Ярославской области от 15.10.2009 № 152.

А. А. Краснокутская
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова»

Реформирование в сфере закупок

Планирование является начальным элементом осуществления закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

На период 2014–2015 гг. обязательным документом в сфере планирования являлся только план-график. План-график представляет собой перечень закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд на финансовый год и является основанием для осуществления закупок [1].

Наиболее часто встречающейся ошибкой при формировании планов-графиков, наряду с неточным, неполным, недостаточным внесением в них необходимых данных, являются планирование закупочной деятельности не на весь финансовый год, а только на первое полугодие или два-три квартала. Такое «неполное планирование» не соответствует требованиям законодательства о контрактной системе. В связи с этим при формировании планов-графиков после утвержде-

© Краснокутская А. А., 2017

ния соответствующего бюджета необходимо максимально полно предусматривать все нужды учреждений на весь финансовый год.

Однако с 1 января 2016 года вступили в силу новые требования к планированию закупок, помимо плана-графика, учреждения должны представить план закупок.

План закупок представляет собой перечень закупок как таковых или, условно говоря, перечень нужд, которые должны быть удовлетворены, и информацию о средствах, выделенных для их обеспечения. Именно сама необходимость закупки и предполагаемые объемы финансирования могут стать предметом общественного обсуждения, по итогам которого план закупок и может быть изменен. При этом планы закупок формируются на срок, соответствующий сроку действия закона (муниципального правового акта) о соответствующем бюджете на очередной финансовый год и плановый период.

План закупок, как и план-график, должен соответствовать бюджету, утвержденному решением представительного органа. Законодатель стремится к тому, чтобы каждая покупка, осуществляемая заказчиком, носила плановый характер.

План закупок является основным документом. В нем должны содержаться ответы на следующие вопросы: что приобретается; с какой целью; в какой промежуток времени осуществляется покупка; какие денежные суммы готов выделить заказчик, чтобы приобрести предмет договора; зачем это приобретается?

Статья 16 Федерального закона № 44-ФЗ устанавливает базис для планирования закупок. Безусловно, появлению плана закупок предшествует еще один этап, состоящий из двух подэтапов: «план развития» и «бюджетирование», однако он не является предметом регулирования данного закона [2. С. 76].

Фактом, свидетельствующим о неразрывности и взаимозависимости бюджетного законодательства Российской Федерации и планирования закупок, является тот факт, что в планы закупок включается с учетом положений бюджетного законодательства РФ информация о закупках, осуществление которых планируется по истечении планового периода. При этом для такого случая предусмотрено, что информация вносится в планы закупок на весь срок планируемых закупок с учетом особенностей, установленных порядком формирования, утверждения и ведения планов.

Бюджетным учреждением план закупок формируется при планировании финансово-хозяйственной деятельности бюджетного учреждения.

Планирование осуществления закупок следует разделить на несколько этапов.

Таблица 1

Планирование осуществления закупок [7]

Этапы	Планирование осуществления закупок
I этап	Сбор информации - это кабинетные исследования: изучение "поля деятельности" для того, чтобы уточнить свои потребности и функции закупаемой продукции; изучение продукта, который необходимо закупить.
II этап	Анализ потребностей и возможностей - изучение квалификации поставщиков; расчет общей потребности; оценка собственной производственной базы, с помощью которой можно осуществить поставку, установку, монтаж, обучение и т.п.
III этап	Решение по стратегии закупок, то есть определение и оценка способов поставки продукции.
IV этап	Выбор способов закупки.
V этап	Оперативные решения могут потребоваться для обеспечения наиболее полной и эффективной поставки продукции необходимого качества.
VI этап	Анализ выполнения плана с целью определения его "узких" мест и принятия решения о корректировочных мероприятиях, которые обеспечат его безупречное выполнение.
VII этап	Анализ выполнения плана с целью определения его "узких" мест и принятия решения о корректировочных мероприятиях, которые обеспечат его безупречное выполнение.
VIII этап	Корректировка плана в случае возникновения чрезвычайных обстоятельств, приводящих к невозможности его выполнения.
IX этап	Анализ всех стадий закупок в комплексе, с целью оценки эффективности планирования.

Поэтому законодательство о государственных (муниципальных) закупках предназначено прежде всего для регламентации бюджетных закупок главным образом в целях удовлетворения государственных (муниципальных) нужд.

С января 2017 года также вступит в силу еще одна статья федерального закона о контрактной системе – ст. 19 нормирование в сфере закупок. Согласно новой редакции статьи 19, нормирование закупок по 44 ФЗ должно происходить по следующим правилам:

- общие требования к порядку разработки и принятия правовых актов о нормировании в сфере закупок, содержанию указанных актов и обеспечению их исполнения;

- общие правила определения требований к закупаемым заказчиками отдельным видам товаров, работ, услуг (в том числе предельные цены товаров, работ, услуг) и нормативных затрат на обеспечение функций государственных органов, органов управления государственными внебюджетными фондами, муниципаль-

ных органов (включая соответственно территориальные органы и подведомственные казенные учреждения) [1].

Данные правила позволят предотвратить риск злоупотребления органами власти, осуществляющими отдельные полномочия в области повышенных требований к характеристикам отдельных товаров, установить значения количественных и (или) качественных показателей характеристик, отмечающихся от значений, содержащихся в Обязательном перечне.

Таким образом, есть надежды, что вступление в силу статьи главы 2 44-ФЗ на практике окажет эффективное воздействие на недопустимость совершения противоправных посягательств в сфере осуществления закупок для государственных и муниципальных нужд. Порядок планирования закупок позволит гарантировать реализацию одного из основополагающих принципов бюджетной системы – принципа результативности и эффективности использования бюджетных средств, устранил возможность злоупотреблений со стороны получателей бюджетных средств при осуществлении государственных (муниципальных) закупок, обеспечит соблюдение ими финансовой дисциплины, снизит риск нарушения норм бюджетного права, регулирующих порядок осуществления государственных и муниципальных закупок.

Литература:

1. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 06.04.2015) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
2. Сабитова, Н. М. Как обеспечить эффективность государственного и муниципального управления на местах // Финансы. – 2014. – С. 76.
3. Сокол, П. В. Изменения в правовом регулировании института размещения заказов для государственных и муниципальных нужд // Законодательство и экономика. 2013. – № 9 – С. 17–19.
4. Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов на поставку товаров, выполнения работ, оказания услуг для государственных и муниципальных нужд.
5. Основные этапы и процедуры бюджетных закупок // Управление Финансами// URL: [http://www. geoims.com](http://www.geoims.com). (дата обращения 17.11.2016).

Особенности оценки кредитного риска муниципальных образований

Проблема дефицитности муниципальных бюджетов стоит как никогда остро. Бюджеты нуждаются в дополнительных финансовых вливаниях, которые послужат стимулом для социально-экономического развития территорий в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

В условиях кризиса: тотальных увеличениях государственных расходов на ВПК, промышленность, энергетику – муниципальным образованиям необходимо искать новые источники финансирования, одним из таких источников которых являются заемные средства.

Обращаясь к опыту западных стран, мы наблюдаем позитивную тенденцию по привлечению государственных финансовых институтов для эмиссии долговых обязательств от имени муниципалитетов. Они способствуют обеспечению доступа к дешевым и долгосрочным рыночным заимствованиям и управлению долгом местных властей.

Таковыми финансовыми институтами выступают государственные долговые агентства и банки с особым статусом, ставшие крупнейшими и надежными эмитентами облигаций в масштабах мирового финансового рынка¹.

Органы государственной и муниципальной власти соответствующих государств, являются учредителями этих институтов. Как правило, такие агентства и банки находятся в совместной собственности государства и муниципалитетов.

¹ В их числе: специализированный кооперативный банк KommuneKredit (Дания) (основан в 1898 г.); специализированный государственный банк BNG (Нидерланды) (основан в 1914 г.); специализированный государственный банк NorgesKommunalbank – в настоящий момент KBN – (Норвегия) (основан 1926 г.); агентство муниципальных заимствований Kommuninvest (Швеция) (создано в 1986 г.); агентство муниципальных заимствований MuniFin (Финляндия) (создано в 1989 г.).

Данный механизм облегчает финансовую нагрузку на государственный бюджет и позволяет муниципалитетам быть более автономными от вливаний денежных средств со стороны вышестоящих бюджетов [5].

Отечественный опыт использования муниципальными образованиями заимствований регламентируется в первую очередь ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г., согласно которому муниципальные образования вправе привлекать заемные средства, в т. ч. за счет выпуска муниципальных ценных бумаг, в порядке, установленном представительным органом местного самоуправления в соответствии с требованиями федеральных законов и иных нормативных правовых актов федеральных органов государственной власти.

Реализация подобного способа привлечения дополнительных денежных средств позволила бы органам местного самоуправления решать ряд задач, среди которых [1]:

- формирование дополнительных источников дохода бюджета города;
- финансирование текущего дефицита бюджета;
- ликвидация кассовых разрывов (смягчение колебаний при поступлении налоговых платежей в бюджет муниципального образования);
- аккумулярование временно свободных денежных средств налогоплательщиками органами местного самоуправления под размещение высоколиквидных ценных бумаг.

В условиях недостаточного финансирования было бы логичным решением привлекать денежные средства через кредитование (к примеру, как это делают крупные корпорации).

Тем более что законодательно существуют закрепленные формы долговых обязательств (кредитные соглашения, договоры, займы через выпуск ценных бумаг и т. д.) муниципального образования и в теории, существует разработанный механизм взаимодействия с коммерческими банками.

При кредитовании муниципального образования, как и любой организации, для кредитора важным является минимизация кредитного риска, то есть способность заемщика своевременно и в полном

объеме выполнять краткосрочные и долгосрочные долговые обязательства. Для этого банком-кредитором проводится оценка кредитоспособности потенциального заемщика. Если в случае заемщика-коммерческой организации анализируется ее баланс и отчет о финансовой отчетности, то при кредитовании муниципального образования, как частного случая, анализ кредитоспособности необходимо проводить с учетом иных характеристик [2. С. 128].

Напомним, что оценка кредитоспособности физических и юридических лиц проводится на основе следующих групп показателей: коэффициенты ликвидности, рентабельности, оборачиваемости и структуры капитала. При оценке кредитоспособности муниципального образования как нестандартного заемщика необходимо отклониться от общепризнанной системы и проводить анализ на основе следующих показателей [4]:

- уровень исполняемости бюджета (доходы, расходы, профицит или дефицит, долг и иные параметры бюджета);
- структура доходов;
- структура расходов;
- структура долговых обязательств;
- межбюджетные отношения.

Для модернизации процедуры анализа кредитоспособности под нестандартных заемщиков (муниципальные образования) представляется возможным обратиться к зарубежному опыту оценки кредитных рисков. Американские банки при выборе заемщиков используют «правило 5-С»², которое включает в себя [3. С. 25]:

Характер заемщика-муниципального образования (character), предполагающий:

- неэффективность местного самоуправления, которая напрямую зависит от взаимодействия, взаимопонимания и слаженности в работе различных по полномочиям органов самоуправления;
- криминальная ситуация в регионе;
- серьезные недостатки в принципах работы представительных и исполнительных органов местного самоуправления;
- основные государственные и экономические институты не в полной мере содействуют развитию бизнеса региона, области,

² Роуз Питер С. Банковский менеджмент. Пер. с англ. со 2-го изд. М.: Дело, 2013. С.183.

а также достижению в них экономической и социальной стабильности; высокий лоббизм в структуре политической системы;

- высокий уровень преступности и (или) безработицы, который приводит к увеличению недовольства населения властными структурами.

Финансовые возможности (capacity). Оценивается платежеспособность заемщика по следующим характеристикам:

- величина налоговой базы (чем выше, тем лучше);
- структура налоговых поступлений по видам налогов (наиболее предпочтительны «стабильные» налоги);

- структура налоговых поступлений по основным налогоплательщикам (необходимо обратить внимание на концентрацию отраслевых рисков, поскольку во время кризиса сильно пострадали предприятия автомобильной, строительной отраслей, промышленность, и как следствие, снизились налоговые поступления в бюджет);

- степень зависимости от крупнейших налогоплательщиков (они всегда приветствуются, при этом не нужно забывать про «зависимость» от налогоплательщиков и оценивать вероятность их потери МО);

- зависимость доходной части бюджета от поступлений из бюджетов вышестоящих уровней (чем ниже эти поступления, тем устойчивее бюджет);

- стабильность безвозмездных поступлений (только в этом случае их можно принимать во внимание).

Капитал (capital). Структура доходов и расходов тоже напрямую влияет на платежеспособность СБ РФ или МО. Рост доходов бюджета должен быть обусловлен, прежде всего, за счет увеличения собственных доходов. В ст. 47 БК РФ указано, что относится к собственным доходам бюджетов. Неотложные расходы должны быть профинансированы за счет собственных источников. Чем они меньше, тем ниже долговая нагрузка. При этом важна оценка доли региональных налогов в общей структуре доходов региона (дотационный регион).

Обеспечение (collateral). Предполагает наличие дополнительных ресурсов (в данном случае поручительства, гарантии), которые могут быть реализованы в случае непогашения кредита.

Общие экономические условия (conditions) включают:

- региональные условия хозяйствования, в том числе объем трудовых и природных ресурсов;
- наличие теневого сектора в экономике;
- инфраструктура (наличие морских портов, аэропортов, железных дорог, автомагистралей, таможенных терминалов и пограничных пунктов)
- наличие убыточных и (или) нерентабельных отраслей и их доля в общем объеме рынка
- уровень объема производства, строительство жилья, уровень развития розничной торговли или инвестиций
- экономические показатели региона: низкие ВРП, среднедушевой доход и прожиточный минимум; дефицитный бюджет или плохое качество его исполнения; высокая долговая нагрузка; наличие просроченной задолженности; низкая доля собственных доходов к общим доходам региона; дисбаланс финансов региона и прочие показатели.

Результатом проведенного анализа на основе указанных критериев является присвоение муниципальному району кредитного рейтинга и принятие решения о возможности предоставления кредитных средств.

Таким образом, заемные средства являются дополнительным финансовым ресурсом для муниципальных образований, однако не каждый банк может их предоставить, поскольку существует вероятность возникновения кредитного риска. В связи с этим с учетом зарубежного и отечественного опыта оценки кредитного риска физических и юридических лиц предложена методика оценки кредитоспособности муниципального района как потенциального заемщика. Методика позволяет досконально изучить экономико-финансовое положение муниципального образования, сводя риски для банка к минимуму.

Литература:

1. Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 15.02.2016, с изм. от 30.03.2016)
2. Габеева М. Проблемы и перспективы развития банковской системы региона // Банковское дело в Москве. – 2005. – № 8. – С. 128.
3. Соколинская Н. Э. Кредитные риски в российском банковском секторе: факторы и менеджмент. // Банковские услуги. – 2006. – № 5. – С. 2–28.

4. Севрук В. Т. Кредитный риск коммерческого банка URL:<http://www.newreferat.com/ref-7722-1.html> (дата обращения: 15.04.2016)

5. Электронный журнал «Финансовый словарь трейдера» // Муниципальные заимствования. URL: <http://utmagazine.ru/posts/13581-municipalnye-zaimstvovaniya> (дата обращения: 10.04.2016)

И. М. Ляльков

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова»*

Международный рынок нефти: риски и вызовы для российских компаний

Среди основных проблем, с которыми сталкиваются крупнейшие международные и российские энергетические компании можно отметить высокую волатильность цен на энергоресурсы и необходимость поддержания высокого уровня капиталовложений в разработку месторождений и энергетические мощности в условиях негативной рыночной конъюнктуры. В связи с этим, встает актуальная задача определения роли и места финансового риск-менеджмента в общей системе корпоративного управления энергетическими компаниями, а также анализа практики использования инструментов управления рисками, основанных на современных финансовых технологиях. Для решения указанной задачи необходимо провести исследование по следующему комплексу вопросов:

- выявить основные тенденции мирового рынка энергетических ресурсов;
- провести анализ механизмов функционирования современных энергетических рынков;
- идентифицировать основные типы рисков, с которыми сталкиваются энергетические компании в процессе своей деятельности.

С учетом роста доли новых отраслей экономики, представляющих, в основном, сферу ИТ-услуг, влияние энергетического сектора в последние десятилетия несколько снизилось. Однако, он, по-прежнему, продолжает играть значительную роль, с точки зрения, ми-

ровых экономических процессов. Нефть, газ и уголь занимают существенную долю потребления энергетических ресурсов (рис. 1). Доля возобновляемых источников энергии, несмотря на инициативы ряда стран и международных организаций, пока остается незначительной. Атомная энергетика ускорила развитие в 2000-е годы (появился термин «ядерный ренессанс»¹), но проблемы безопасности снова стали выходить на первый план после аварии на японской атомной электростанции Фукусима.

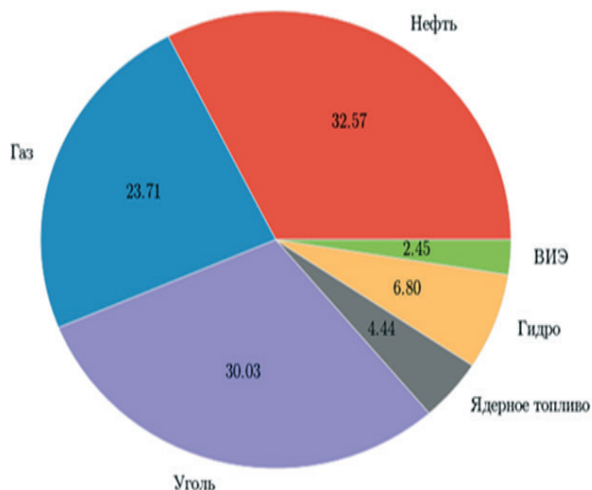


Рис. 1. Структура мирового потребления энергии по видам ресурсов.
Источник: BP statistical review of world energy-2015

В сравнении с рынками финансовых активов энергетические рынки традиционно характеризуются более высокой волатильностью. Характерным примером служит рынок сырой нефти. В течение сравнительно короткого исторического периода цена на нефть достигала рекордных \$147 и опускалась ниже \$30. Это если только принимать к рассмотрению динамику последних десяти лет. Подоб-

¹ «Ядерный ренессанс» (The Nuclear Renaissance) – термин, появившийся в начале 2000-х гг. и означающий возобновление активного строительства атомных станций и увеличение доли ядерной энергии в общем энергетическом балансе (World Nuclear Association – www.world-nuclear.org/information-library/current-and-future-generation/the-nuclear-renaissance.aspx).

ное развитие событий, ставшее следствием мирового финансового кризиса и начала глобальной экономической рецессии, негативно повлияло на перспективы развития нефтяного сектора в мире. Большинство нефтяных компаний были вынуждены пересмотреть бюджеты капитальных вложений и сократить инвестиции в разработку новых месторождений. Данная тенденция коснулась в полной мере и российских компаний. С учетом того, что нефтяная отрасль является самым значимым источником бюджетных поступлений в РФ, такие колебания цен имеют негативные последствия для всей экономики.

Причиной роста цен стало также то, что страны ОПЕК при малейших признаках замедления роста производили искусственное сдерживание добычи, что, в итоге, приводило к новому витку роста цен. Кроме того, политическая нестабильность в ряде нефтеносных регионах, таких как Ближний Восток и Северная Африка, также негативно влияют на объемы добычи и конъюнктуру рынка.

В течение достаточно длительного периода низких цен (вторая половина восьмидесятых – девяностые годы) объемы инвестиций в нефтяную отрасль росли незначительно. Это привело к дефициту нефтедобычи, которая перестала удовлетворять растущее потребление. В условиях высоких цен нефтяные компании стали существенно увеличивать капитальные бюджеты. Резко возрос спрос на нефтяное оборудование и услуги сервисных компаний, в отрасли стала остро ощущаться нехватка квалифицированных специалистов. В результате в нефтяной отрасли возникла инфляция издержек. IHS/CERA Upstream Capital Costs Index², регулярно публикуемый аналитической компанией Cambridge Energy Research Associates и включающий инвестиции нефтяных компаний в оборудование, технологии, а также затраты связанные с поиском и подготовкой персонала в нефтяной отрасли, вырос за период с 2000 г. по 2008 г. на 130 %.

На рис. 2 показана динамика цен на сырую нефть марки Brent за последние пять лет. После краткосрочного восстановления в период 2010–2012 гг. произошел обвал цен, последствиям которого стали, в том числе, и банкротства нефтяных компаний.

² URL : <https://www.ihc.com/info/cera/ihcindexes/index.html>

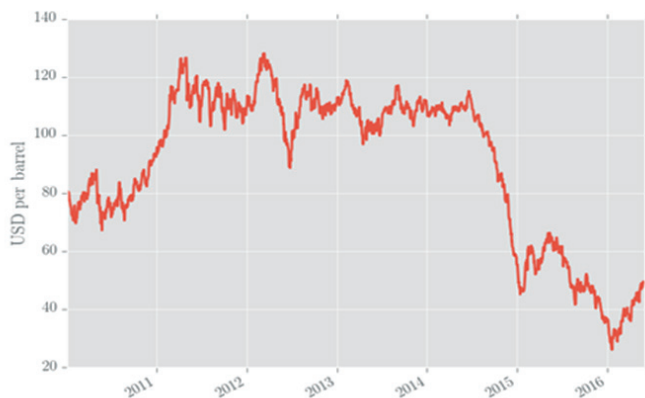


Рис. 2. Динамика цен на сырую нефть марки ICE Brent.
Источник: Federal Reserve Bank of St. Louis

Явление частых смен тренда и ожиданий породило новый термин в экономике – «new normal», означающий то, что подобные резкие изменения на рынке стали его неотъемлемой частью. В текущий момент Международное энергетическое агентство (МЭА) рассматривает сценарий роста цен на нефть к 2020 г. до \$ 80 за барр. (в долларах 2014 года), а к 2040 г. до \$ 128. Однако существует и более негативный сценарий, при котором цены могут сохраняться в ближайшие пять лет на уровне \$ 50 за баррель. Он может реализоваться, если страны ОПЕК будут и дальше придерживаться стратегии удержания доли рынка любой ценой. Давление на рынок нефти будут оказывать так называемая «сланцевая революция», но ее перспективы выглядят пока не столь однозначно, не в последнюю очередь, по причине экологических последствий новых технологий бурения.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях конъюнктуры, сложившейся в последние годы на энергетических рынках, компании топливно-энергетического комплекса будут уделять все большее внимание совершенствованию внутренней системы управления рисками. Развитие корпоративного стратегического менеджмента будет идти по пути все большего вовлечения в процесс принятия решений результатов анализа факторов риска.

Литература:

1. Энергетическая стратегия России на период до 2030 года, Министерство энергетики РФ. URL : <http://minenergo.gov.ru>.
2. Eydeland A., Wolyniec K. Energy and power risk management: new developments in modeling, pricing, and hedging. - John Wiley & Sons, Inc., 2003.
3. Mack I., Energy Trading and Risk Management: a practical approach to hedging, trading and portfolio diversification. – John Wiley & Sons, Inc. 2014.
4. World Energy Outlook 2015, International Energy Agency. URL : <https://www.iea.org/>.

А. В. Макаров

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

Гранты органам местного самоуправления на поддержание высоких показателей эффективности

Согласно Постановлению Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2012 г. № 1317 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. № 607 ...» (далее – Постановление Правительства РФ № 1317), органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации рекомендуется поощрять городские округа и муниципальные районы, показавших лучшие значения в сводном рейтинге оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления за отчетный период. Данное Постановление Правительства РФ определило одиннадцать рекомендуемых показателей, используемых для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления, на основании которых необходимо рассчитывать размер грантов.

В Ярославской области оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов проводится по десяти показателям, утвержденным Постановлением Губернатора области от 5 февраля 2009 г. № 40 «Об оценке эффективности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Ярославской

© Макаров А. В., 2017

области», которые в Постановлении Правительства РФ № 1317 рекомендованы для определения грантов. В Ярославской области размер грантов городским округам и муниципальным районам прямо пропорционален результатам комплексной оценки эффективности.

Для определения эффективности политики поощрения органов местного самоуправления, показавших наилучшие результаты за отчетный период, был проведен корреляционно-регрессионный анализ, позволяющий оценить изменение позиции муниципального образования в сводном рейтинге по итогам оценки эффективности за 2010 г. (по сравнению с позицией в данном рейтинге по итогам 2009 г.) и объема субсидий.

По итогам оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Ярославской области по итогам 2009 г. было выделено семь грантов в размере от 2 089 тыс. руб. до 2 439 тыс. руб. на общую сумму 15 млн. руб.

В результате расчетов коэффициент корреляции получился равным 0,639, что, согласно шкале Чеддора, свидетельствует о том, что имеется прямая и заметная связь между выбранными параметрами. Значение коэффициента уравнения регрессии 0,02 свидетельствует о том, что при увеличении субсидии на 100 тыс. руб. позиция муниципального образования в сводном рейтинге может увеличиться на 2 пункта. В тоже время, коэффициент детерминации составляет 0,409, что говорит о том, что размер субсидий оказывает лишь 41 % влияния на годовые динамики, а 59 % оказывают иные факторы. Это свидетельствует о большой зависимости изменения позиций муниципальных образований от других факторов кроме размера гранта. Рассчитанный коэффициент общей эластичности получился отрицательным (– 12,72), а это означает, что при изменении гранта на 1 % позиция в рейтинге муниципального образования может измениться на 12,7 % в противоположную сторону.

Таким образом, коэффициент корреляции свидетельствует о наличии прямой значительной зависимости между выбранными параметрами для анализа, но в тоже время регрессионный анализ показывает большое влияние иных факторов и отрицательную эластичность. Поэтому можно сделать вывод, что гранты оказывают незначительное влияние на изменение позиций муниципальных образований в сводном рейтинге по итогам оценки эффективности.

Необходимо отметить, что гранты по итогам оценки эффективности выдаются муниципальным образованиям лишь спустя полгода после окончания отчетного периода. Таким образом, по итогам оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов за 2009 г., гранты были выделены лишь во второй половине 2010 г., а реализация мероприятий по ним продолжалась до конца 2010 г. Поэтому выделенные гранты могли не оказать влияние на положение муниципальных образований в сводном рейтинге по итогам оценки эффективности за 2010 г., а оказали влияние на положение по итогам оценки за 2011 г.

Для подтверждения сделанных выводов был проведен корреляционно-регрессионный анализ, но в качестве результативного параметра использовалась двухгодичная динамика в позициях муниципальных образований по итогам оценки эффективности за 2009 и 2011 г.

В данном случае, коэффициент корреляции равняется 0,501, что, трактуется аналогично предыдущему случаю – зависимость прямая и значительная. Коэффициент уравнения регрессии, также как в случае с годовой динамикой, равняется 0,02, что можно трактовать следующим образом: при увеличении субсидии на 100 тыс. руб. позиция муниципального образования в сводном рейтинге может увеличиться на 2 пункта через два года. Коэффициент детерминации при двухгодичной динамике равняется 0,251, что свидетельствует о том, что на значение результативного параметра гораздо большее влияние оказывают иные факторы, чем гранты. Коэффициент общей эластичности также является отрицательной величиной (– 12,3 %), что практически полностью соответствует его значению полученному в результате корреляционно-регрессионного анализа при однолетней динамике.

Таким образом, результаты корреляционно-регрессионного анализа, когда переменным фактором является годовая или двухгодичная динамика, практически не отличаются друг от друга. В обоих случаях связь между факторным и переменным признаком заметная, а согласно сложившимся правилам в эконометрике, считать, что факторы оказывают друг на друга влияние можно лишь в том случае, если связь между ними высокая (коэффициент корреляции

больше 0,7). Кроме этого, при двухгодичной динамике существенно возрастает влияние иных факторов на переменный фактор.

Поводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод, что нельзя рассматривать гранты единственным инструментом, который влияет на изменение эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов области. Из проведенного анализа видно, что в настоящее время гранты на динамику муниципальных образований в сводном рейтинге оценки эффективности значительное влияние указывают иные факторы. Однако это можно объяснить тем, что инструмент поощрения муниципальных образований за достижение высоких показателей эффективности сформировался относительно недавно, поэтому практически ежегодно изменяется список показателей, на основании которых рассчитывается рейтинг. Это необходимо для того, что подобрать показатели, которые будут наиболее точно отражать социально-экономическое положение муниципальных образований и проводимую политику органов местного самоуправления.

М. М. Горбовская

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

Место финансового контроля в системе управления качеством муниципального образования (на примере города Ярославля)

Рассматривая бюджет как показатель качества муниципального управления, актуальным становится вопрос финансового контроля. От функционирования данной сферы зависит станет ли возможным своевременно обнаружить ошибки в системе распределения и использования бюджетных средств. Качество финансового контроля одна из важнейших составляющих качества муниципального управления в целом.

В городе Ярославле муниципальный финансовый контроль осуществляется формах, предусмотренных Бюджетным кодексом РФ, мэрией города и муниципалитетом.

© Горбовская М. М., 2017

Контрольно-счетная палата муниципалитета отвечает за реализацию функций муниципального финансового контроля. При этом муниципалитет определяет полномочия и порядок деятельности контрольно-счетной палаты.

Для осуществления муниципального финансового контроля муниципалитетом города Ярославля по бюджетным вопросам, мэрия и ее структурные подразделения обязаны предоставлять всю необходимую информацию.

Контроль за бюджетом в городе Ярославле проводится в лице двух органов власти: Контрольно-счетной палатой города и департаментом финансов мэрии города.

Финансовый контроль со стороны Департамента осуществляется в трех формах:

- предварительный контроль (осуществляется в ходе составления проекта бюджета города и иных нормативно-правовых актов по бюджетным вопросам);
- текущий контроль (осуществляется в ходе исполнения бюджета);
- последующий контроль (осуществляется по итогам осуществления операций с бюджетными средствами).

Департамент обязан контролировать следующие аспекты бюджетного процесса города:

- соблюдение бюджетного законодательства;
- использование субсидий, субвенций, межбюджетных трансфертов получателями;
- исполнений муниципальных контрактов и гражданско-правовых договоров получателями бюджетных средств;
- своевременность, полнота и достоверность бюджетной отчетности;
- финансовая дисциплина получателей бюджетных средств;
- выявление и устранение нарушений.

Деятельность другого контролирующего органа – Контрольно-счетной палаты (далее – КСП) г. Ярославля полностью направлена на организацию и проведение внешнего финансового контроля.

КСП города контролирует исполнение бюджета города, отвечает за соблюдение порядка рассмотрения, принятия проекта бюджета и составление отчета об исполнении городского бюджета, а также

контролирует установленный порядок управления имуществом, находящимся в муниципальной собственности.

КСП города подотчетна муниципалитету города Ярославля и входит в структуру органов городского самоуправления. Также КСП – организационно и функционально независимый орган и исполняет свои обязанности самостоятельно.

Так как бюджет города является программным, важной задачей перед органами финансового контроля стоит предупреждение и своевременное обнаружение причин, влекущих неисполнение (либо возможное неисполнение) мероприятий, утвержденных в рамках муниципальных программ.

На данный момент система проверок не оптимизирована, что наблюдается в следующих систематических нарушениях в ходе реализации программ:

- позднее утверждение плана-графика торгов, осуществления закупок, в рамках муниципального заказа города Ярославля;

- несоответствие установленных предельных объемов бюджетных ассигнований принятым расходным обязательствам в соответствии с условиями заключенных муниципальных контрактов;

- наличие укрупненных инвестиционных мероприятий (проектов), нераспределенных предельных объемов бюджетных ассигнований;

- отсутствие своевременно утвержденной проектной документации либо отдельно предусмотренных предельных объемов бюджетных ассигнований на ее разработку;

- нарушение при распределении предельных объемов бюджетных ассигнований программы принципа приоритета, действующих обязательств над вновь принимаемыми;

- задержки на этапах согласования проектной документации, получения разрешительной документации, связанные с большим количеством административных барьеров;

- невыполнение (неполное выполнение) организациями объемов работ, установленных графиками.

Подобные проявления указывают на необходимость разработки единой методики проверки за реализацией муниципальных программ. Как в ходе непосредственно самого исполнения, так и по итогам реализации программы.

Система государственных закупок как метод использования бюджетных средств в Ярославской области

Система государственных закупок товаров и услуг является необходимой организационно-экономической формой, в рамках которой происходит непосредственное взаимодействие государственных организаций и коммерческих организаций.

Поскольку государственные закупки занимают значительное место в расходной части бюджета Российской Федерации, то вопросы оптимизации бюджетных расходов системы государственных закупок крайне актуальны. По данным Департамента развития контрактной системы Российской Федерации, объем государственных закупок в 2015 году достиг около 30 трлн. руб., что составляет около 40 % от ВВП России за аналогичный период.

Современное состояние экономики наряду с основополагающими принципами контрактной системы обуславливает необходимость формирования системы управления государственными (муниципальными) закупками регионов, направленной на повышение эффективности, открытости и прозрачности использования бюджетных средств.

В Ярославской области в рамках создания и развития регионального сегмента контрактной системы в сфере закупок за период внедрения Федерального закона № 44 ФЗ проделана значительная работа. Были актуализированы действующие и разработаны новые нормативные правовые акты, регламентирующие основные элементы закупочного процесса в регионе (за период 2014–2016 – свыше 40 документов).

Функции по реализации государственной политики в сфере закупок на территории региона, а также уполномоченного органа по определению поставщиков для обеспечения государственных

нужд возложены на Департамент государственного заказа Ярославской области.

В целях более качественной реализации государственной политики в соответствии с частью 7 статьи 4 Федерального закона от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» субъектам Российской Федерации предоставлено право создания единых региональных информационных систем в сфере закупок.

Постановлением Правительства области от 04.04.2014 № 293-п введена в эксплуатацию государственная информационная система «Государственные закупки Ярославской области», использование которой позволяет решить следующие задачи:

- планирование и осуществление закупок товаров, работ, услуг в соответствии с бюджетным процессом Ярославской области;
- централизованное управление закупками товаров, работ, услуг заказчиков Ярославской области на всех стадиях процесса;
- минимизация рисков допущения нарушений законодательства в сфере закупок через реализацию функции автоматического контроля в рамках различных стадий закупок товаров, работ, услуг;
- оперативный мониторинг и анализ всех стадий процесса закупки товаров, работ, услуг, в том числе структуры, количественных и качественных характеристик закупочной деятельности, предложений поставщиков, и другое.

Так, по состоянию на 1 декабря 2016 года с начала года в Ярославской области было заключено 15 148 государственных контрактов на сумму 11 580,87 млн. руб. и 6266 муниципальных контрактов на сумму 7 173,22 млн. руб. Преимущественно, способами определения поставщиками являются аукцион и контракты по несостоявшимся торгам.

Экономия бюджетных средств по госзакупкам составила 2 761,97 млн. руб., по муниципальным закупкам – 701,974 млн. руб.

Крупными заказчиками по государственным закупкам являются: Государственное бюджетное учреждение здравоохранения Ярославской области «Областная клиническая больница» (6,00 %), Государственное образовательное учреждение дополнительного образования Ярославской области «Ярославский региональный

инновационно-образовательный центр «Новая школа» (4,89 %), Департамент здравоохранения и фармации Ярославской области (4,73 %). Больше всего по государственным закупкам осуществили поставки ООО Формед-Ярославль (3,47 %), Общество с ограниченной ответственностью «АЛББАТРОС» (2,43 %), ГП ЯО «Облфарм» (2,35 %). По количеству контрактов большинство закупок проводится по таким видам продукции, как медицинское оборудование, продукты питания, лекарственные средства.

Департаментом государственного заказа Ярославской области 24.02.2016 года была утверждена ведомственная целевая программа «Обеспечение государственных закупок Ярославской области» на 2016 год и плановый период 2017 и 2018 годов», целью которой является реализация государственной политики в сфере закупок для обеспечения государственных нужд Ярославской области, а именно удержание доли автоматизированных процедур закупок товаров, работ, услуг заказчиков Ярославской области на всех стадиях закупок на уровне 100 % за планируемый период.

Департамент государственного заказа Ярославской области несет ответственность за своевременность и точность выполнения мероприятий ВЦП, рациональное использование выделенных бюджетных средств. Финансирование ВЦП осуществляется за счет средств областного бюджета. (2016 г. – 1 305 тыс. руб., 2017 г. – 1 305 тыс. руб., 2018 г. – 1 305 тыс. руб.).

Установившаяся система государственных и муниципальных закупок в Ярославской области была положительно оценена независимым негосударственным исследовательским центром, специализирующимся в области экономического и правового анализа российского рынка государственных и корпоративных закупок – проект «Национальный Рейтинг Прозрачности Закупок». По итогам 2015 года исследовательским центром было присвоено Ярославской области «Высокий уровень прозрачности проведения государственных и муниципальных закупок».

Сущность и классификация мотивационных программ банков

В настоящее время в России и за рубежом усиливается конкуренция между кредитными организациями, так как многие из них предлагают похожий и достаточно широкий перечень банковских услуг для физических и юридических лиц, а это означает, что количественный признак уже не является конкурентным преимуществом. Банкам необходимо разрабатывать новые стратегии привлечения и удержания клиентов, а одним из инструментов этого является организация различных мотивационных программ, направленных на повышение лояльности клиентов путем предоставления им выгодных специальных предложений.

По данным исследования, проведенного в 2015 году агентством Frank Research Group, 78 % банков Российской Федерации из топ-50 предлагают своим клиентам как минимум одну программу лояльности. Лидерами по их количеству в России являются банки «Русский стандарт» и «Тинькофф», а самые распространенные мотивационные программы – кобрендинговые карты и cash back [1].

Несмотря на то, что развитие мотивационных программ (программ лояльности) является актуальным и значимым как для клиентов, так и для дальнейшего развития банковской деятельности, данная тема пока не нашла широкой теоретической разработки. В связи с этим нет единого подхода ни к определению мотивационных программ, ни к их классификации. Таким образом, детальное изучение процесса организации мотивационных программ коммерческими банками является важной и актуальной задачей.

С точки зрения маркетинга мотивационные программы могут быть определены как инструмент, направленный на оптимизацию взаимоотношений с клиентами, целью которой является привле-

чение новых клиентов и установление долгосрочных отношений с ними [2. С. 265]. Однако данное определение не раскрывает способы, направленные на повышение лояльности клиентов.

На официальном сайте информационного портала Банки.ру под «программой лояльности» понимается банковская карта, за покупки с использованием которой клиент получает от банка какую-либо выгоду для себя (cashback, мили, бонусы и т. д.) [3]. Данное определение, на наш взгляд, раскрывает сущность мотивационных программ в узком смысле, так как оно учитывает только один продукт, используемый для реализации мотивационных программ – банковские карты.

По нашему мнению, можно определить мотивационные программы банков как комплекс мероприятий, направленных на привлечение новых клиентов и повышение лояльности уже существующих, реализуемых с помощью различных продуктов банка (дебетовых и кредитных карт, депозитов, кредитов, каналов дистанционного банковского обслуживания), предлагающих клиентам выгоды от их использования: cashback, бонусные баллы, скидки, повышенные процентные ставки по депозитам или пониженные по кредитным продуктам. Это определение, на наш взгляд, наиболее полно и всесторонне раскрывает сущность мотивационных программ, реализуемых кредитными организациями.

Дифференцировать мотивационные программы банков можно по различным основаниям:

- по характеру реализации: материальные и нематериальные;
- по степени распространенности: сегментированные и несегментированные;
- по инструментам, используемым для реализации программы: с помощью банковских карт, депозитов, кредитных продуктов;
- по типу вознаграждения: дисконтные, бонусные, смешанные;
- по составу организаторов: коалиционные и кобрендинговые.

Так, мотивационные программы могут иметь материальный характер, то есть выгода клиента заключается в возврате части стоимости покупки (cash back). Нематериальные программы предоставляют клиенту иные выгоды, связанные с особыми привилегиями, такими как предложения индивидуального обслуживания, переход в другой клиентский сегмент, привилегии информирования.

По степени распространенности мотивационные программы могут быть предложены всем клиентам банка или только определенным категориям. По типу предлагаемого вознаграждения программы могут быть дисконтными, предоставляющими скидку при покупке определенных категорий товаров, или бонусными.

Примером несегментированной бонусной мотивационной программы может служить «Спасибо от Сбербанка», предлагающая всем держателям банковских карт накопление бонусов за совершение покупок с ее использованием [4].

Кобрендинговая программа подразумевает выпуск банком карты совместно с компаниями-партнерами, при этом их логотип указывается на карте. Примером кобрендинговой бонусной программы является карта, эмитируемая «Райффайзенбанком» совместно с компанией «Афиша Рестораны», позволяющая держателям получать скидки при безналичной оплате в ряде ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга [5].

В настоящее время набирают популярность коалиционные программы, объединяющие партнеров из нескольких сфер, что позволяет учитывать предпочтения клиентов в различных аспектах потребления, включая и банковский. Ярким примером такой программы может служить «Малина», объединяющая множество компаний и предлагающая клиентам начисление бонусов с использованием банковской карты «Тинькофф банка» [6].

Основная масса представленных на рынке программ направлена на использование банковских карт. При этом кредитные продукты и вклады используются для организации мотивационных программ значительно реже. Первым банком, реализовавшим данный подход, стал Citi, в котором существует программа Thank you [1]. Клиенты получают баллы практически за любые каждодневные операции: использование кредитной карты, хранение средств на депозите, получение ссуды и т. д.

В последнее десятилетие сложилась отчетливая тенденция по увеличению скорости перемещения людей и информации. В этих условиях становится особенно важным умелое использование инструментов установления и поддержания коммуникации с клиентом, выстраивание долгосрочных двусторонних связей. Именно такими инструментами и являются мотивационные программы.

Для того чтобы подобные программы приносили выгоды кредитным организациям и их клиентам, необходимо их дальнейшее совершенствование и распространение на такие банковские продукты как кредиты и депозиты, так как в настоящее время большинство программ лояльности базируется на использовании клиентами дебетовых и кредитных банковских карт.

Литература:

1. Фокин, М. Тенденции развития банковских программ лояльности // ИА Банкир.ру. URL: <http://bankir.ru/publikacii/20160519/tendentsii-razvitiya-bankovskikh-programm-loyalnosti-10007558/> (дата обращения: 21.11.16).
2. Банковский маркетинг: учебник / под ред. Ю.А.Ровенского, Н. Н. Наточеевой. – М.: «Издательство «Проспект», 2016. – 282 с.
3. Официальный сайт Информационного портала Банки.ру. URL: <http://www.banki.ru/> (Дата обращения 21.11.16).
4. Официальный сайт ПАО Сбербанк. URL: <http://www.sberbank.ru/> (дата обращения: 22.11.16).
5. Официальный сайт АО «Райффайзенбанк». URL: <http://www.raiffeisen.ru/> (дата обращения 24.11.16).
6. Официальный сайт бонусной программы «Малина». URL: <https://www.malina.ru/> (дата обращения: 22.11.16).

М. М. Пирахмедова

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

Инвестиции в модернизацию основных средств как необходимое условие развития экономики России

Развитие экономических связей между предприятиями не прекращается даже в кризисные периоды. Специфика экономической системы на данный момент подразумевает наличие крайне высокого уровня взаимозависимости отраслей. Показательным примером в данной области можно считать производство автомобилей, так как на одно рабочее место в непосредственно компании автопроиз-

водителе приходится семь рабочих мест в смежных отраслях. Аналогичная ситуация наблюдается и в сфере строительства.

По этой причине увеличивается риск конвергентных кризисов, когда кризисные явления охватывают обособленные группы отраслей экономики. Конвергентный кризис в инвестиционной сфере проявляется в нарушении режима воспроизводства основного капитала, низком уровне капитализации национальных корпораций, слабости банковского сектора [2].

В результате сокращаются резервы планомерного наращивания внутренних инвестиций, поскольку степень физического и морального износа капитала практически во всех отраслях высока, а затраты на его возмещение крайне недостаточны из-за скудности финансовых средств у предприятий [1].

К основным формам проявления инвестиционного кризиса следует отнести:

- опережающие темпы снижения инвестиционной активности по сравнению с темпами снижения ВВП;
- значительную неравномерность отраслевой инвестиционной активности;
- углубление диспропорций в уровне экономического развития регионов из-за крайне неравномерного распределения региональной инвестиционной активности;
- чрезмерно высокий удельный вес собственных средств в структуре источников финансирования инвестиций как в настоящее время, так и в ближайшей перспективе, составляющий более 60 %;
- неудовлетворительную структуру валовых сбережений.



Рис. 1. Темп роста инвестиций в основной капитал в РФ, 2005-2015 гг., в %, [3]

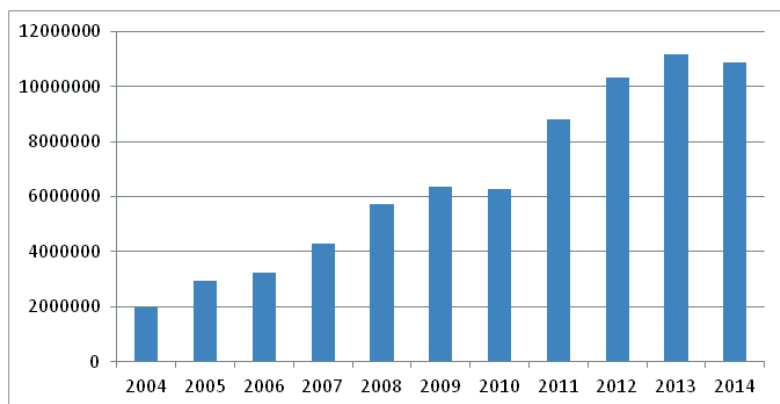


Рис. 2. Динамика ввода в действие основных средства в РФ в 2004–2014 годах, [3]

И действительно, негативные экономические события последних лет усугубили вышеперечисленные формы проявления инвестиционного кризиса в РФ. Важнейшим индикатор этого кризиса является снижение темпов роста инвестиций в основной капитал (рис. 1).

Можно отметить, что снижение темпов роста началось еще в 2013 году, усугубилось в 2014 и достигло своего пика в 2015 году. При этом, снижение инвестиций в 2015 году сопоставимо с 2009 годом.

Безусловно, подобную ситуацию вызывают проблемы, связанные со структурой основных фондов предприятий в РФ. Рассмотрим более подробно ситуацию в РФ относительно состояния основных фондов.

Важно отметить, что структура основных фондов страны изменяется незначительно в течение пяти лет, с 2009 по 2014 года. Основную долю – 27 % имеет добывающая отрасль, далее идет сектор недвижимости, значительную долю также имеет транспорт и связь, обрабатывающая промышленность.

При этом, в структуре преобладают здания и сооружения, суммарно это более 50 % всех основных фондов, а машины и оборудования имеют значительно меньшую долю в общем составе.

Данные относительно динамики изменения наличия основных средств показывают, что лишь до 1998 года включительно Россия испытывала проблемы с вводом новых основных средств в эксплуа-

тацию. Начиная с 1999 года в каждом из периодов отмечается рост, даже в кризисные 2008–2010 года. Более того, к 2014 году России удалось увеличить объем основных фондов более чем на 50 % относительно 1990 года.

Исключительно положительная динамика отмечается в сфере ввода в действия основных средств в РФ в 2004–2014 годах (рис. 2).

Как видно из рис. 1, в 2010 и в 2014 годах отмечается падение ввода. Это можно объяснить кризисными явлениями. В целом же, в период с 2010 по 2013 год происходил активный ввод новых основных средств, что было продиктовано общей стабильной ситуацией в экономике страны.

Несмотря на положительную динамику вышеописанных показателей, коэффициент износа основных фондов остается значительным, на конец 2014 года – 49,4 %. Более того, прослеживается явная негативная динамика его увеличения. Это означает, что введения существующего объема новых основных средства недостаточно для компенсации общего устаревания фондов.

Для решения текущих и будущих экономических проблем, нашей стране необходимо структурно перестраивать экономику в пользу отраслей с высокой степенью обработки продукции. Для этих целей важно проводить постепенное перевооружение промышленных предприятий, модернизировать основные средства. Только новое оборудование позволит промышленности производить конкурентные высокотехнологичные продукты.

Литература:

1. Андрюхин, А. В. Экономический анализ реализации различных способов обновления основного капитала предприятия // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 1–1. – С. 120–135.
2. Решетова, М. В. Инвестиции в модернизацию основного капитала // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2011. – № 8 (225). – С. 69–71.
3. Основные фонды // Росстат. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main (дата обращения: 30.11.2016).

Методологические аспекты оценки налогового потенциала региона

Одним из основных направлений повышения эффективности современной бюджетной политики является определение методов бюджетного регулирования, принципов формирования и распределения межбюджетных трансфертов. Для определения финансовой обеспеченности регионов, эффективного распределения финансовой помощи необходим универсальный индикатор уровня социально-экономического развития территории. На сегодняшний день существует совокупность разработок подобных моделей, в основе которых лежит определение налогового потенциала как составляющей бюджетной обеспеченности региона.

Количественная оценка НПР, при четком определении и дифференциации его качественных характеристик в структуре финансового потенциала, дает возможность не только определять направления и границы эффективного использования средств системы межбюджетного выравнивания, но и сопоставлять уровни развития субъектов Федерации между собой и в динамике, инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность региональной экономики, делать выводы об эффективности использования бюджетных средств, качестве работы налоговых органов в регионах, о структуре регионального хозяйства и необходимости его коррекции.

Применение различных методов оценки НПР ставит конечной целью определение оптимального метода с позиций обеспечения высокой степени точности при соответствующей трудоемкости. Всю совокупность методов количественной оценки НПР можно с определенной степенью условности разделить на экстраполяционные методы и методы моделирования. В рамках применения экстраполяционных методов к оценке НПР прогнозные значения НПР зависят от его прошлых значений. Моделирование предпола-

гает построение модели зависимости НПР от факторных показателей, и прогнозное значение НПР зависит от их прошлых значений. Моделирование, в отличие от экстраполяции, учитывает постоянно меняющиеся факторы, поэтому способно дать более объективную оценку НПР на практике. Преимуществом методов экстраполяции является относительная простота их внедрения.

В настоящее время можно выделить следующие наиболее часто используемые, общепринятые экстраполяционные методы оценки НПР: методы оценки на основе данных форм налоговой отчетности и сумм фактически собранных налогов (расчет, опирающийся на аддитивное свойство НПР; метод оценки на основе корректировки сумм фактически собранных в регионе платежей в базовом году); метод оценки с использованием индекса налогового потенциала; метод построения репрезентативной налоговой системы; метод совокупных налогооблагаемых ресурсов.

К методам моделирования НПР относятся: методы оценки с использованием показателей экономического дохода (оценка на основании показателей среднедушевых доходов населения, оценка на основании валового регионального продукта); метод корреляционно-регрессионного анализа; метод оценки скрываемой деятельности в промышленности.

К преимуществам методов экстраполяции НПР относятся простота применения, доступность данных и высокая степень их достоверности; невысокая трудоемкость; высокая оперативность. Недостатками данной группы методов являются невысокая степень точности прогнозной оценки; невозможность учесть динамику показателей, оказывающих влияние на НПР, а также будущие изменения в налоговом законодательстве и отсутствие учета влияния федеральных льгот на налоговую базу.

Средствами устранения недостатков могут быть интеграция в функциональные зависимости факторных показателей – фактически внедрение элементов моделирования; формирование ФНС и/или УФНС отчетности по выпадающим доходам субфедеральных бюджетов в связи с предоставлением федеральных льгот; более оперативное формирование данных по добавленной стоимости, по необходимым данным налоговой статистики; расширение временного интервала используемых показателей.

Применение методов экстраполяции и моделирования в рамках оценки НПП обусловлено актуальностью его количественной оценки на перспективу, то есть фактически его прогнозирования. Методы экстраполяции оценки НПП предполагают прогнозирование НПП на основе его динамики в прошлом. Методы экстраполяции доступны в применении, имеют невысокую трудоемкость, однако, не позволяют учесть динамику изменений факторов, оказывающих влияние на НПП, что во многом ограничивает их применение. Методы моделирования основаны на построении моделей зависимости НПП от показателей-факторов. Они имеют более высокую трудоемкость по сравнению с экстраполяционными методами, во многом требуют формирования широкой статистической базы, однако, прогнозы методами моделирования обладают более высокой точностью и позволяют учесть динамику изменения факторов, которые влияют на НПП в наибольшей степени. Подчеркнем, что в рамках предложенных средств устранения недостатков, методы экстраполяции могут быть рекомендованы для несистемной оценки НПП в краткосрочном периоде; для долгосрочного системного прогнозирования более целесообразно применение методов моделирования.

К. С. Смекалова

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

Необходимость и сущность государственно-частного партнерства

В условиях преодоления негативных социально-экономических последствий мирового финансового кризиса 2007–2010 гг. особое значение приобретает формирование легальных, транспарентных, взаимовыгодных форм взаимодействия государства и частного бизнеса. Одной из форм такого рода взаимодействия выступает механизм государственно-частного партнерства (ГЧП).

Государство и бизнес являются важнейшими субъектами современной экономической системы, а их взаимодействие способ-

ствуется возникновению синергетического эффекта, при этом устраняются недостатки присущие общественным и частным благам.

Среди главного недостатка общественного блага является, так называемая, проблема «безбилетника», то есть заинтересованность в общественном благе совместима с уклонением от участия в коллективных действиях, необходимых для получения этих благ. Что касается частных благ, то потребление одной единицы частного блага потребителем делает невозможным потребление данной единицы другим потребителем, также цена частного блага исключает из возможности его потребления определенны круг лиц [7]. Таким образом, государственно-частное партнерство является механизмом решения задач, связанных с недостатками, присущими тому или иному виду блага.

Для определения сущность государственно-частного партнерства необходимо рассмотреть данную категорию с помощью системного, институционального и ресурсного подхода.

Государственно-частное партнерство в рамках системного подхода представляет собой систему, так как представляет собой совокупность элементов, находящихся во взаимодействии. В качестве элементов данной системы выступают представители государственного сектора и частного бизнеса, при этом они не только взаимодействуют между собой с помощью того или иного механизма, но и оказывают влияние на внешнюю среду, так как реализация государственно-частного партнерства преследует цель изменения в лучшую сторону качества жизни людей.

В рамках институционального подхода необходимо рассматривать государственно-частное партнерство как особую форму организации деятельности экономических агентов, основанную на положениях заключенного между субъектами соглашения или договора, учитывающего возможные риски, происходящие от внешней среды.

Государственно-частное партнерство с точки зрения ресурсного подхода соединение материальных и нематериальных ресурсов, которыми обладают субъекты государственно-частного партнерства в целях достижения определенного эффекта [6].

В специальной литературе отсутствует единство мнений по поводу сущности и содержания государственно-частного партнерства. В связи с этим рассмотрим подходы, существующие в российской

и международной практике к определению сущности государственно-частного партнерства (далее: ГЧП) в табл. 1.

Таблица 1

Подходы к понятию государственно-частного партнерства

Автор	Сущность государственно-частного партнерства
Д.М.Амунц [3]	Совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях
К.С. Фиоктистов [10]	Весь спектр взаимодействия власти и бизнеса, нацеленный на решение глобальных и локальных задач социально-экономического развития
А.А. Спиридонов [9]	Любое официальное конструктивное взаимодействие власти и бизнеса не только в экономике, но и в политике, культуре, науке – в широком смысле. В узком смысле под государственно-частным партнерством понимается – взаимодействие бизнеса и власти в процессе реализации социально значимых проектов, имеющих общегосударственное значение
В.Г. Варнавский [4]	Институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации общественно значимых проектов и программ в широком спектре отраслей промышленности и НИОКР, вплоть до сферы услуг
Министерство экономического развития [11]	Долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество публичного и частного партнеров, направленное на реализацию проектов ГЧП в целях достижения задач публично-правовых образований, повышения уровня доступности и качества публичных услуг, достигаемое посредством привлечения частных ресурсов и разделения рисков между партнерами.
Всемирный банк [5]	Соглашения между публичной и частной сторонами по поводу производства и оказания инфраструктурных услуг, заключаемые с целью привлечения дополнительных инвестиций и, что еще более важно, как средство повышения эффективности бюджетного финансирования
США [1]	Закрепленное в договорной форме соглашение между государством и частной компанией, позволяющее последней в согласованной форме участвовать в государственной собственности и исполнять функции, традиционно лежащие в сфере ответственности публичной власти. Такое соглашение обычно предполагает наличие контракта соответствующего правительственного агентства с частной компанией, предметом которого выступают реконструкция, строительство объекта государственной собственности и/или его эксплуатация, управление и т.п. Основные права собственности в отношении данного объекта не изменяются, и государство даже после передачи объекта частной компании остается его собственником. Термин ГЧП определяет широкий спектр отношений в диапазоне от более или менее простых контрактов, по которым частная компания принимает на себя определенные риски и соглашается на систему штрафных санкций, до комплексных, технически сложных проектов, включающих строительство, модернизацию, эксплуатацию объектов и управление ими
ЕС [2]	Формы соглашений между общественными властями [4] и бизнесом, которые служат цели обеспечения финансирования, строительства, модернизации, управления, эксплуатации инфраструктуры или оказания услуг
Ирландия [8]	Сотрудничество государственного и частного секторов в целях реализации конкретного проекта или оказания населению услуг социального характера, обязанность предоставления которых возлагается на государственный сектор

Таким образом, на основе представленных российских и международных подходов можно выделить следующие характеристики государственно-частного партнерства:

– взаимодействие органов государственной власти и органов местного самоуправления с частным сектором;

- наличие различных форм взаимодействия;
- целью является реализация общественно-значимых задач;
- взаимовыгодность сотрудничества;
- возможные сферы реализации: экономическая, политическая, культурная, научная, сфера услуг и др.;
- среднесрочный и долгосрочный характер взаимодействия.

На основе представленных характеристик предлагается собственное определение категории государственно-частного партнерства.

Государственно-частное партнерство – взаимовыгодное среднесрочное и долгосрочное взаимодействие органов государственной власти и органов местного самоуправления с представителями частного сектора, осуществляемое в различных формах, с целью решения общественно-значимых задач в сфере услуг, экономической, политической, культурной научной и др. сферах.

Данное определение отражает разнообразие применения государственно-частного партнерства, которое заключается как в разнообразии форм реализации данного вида партнерства, так и в разнообразии объектов, на которых направлено государственно-частное партнерство, при этом, строго ограничивая субъекты данного партнерства и определяя необходимость взаимовыгодности данных отношений.

Литература:

1. Report to Congress on Public-Private Partnerships. US Department of Transportation. 2004.
2. Green Paper on Public-Private Partnerships and Community Law on Public Contracts and Concessions. Brussels. 30.04.2004. P. 3.
3. Амунц, Д. М. Государственно-частное партнерство. Концессионная модель совместного участия государства и частного сектора в реализации финансово-экономических проектов // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2009. – № 12. – 16 с.
4. Варнавский, В. Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски. М.: Наука РАН, 2009. – 5 с.
5. Делмон, Джеффри. Государственно-частное партнерство в инфраструктуре: практическое руководство для органов государственной власти. – Астана: ИЦ Апельсин, 2010. – 261 с.
6. Макаров И. Н. Журнал Российское предпринимательство «Государственно-частное партнерство в системе взаимодействия бизнеса и государства: институциональный подход». – 2013 г. – № 24 (246).

7. Парфенова, Л. Б., Кузьмин, И. Г., Бойко, Г. А. Экономика государственного и муниципального сектора: учебное пособие – Ярославль: ЯрГУ, 2012. – 112 с.

8. Семинар «Государственно-частные партнерства – новая форма взаимодействия государственного и частного секторов в финансировании инфраструктурных и социальных проектов». Москва. Посольство Великобритании. 2003. – 27 с.

9. Спиридонов А. А. Государственно-частное партнерство: понятие и перспективы совершенствования законодательного регулирования // Центр развития государственно-частного партнерства

10. Фиоктистов, К. С. Тенденции взаимодействия власти и бизнеса в отечественной экономике // Экономика и бизнеса: материалы 4 межд. научн.- практ. конф. – Новосибирск, 2011. – 18 с.

11. URL : <http://economy.gov.ru> (дата обращения: 21.11.2016).

К. С. Смекалова

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

Модели и формы государственно-частного партнерства

Одной из характеристик государственно-частного партнерства является разнообразие форма его реализации. В научной литературе нет четко закреплённого списка форм реализации государственно-частного партнерства, поэтому на основе анализа специальной литературы целесообразно выделить следующие формы (см. табл. 1).

Данные формы закреплёны министерством экономического развития РФ. Таким образом, все формы государственно-частного партнерства имеют договорно-правовой характер.

На основе возможных форм реализации государственно-частного партнерства, органами государственной власти разработаны типовые соглашения и договоры, в которые могут быть внесены изменения по соглашению сторон в зависимости от специфики объекта государственно-частного партнерства.

© Смекалова К. С., 2017

Таблица 1

Сущность форм государственно-частного партнерства [2]

Форма	Сущность
Концессионное соглашение	Закон о концессиях предусматривает единственную договорную модель концессионного соглашения, в соответствии с которой концессионер (частная сторона) осуществляет строительство и / или реконструкцию объекта соглашения, находящегося в собственности концедента (публичной стороны) или подлежащего передаче в собственность концеденту после строительства (реконструкции) с последующей эксплуатацией данного объекта концессионером на праве владения и пользования.
Соглашение государственно-частном партнерстве	о По соглашению частный партнер обязуется создать полностью или частично за счет собственных либо привлеченных средств являющиеся объектом соглашения, технологически связанные между собой недвижимое имущество и (или) недвижимое имущество и движимое имущество, осуществлять эксплуатацию и (или) техническое обслуживание такого имущества, а публичный партнер обязуется предоставить частному партнеру права владения и пользования им для осуществления указанной в соглашении деятельности и обеспечить возникновение права собственности частного партнера на объект соглашения при условии соблюдения требований, предусмотренных настоящим Федеральным законом и соглашением. По соглашению стороны также обязуются исполнить иные обязательства, которые вытекают из определяющих форму государственно-частного партнерства, форму муниципально-частного партнерства элементов соглашения.
Инвестиционный договор	В рамках инвестиционного договора возможны следующие стандартные формы участия публичного партнера: предоставление имущества во временное владение и пользование, а также в собственность (в том числе, путем отчуждения акций / долей, принадлежащих публичной стороне); софинансирование проекта; предоставление бюджетных гарантий; предоставление частному партнеру налоговых и иных льгот.
Другие виды договоров	Договоры о подготовке кадров, договор аутсорсинга и др.

В научной литературе выделены основные модели реализации государственно-частного партнерства. В зависимости от объема передаваемых частному партнеру правомочий собственности и стадий ГЧП М. А. Дерябина выделяет следующие модели (см. табл. 2).

Данный перечень моделей государственно-частного партнерства не является исчерпывающим, так как каждая из данных моделей начинается со строительства объекта, однако, на практике варианты применения государственно-частного партнерства не ограничиваются только строительством и эксплуатацией того или иного объекта. В связи с этим, Внешэкономбанк помимо указанных выше моделей выделяют также:

- восстановление и реконструкцию существующих объектов;
- лизинговый контракт;
- контракт на обслуживание с уже готовым объектом.

Таблица 2

Права и обязанности сторон в рамках моделей государственно-частного партнерства [1]

Модель	Частная сторона	Публичная сторона
BOT (Build, Operate, Transfer – строительство – эксплуатация/управление – передача)	-строительство объекта ГЧП -эксплуатация в течение срока окупаемости вложений -по истечении срока, передача объекта государству	-собственник объекта на протяжении всего срока использования
BOOT (Build, Own, Operate, Transfer – строительство – владение – эксплуатация/управление – передача)	-строительство объекта ГЧП -эксплуатация и владение в течение срока окупаемости вложений -по истечении срока, передача объекта государству	-собственник объекта на протяжении всего срока использования
Обратный BOOT (Build, Own, Operate, Transfer – строительство – владение – эксплуатация/управление – передача)	-владение, пользование с правом последующего выкупа	-строительство объекта ГЧП -передача объекта в доверительное управление частной стороне -собственник объекта на протяжении всего срока использования
ВТО (Build, Transfer, Operate – строительство – передача – эксплуатация/управление)	-строительство объекта ГЧП -передача публичной стороне сразу после завершения строительства -использование объекта в соответствии с соглашением	-прием объекта -передача частной стороне на праве пользования -собственник объекта на протяжении всего срока использования
ВОО (Build, Own, Operate – строительство – владение – эксплуатация/управление)	-строительство объекта ГЧП -владение и использования в рамках соглашения	-собственник объекта на протяжении всего срока использования
BOMT (Build, Operate, Maintain, Transfer – строительство – содержание и текущий ремонт – эксплуатация/управление – обслуживание – передача)	-строительство объекта ГЧП -содержание и текущий ремонт объекта -владение, пользование в рамках соглашения	-собственник объекта на протяжении всего срока использования
DBOOT (Design, Build, Own, Operate, Transfer – проектирование – строительство – владение – эксплуатация/управление – передача)	-проектирование объекта ГЧП -строительство объекта ГЧП -владение и использования в рамках соглашения	-собственник объекта на протяжении всего срока использования

Таблица 3

Базовые модели ГЧП [3]

Модель	Собственность	Управление	Финансирование
Модель оператора	Частная/Государственная	Частное	Частное
Модель кооперации	Частная/Государственная	Частное/Государственное	Частное/Государственное
Модель концессии	Государственная	Частное/Государственное	Частное/Государственное
Модель договорная	Частная/Государственная	Частное	Частное
Модель лизинга	Частная	Частное/Государственное	Частное/Государственное

Данные модели активно реализуются в зарубежной практике. Однако, в российской практике принято выделять так называемые базовые модели ГЧП (см. табл. 3).

Принятая Всемирным банком практика выделяет помимо указанных выше моделей:

- контракт на управление частной стороной;
- передача активов (частная сторона покупает пакет акций государственного предприятия);

При реализации проектов государственно-частного партнерства Европейский союз выделяет такие модели как:

- сервисный контракт (передача объекта на обслуживание частной стороне);
- контракт на управление и эксплуатацию (ответственной за управление и эксплуатацию объекта передается частной стороне);
- арендный договор;
- строительство в рамках указанных выше моделей.

Таким образом, модели и формы осуществления государственно-частного партнерства разнообразны и их перечень не является исчерпывающим по причине возникновения новых вариантов взаимодействия, не ограничивающихся сферой строительства и использования инфраструктурных объектов.

Литература:

1. Варнавский, В. Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски. – М.: Наука РАН, 2009.
2. Шпакович, Д. К. Развитие форм государственно-частного партнерства в российской экономике // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2014. – № 1.
3. URL : <http://economy.gov.ru> (дата обращения: 21.11.2016).

Оценка налогового потенциала субъектов Российской Федерации (на примере Ярославской области)

В Российской Федерации оценка налогового потенциала региона осуществляется с применением методики, разработанной Министерством финансов Российской Федерации, которая содержит показатели по пяти основным налогам, характеризующим налоговый потенциал субъектов Российской Федерации, а также учитывается влияние других налогов, несмотря на то, что они обеспечивают более низкую доходность для бюджетов: налог на прибыль организаций, налог на доходы физических лиц, налог на имущество организаций, акцизы, налог на добычу полезных ископаемых [1].

В табл. 1 представлены плановые показатели по налоговым доходам консолидированного бюджета Ярославской области 2011–2018 гг., необходимые для расчета налогового потенциала региона в 2014–2018 гг.

Анализируя данные, приведенные в табл. 1, можно сделать вывод о том, что в 2011–2015 гг. прослеживалась общая тенденция к росту налоговых доходов в бюджете Ярославской области. Что касается плановых показателей на 2016–2018 гг., согласно пояснительной записке к областному бюджету на 2016 год и плановый период 2017–2018 гг., в связи с сохранением высокого уровня экономической неопределенности, обусловленной как внешними, так и внутренними для экономики области факторами, прогноз доходов на этот период рассчитан исходя из консервативного варианта прогноза социально-экономического развития Ярославской области, который ориентирован на менее благоприятные условия развития экономики.

С помощью программы “Microsoft Excel” произведен расчет налогового потенциала региона по каждому налогу за период 2011–2018 гг., а также налогового потенциала Ярославской области по всем налоговым доходам. Данная информация представлена в табл. 2.

Таблица 1

**Показатели налогового потенциала Ярославской области по видам налогов
в 2011-2018 гг. [3]**

Год	Налог на прибыль организаций, млн. руб.	Налог на доходы физических лиц, млн. руб.	Налог на имущество организаций, млн. руб.	Акцизы, млн. руб.	Налог на добычу полезных ископаемых, млн. руб.	Прочие налоги, млн. руб.	Всего налоговых доходов бюджета, млн. руб.
2011	8702,10	13731,31	4181,34	8426,48	17,50	4365,27	39424,00
2012	10928,40	15334,26	4667,20	10339,62	20,91	5291,19	46581,58
2013	12186,50	16915,14	5147,80	13194,74	28,22	6011,61	53484,01
2014	11279,77	18499,37	5288,58	14797,24	30,31	6305,60	56200,87
2015	11373,97	20030,04	5705,30	14466,94	21,74	6639,68	58237,67
2016	11519,90	14649,59	6354,30	13419,31	0,00	3194,90	49138,00
2017	11854,98	16056,95	6755,87	12324,96	11,25	3220,39	50224,40
2018	13276,45	17806,05	7017,02	12766,06	11,96	3205,69	54083,23

Таблица 2

Налоговый потенциал Ярославской области в 2011-2018 гг. [3]

Год	НП ^{НП}	НП ^{НДФЛ}	НП ^{НПО}	НП ^{Акц}	НП ^{НДПИ}	НП ^{Проч}	НП
2014	2898,30	6885,31	599,17	3803,35	0,02	797,83	14983,98
2015	3184,45	8232,12	699,27	4476,34	0,01	947,64	17539,83
2016	3268,79	6581,04	832,05	4629,64	0,00	491,52	15803,03
2017	3294,10	7002,33	948,96	4291,40	0,00	430,87	15967,66
2018	3749,01	7370,98	1070,04	4192,53	0,00	345,06	16727,63

Согласно данным табл. 2 тенденция роста налогового потенциала прослеживается по налогу на прибыль организаций (темп роста к предыдущему ежегодно составляет порядка 106,3 %), по налогу на доходы физических лиц, хотя в 2016 году прогнозируется паде-

ние на 1651,08 единиц по отношению к 2015 году, а также по налогу на имущество организаций, по которому ожидается темп прироста на 13,4 % ежегодно с 2015 года.

В свою очередь, снижение налогового потенциала по видам налогов характерно для акцизов, поскольку ликеро-водочный завод «Ярославский» находится на стадии банкротства, следовательно, бюджет области потеряет налоговые поступления от акцизов на алкогольную продукцию, в 2017 и 2018 гг. темпы падения ежегодно составят 92,69 % и 97,7 % соответственно. Налоговый потенциал региона по прочим налогам также начнет активно снижаться с 2016 года, и в 2018 году он снизится по сравнению с 2015 годом на 63,6 %.

Таблица 3

**Налоговый потенциал Владимирской,
Костромской и Тверской областей в 2011–2016 гг. [2]**

Год	НП ^{НП}	НП ^{НДФЛ}	НП ^{НПО}	НП ^{Акци}	НП ^{НДПИ}	НП ^{Проч}	НП
Владимирская область							
2014	2224,85	8535,15	282,92	352,42	0,09	1379,18	12774,61
2015	2644,81	9484,04	300,99	429,90	0,14	1623,50	14483,38
2016	2727,69	10565,42	348,58	447,16	0,19	1913,29	16002,34
Костромская область							
2014	959,64	1861,97	194,15	381,69	0,01	165,53	3562,99
2015	1082,31	2218,93	202,05	261,96	0,01	239,91	4005,17
2016	1130,46	2603,11	207,70	222,26	0,01	260,71	4424,26
Тверская область							
2014	2408,32	7776,76	863,55	1093,62	0,02	779,73	12921,99
2015	2802,51	5889,09	1203,41	919,01	0,04	445,07	11259,13
2016	3534,48	5711,79	1292,56	676,84	0,03	451,53	11667,24

В целом после падения налогового потенциала Ярославской области в 2016 году на 9,9 % по сравнению с 2015 годом, с 2016 года темп роста налогового потенциала региона должен составлять в среднем 102,9 % ежегодно.

В связи с тем, что в рамках федеральной методики не разработана шкала, по которой происходило бы ранжирование территорий с высоким и низким налоговым потенциалом, налоговый потенциал Ярославской области был сравнен с налоговым потенциалом соседних регионов: Владимирской, Вологодской, Ивановской, Костромской, Московской и Тверской областями и Москвой.

В силу того, что данные по прогнозным налоговым доходам за 2011–2016 гг. из вышеперечисленных регионов есть только у Владимирской, Костромской и Тверской областей, проведено сравнение налогового потенциала Ярославской области на основе показателей данных субъектов Российской Федерации. Также вследствие того, что многие регионы перешли на однолетний бюджет, плановые значения на 2017–2018 гг. отсутствуют, поэтому налоговый потенциал по четырем областям и динамика его значений рассмотрена за период 2014–2016 гг. Значения налогового потенциала данных субъектов Федерации по видам налогов и по регионам в целом представлены в табл. 3.

Таким образом, налоговый потенциал Ярославской области в 2014–2016 гг. в абсолютном выражении превосходит значения налогового потенциала Костромской области в среднем в 3 раза ежегодно, что позволяет говорить о том, что по сравнению с налоговым потенциалом Ярославской области налоговый потенциал Костромской области является низким. В то же время значения налогового потенциала Владимирской и Тверской областей являются сопоставимыми со значениями налогового потенциала Ярославской области в абсолютном выражении, уступая налоговому потенциалу Ярославской области в среднем на 1688,74 и 4159,4 единиц соответственно.

Литература:

1. Методика распределения дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 22 ноября 2004 г. № 670) (в ред. от 30.11.2015).

2. Динамика доходов бюджетов субъектов РФ по итогам 9 месяцев 2015 года // Официальный сайт рейтингового агентства «РИА Рейтинг». URL: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/regdohod_10_2015.pdf (дата обращения: 19.11.2016).

3. Мониторинг и анализ исполнения бюджетов Ярославской области. Доходы бюджета // Официальный сайт департамента финансов Ярославской области. URL: <http://yar.ifinmon.ru/index.php/razdely-2/monitoring-i-analiz-ispolneniya-byudzhetrov-yaroslavskoj-oblasti> (дата обращения: 19.11.2016).

Менса Эдвард Йебоа (Республика Гана)
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова»

**Взгляд на проблемы
в развитии микрофинансирования
и регулировании микрофинансовой деятельности
как способ поиска задач для борьбы
за ликвидацию нищеты**

Большая часть населения Земли живет в бедности, каждый пятый житель планеты вынужден выживать меньше чем на 1,25 доллара США в день. Борьба с нищетой в разное время и в разных формах объявлялась Организацией Объединенных Наций приоритетом развития. В частности, сейчас (2008–2017) идет второе Десятилетие ООН по борьбе за ликвидацию нищеты. Оно было объявлено после того, как закончившееся первое десятилетие практически не привело ни к каким результатам. Несмотря на международные усилия на разных уровнях число беднейших людей на планете продолжает расти.

Главная проблема состоит в том, что для борьбы с нищетой не хватает эффективных инструментов. Микрофинансирование является одним из главных инструментов для повышения благосостояния людей в беднейших странах Африки к югу от Сахары, Юго-Восточной Азии, Центральной и Южной Америки. Фактически, это единственный способ встроить беднейших жителей планеты в общую экономическую систему и дать им возможность заниматься предпринимательской деятельностью с нуля, при отсутствии у них стартового капитала, средств производства [4].

© Менса Эдвард Йебоа, 2017

Свой современный облик система микрофинансирования начала приобретать в 1970-е годы в ходе экспериментов по предоставлению финансовых услуг малоимущему населению в развивающихся странах. Особую роль в этом процессе сыграл Бангладешский проект банка «Грамин», инициированный профессором Мухаммадом Юнусом в 1976 году в ответ на голод в этой стране. Предполагалось, что микрофинансирование будет способствовать экономической стабильности региона и послужит трамплином для последующего роста, а также исполнит ответственную социальную миссию, помогая бедным. Однако, его основная миссия по сокращению масштабов нищеты за счет микрофинансирования имела на практике ряд негативных последствий, которые были выявлены в развивающихся странах Азии, Африки, Латинской Америки и Восточной Европы [2].

Развитие микрофинансирования тормозится рядом причин, главной из которых являются пробелы в законодательстве и неоднородность регулирования деятельности микрофинансовых организаций [1]. Изучение различных источников по развитию микрофинансирования дает основания для следующих важных выводов:

– очевидно несовершенство политики микрофинансовых организаций во многих странах и экономических процессах, происходящих в регионах. Причиной является то, что многие страны перенасыщены микрофинансовыми организациями, которые убеждают нищие слои общества в том, что только начатый за счет микрокредита микробизнес поможет им вырваться от бедности. Однако зачастую заемщики попадают в так называемую «ловушку», выход из которой влечет еще худшее состояние, чем было до этого. Это происходит в связи с тем, что в основном все клиенты малого и среднего сектора не имеют соответствующего образования и используют полученные микрокредиты в основных стандартных направлениях: на торговлю, скотоводство или зерноводство, а также предоставление услуг. Отсутствие уникальности их товаров и предложений на рынке услуг приводит к высокой конкуренции среди остальных представителей аналогичных услуг. Результатом являются низкая эластичность спроса относительно цены товара и отсутствие ожидаемых продаж, что приводит к невозможности возврата заемных средств микрофинансовым организациям [3].

– микрофинансовые организации являются коммерческими субъектами, и их основная цель – получение прибыли, а не повышение благосостояния общества. Современные микрофинансовые организации стремятся кредитовать как можно больше клиентов, чтобы покрыть свои высокие операционные издержки, снижая требования, чтобы каждый смог взять кредит. Микрофинансовые организации в данном случае не заботятся о том, как будут использованы заемщиками микрокредиты, надеясь на возврат либо самим заемщиком, либо его поручителями. Результатом является увеличение миграции неуспешных клиентов из сельских регионов в поисках новой работы для погашения накопленных долгов. Примером является поступление в 2008 году в Южную Африку потока беженцев из пострадавших от кризиса Мозамбика и Зимбабве. Также эта ситуация характерна для Узбекистана, Таджикистана, Киргизии, Армении и других стран СНГ. Следует учесть и социальную ответственность многих заемщиков, которая заключается в том, что во многих странах клиенты сами не допускают, чтобы микрокредиты гасили поручители, потому что не хотят потерять уважение близких. Поэтому клиенты либо погашают долги за счет новых займов у своих родственников, либо продают свою собственность [3].

– действующая система законодательного регулирования организаций микрофинансирования нуждается в совершенствовании. В законодательстве большинства стран микрофинансовая деятельность не выделяется специально, а регламентируется общими стандартами банковского законодательства. Основной функцией банковского законодательства является обеспечение финансовой стабильности, отсюда жесткие и непосильные для большинства микрофинансовых институтов требования к размеру уставного капитала, стандартам операционной политики, нормам отчетности [1].

Для повышения уровня жизни бедных людей необходима поддержка государства страны по следующим направлениям: единовременная безвозмездная помощь в виде средств производства (домашний скот, инструменты, сельскохозяйственная техника); регулярная помощь в виде продуктов питания или денежной стипендии в первые несколько месяцев – на определенный срок; обучение навыкам использования предоставленных средств произ-

водства; регулярные визиты и контроль куратора; базовые медицинские услуги, обучение основам медицины и гигиены.

Микрофинансирование является эффективным методом экономического развития для всех стран, при условии обеспечения справедливого доступа к финансовым услугам тех групп населения и предпринимателей, которые выпадают из системы кредитования. По оценкам экспертов, только 5 % малоимущих семей в мире имеют доступ к финансовым услугам. Кроме того, развитие микрофинансирования нуждается в создании адекватной инфраструктуры, в том числе институтов подготовки и переподготовки кадров для этого сектора.

Важно создать четкие и понятные нормативно-правовые основы для деятельности микрофинансовых организаций различных типов, а также оказать финансовую поддержку созданию и осуществлению деятельности микрофинансовых организаций.

Литература:

1. Криворучко С. В., М. А. Абрамова, М. В. Мамута, О. С. Тенетник, И. Е. Шакер Риски микрофинансирования и их регулирование. URL : <http://www.cfin.ru>

2. Панаедова Г., Панаедов Г. Микрофинансирование в глобальном мире: международный опыт и российские реалии // Финансы и кредит. – 2007. – № 24.

3. URL : <http://statecon.rea.ru/jour/article/viewFile/481/463>

4. URL : <http://www.svoboda.org/a/27030874.html>.

Е. А. Гущина

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

Обеспечение заявки и последующего исполнения контракта в конкурсных процедурах с помощью банковской гарантии

Каждая организация-поставщик продукции, работ или услуг в условиях рыночной экономики стремится одержать победу в закупочной процедуре и получить долгожданный контракт. Работать

© Гущина Е. А., 2017

в сфере закупочных процедур по-настоящему выгодно и престижно, несмотря на множество ограничений, которые накладывает Федеральный закон от 05.04.13 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Одним из таких ограничений является обязанность заказчика потребовать у участников закупочной процедуры обеспечения заявки на участие, а впоследствии у победителя закупки обеспечения исполнения контракта. Закон № 44-ФЗ дает поставщику право выбора, каким способом обеспечить участие в закупочной процедуре: внесением денежных средств или банковской гарантией.

Далеко не для всех компаний процесс обеспечения может быть простым. Как правило, обеспечение заявки на участие в конкурсе составляет 1–5 % от начальной (максимальной) цены контракта. К примеру, для участия в открытом конкурсе на проектирование здания с начальной (максимальной) ценой контракта 50 млн. рублей участникам необходимо внести от 0,5 до 2,5 млн. рублей на счет заказчика или оформить на эту сумму банковскую гарантию в кредитной организации.

Как правило, коммерческие организации обращаются за услугами банковской гарантии к банкам, с которыми сотрудничают в области ведения расчетного счета и кредитования.

Для выдачи банковской гарантии клиент, как правило, должен предоставить банку соответствующее залоговое обеспечение. При этом в соответствии с произведенной банком оценкой кредитного риска, создаются резервы на возможные потери в соответствии с Положением Банка России от 20.03.06 г. N 283-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери».

В целях обеспечения исполнения заявки для участия в конкурсной процедуре, а также последующего исполнения контракта (в случае победы в конкурсной процедуре) в банках предусмотрено оформление тендерной банковской гарантии. В случае невыполнения надлежащим образом обязательств исполнителя, банк выплатит гарантийную сумму заказчику.

Компании-заказчики требуют предоставить обеспечение по нескольким причинам:

– в случае невыполнения своих обязательств исполнителю не возвращается от заказчика сумма гарантийного обеспечения;

– перед тем, как выдать исполнителю обеспечение, банк рассматривает множество факторов с целью отсеять слабых конкурсантов;

– обычно торги, обеспеченные финансовыми гарантиями, не посещают недобросовестные исполнители или тендерные рейдеры, так как им это не выгодно.

Услуга предоставления банковской гарантии платная. Банк за свою работу требует комиссионные, которые составляют 2–5 % от суммы, затребованной организаторами торгов в качестве гарантийной выплаты.

На первый взгляд внесение денежных средств для обеспечения исполнения контракта – удобно и выгодно. Участник-победитель переводит от 5 до 30 % от начальной (максимальной) цены контракта на счет заказчика. Но, часто эта сумма возвращается обратно на счет поставщика лишь после окончания срока исполнения контракта, а это может занять не один год. В нашем примере, приведенном выше, это может составить от 2,5 до 15 млн. рублей.

При перечислении денежных средств, они выводятся из оборота, замораживаются на счете заказчика и недоступны для текущих целей участника конкурса. Крупные компании с большой выручкой переживают это относительно безболезненно, а у среднего и малого бизнеса не всегда найдутся свободные суммы для обеспечения контракта. Как раз для них банковская гарантия является хорошей альтернативой внесению денежных средств.

Участие в конкурсных процедурах помогает коммерческим организациям приумножать доходы, выйдя победителями с которых, они начинают новый этап в развитии своей деятельности.

Направления совершенствования операций по банковским картам

В условиях развития мирохозяйственных связей происходит процесс интеграции экономик отдельных государств и развития платежных систем, в частности, в направлении развития безналичных форм расчетов, которые, в свою очередь, нашли широкое применение в современном мире. Одним из инструментов безналичных расчетов является пластиковая карта. В большинстве экономически развитых стран пластиковая карта является неотъемлемым атрибутом сферы торговли и услуг. Проведение операций с помощью платежных карт показывает степень интегрированности банковской системы и общества. Достаточно сказать, что безналичная оплата товаров и услуг в промышленно развитых странах достигает 90 % в структуре всех денежных операций.

Экономисты называют пластиковую карту «услугой века», одним из ключевых элементов «технологической революции в банковском деле». Поэтому изучение проблем использования пластиковых карт в России представляется особенно актуальным, а изучение мировой практики и перспектив развития рынка пластиковых карт в России приобретают в настоящее время конкретную значимость.

Основным документом, регулирующим операции с пластиковыми картами является Положение Банка России № 266-П, которое было разработано на основании части второй ГК РФ, Закона о ЦБ РФ, Закона о Банках, Федерального закона «О валютном регулировании и валютном контроле» и в соответствии с решением Совета директоров Банка России (протокол заседания Совета директоров Банка России от 17 декабря 2004 года № 31) и устанавливает порядок выдачи на территории Российской Федерации банковских карт (далее – эмиссия банковских карт) кредитными организациями (далее – кредитные организации-эмитенты) и особенности

осуществления кредитными организациями операций с платежными картами, эмитентом которых может являться кредитная организация, иностранный банк или юридическое лицо, не являющееся кредитной организацией, иностранным банком.

Выпускаемые банковские карты имеют множество разновидностей. Они классифицируются по платежным возможностям (кредитные и дебетовые), по лицам, их приобретающим (личные и корпоративные), по лицам, их эмитирующим и обслуживающим (собственные и системные), по техническим характеристикам (магнитные и чиповые) и пр. При этом ни одно из данных понятий до введения в действие Положения на законодательном уровне не раскрывалось, в связи с чем ставилась под сомнение возможность выпуска и обращения, к примеру, корпоративных карт.

К характерным чертам современного банка можно отнести идеологию «финансового супермаркета» (комплексное финансовое обслуживание), приват-банкинг, системы автоматической оплаты регулярных расходов Direct Debet, круглосуточные полностью автоматизированные офисы самообслуживания, дистанционное обслуживание клиентов (информирование, платежи, управление счетами) посредством удобных для клиента каналов связи: по телефонной линии, через Интернет, при помощи мобильного телефона.

Для того что бы подробнее разобраться в направлениях совершенствования рынка пластиковых карточек нами будут проведены следующие действия:

- анализ количества операций совершаемых с использованием карточек;
- анализ структуры пассивов;
- анализ системы организации банковского обслуживания пластиковыми картами;
- анализ развития операций на базе банковских карт;
- анализ доходности от внедрения системы обслуживания пластиковыми картами.

Также, нами будут рассмотрены проблемы, с которыми сталкивается рынок пластиковых карточек, на базе этого будут выявлены пути решения данных проблем и повышение эффективности дальнейшей работы с пластиковыми карточками.

В сфере денежного обращения банковские пластиковые карты являются одним из прогрессивных средств организации безналичных расчетов.

Исследование показало, банковские карты представляют собой особый инструмент платежа, обладающий дебетовыми и кредитными возможностями и внедрение нового экономического института благотворно сказывается на развитии банковского дела в стране.

Банковские карты – один из наиболее привлекательных сегментов рынка банковских розничных услуг. На протяжении последних лет он демонстрирует динамичный рост по всем показателям. При этом это привлекательный рынок для банков, так, как только треть населения России пользуется банковскими картами.

Участники карточного рынка накопили сегодня достаточный опыт разработки карточных продуктов, внедрения самых современных технологий для построения платежных систем.

Поэтому во главу угла, сегодня ставятся вопросы экономической эффективности, прозрачности, предсказуемости и более полного соответствия запросам участников рынка, национальным интересам и национальному законодательству.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть первая, вторая и третья) (с изм. и доп.) [Электронный ресурс]. – СПС «Гарант», 2012.
2. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 г. № 395-1 (с изменениями от 29.12.2006 г.). – Правовая Система Гарант, 2009 г.
3. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июня 2013 г. № 161-ФЗ г. – Правовая Система Гарант, 2014 г.
4. Инструкция о порядке проведения операций по привлечению средств от юридических лиц, ПАО «Сбербанк России», Москва – 2013.
5. Положение ЦБР от 24 декабря 2004 г. № 266-П «Об эмиссии банковских карт и об операциях, совершаемых с использованием платежных карт» (с изменениями от 21 сентября 2006 г., 23 сентября 2012 г.). – СПС «Гарант», 2012.

6. «Положение о платежной системе Банка России» (утв. Банком России 29.06.2014 № 384-П). – Правовая Система Гарант, 2014 г.

Р. В. Колмаков

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

Подходы оценки эффективности реализации целевых программ

Понятие «экономическое программирование» в современной экономической теории и практике хозяйствования выступает в качестве планирования, основанного на использовании программно-целевого метода, реализующегося в разработке и реализации социально-экономических программ на разных уровнях управления. Это обусловило определенное сближение терминов «экономическое программирование» и «программно-целевое планирование». Для нашей страны программно-целевое планирование не является чем-то принципиально новым: в СССР проводилось много исследований в этой области, реализовывались комплексные программы различных масштабов на всех уровнях экономики¹. Однако современные реалии развития российской экономики требуют инновационного подхода к формированию и реализации целевых программ. Важнейшим условием здесь является наличие качественной системы оценки эффективности разрабатываемых программ.

Сравнительный анализ подходов к оценке целевых программ показал, что можно выделить следующие методы оценки эффективности программ (табл. 1).

¹ Пашнанов З. О., Боджаева В. В. Особенности и условия применения программно-целевого метода в управлении регионом // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2012. № 1.

Таблица 1

**Краткая характеристика основных методов оценки
эффективности программ²**

<i>Метод оценки эффективности</i>	<i>Содержание метода</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Ограничения</i>
Метод «издержки - выгоды»	Проводится оценка затрат и выгод для общества в целом и для каждой отдельной группы. Выгоды и затраты выражаются в денежном эквиваленте. Существует два варианта: оценка эффекта в краткосрочном и долгосрочном периодах	Возможность сравнения программ между собой и во времени; оценка агрегированного долгосрочного эффекта на основе приведения показателя чистых выгод по ставке дисконтирования к текущему моменту; легкая интерпретация	Высокая субъективность расчетов затрат и выгод; большие издержки на сбор информации; ошибки в оценке приводят к чрезвычайно высокой неопределенности
Метод анализа издержек и результативности	Проводится оценка затрат и выгод. Выгоды оцениваются в натуральных или условных единицах	Простота оценки выгод в натуральных или условных единицах	Метод не позволяет дать ответ на вопрос, в какую из сфер уместнее вложить средства
Метод анализа издержек и полезности	Метод сопоставляет издержки в денежном выражении и пользу для населения, измеряемую в единицах полезности	Возможность сравнить различные варианты и таким образом минимизировать издержки	Субъективный характер оценки полезности программ в условных единицах
Метод рейтинговой оценки	Для оценки эффективности рассчитывается интегральный показатель, состоящий из комплексных критериев. Приводится шкала для итоговой интегральной оценки	Возможность построения рейтинга программ по показателю эффективности	Отсутствие сопоставимости оценок проектов программ на стадии их отбора; необоснованность выбора весов при оценке агрегированного показателя

² Составлено по: Гродская Г. Н., Глотова Е. И. Целевое программирование в системе комплексным социально-экономическим развитием территории // Вестник Самарского СГЭУ. 2012. № 7.

Методические рекомендации по оценке инвестиционных проектов	Проводится расчет эффективности проекта в целом (включает определение коммерческой и общественной эффективности) и эффективности участия в проекте	Методика содержит комплексную систему показателей, критериев и методов оценки коммерческой эффективности	Рекомендации ориентированы преимущественно на определение абсолютной эффективности, отсутствие четких рекомендаций по оценке общественной эффективности
Метод суммирования социально-экономического и экологического эффектов	Расчет социальноэкономической и экологической эффективности проводится с точки зрения вклада (ущерба) в развитие территории	Комплексный метод оценки эффективности бюджетных целевых программ, включающий оценку социального, экономического, экологического эффекта	Сложность проведения расчетов; отсутствие учета организационного эффекта

Метод «издержки – выгоды» наиболее популярен в западных странах при оценке эффективности программ в бюджетном секторе. Суть метода состоит в том, что в оцениваемой программе проводится оценка затрат и выгод для общества в целом и для каждой отдельной группы. При этом требуется как количественная, так и качественная оценка. По возможности, все выгоды и затраты монетизируются и приводятся к единому моменту (дисконтируются). Необходимо идентифицировать группы, на которые оказывается воздействие программы. Основными укрупненными группами могут являться: государство, профессиональные сообщества, потребители, природа. Далее проводится оценка затрат и выгод в разрезе указанных групп для соответствующих мероприятий программы и программы в целом. Преимущества анализа затрат и выгод в первую очередь определяются:

- универсальным характером данного показателя для сравнения программ между собой и во времени;
- возможностью оценивать агрегированный долгосрочный эффект на основе приведения показателя чистых выгод по ставке дисконтирования к текущему моменту;
- возможностью легкой интерпретации.

Однако существует ряд серьезных ограничений применения данного метода на практике. В основном аналитики сталкиваются со следующими проблемами:

- выгоды от бюджетных расходов сложно оценить в стоимостном выражении;
- издержки на сбор необходимой информации оцениваются как неоправданно высокие;
- информация поддается сбору, но серьезные ошибки в оценке приводят к чрезвычайно высокой неопределенности.

Метод, построенный на анализе издержек и результативности, по своей сути схож с методом анализа издержек и выгод, однако есть существенное отличие, которое заключается в том, что выгоды оцениваются не в денежном выражении, а в натуральных или условных единицах. При использовании метода рассчитывается показатель эффективности:

$$C / E = \text{Расход} / \text{Эффект} \quad (1)$$

Метод, в основе которого лежит анализ издержек и полезности, сопоставляет издержки, выраженные в денежном отношении, и пользу для населения, полученную при осуществлении бюджетных расходов, измеряемую в единицах полезности. Изначально данный метод рассматривался как одна из модификаций анализа издержек и результативности, но в настоящее время рассматривается как независимый, имеющий специфические сферы применения подход. В частности, он используется при рассмотрении бюджетных расходов, касающихся здравоохранения.

Метод рейтинговой оценки, основой которого является инструмент PART (Program Assessment Rating Tool), был разработан в 2002 г. Управлением администрирования и бюджетирования программ США. Оценка бюджетных программ по методике PART основана на серии вопросов, которые образуют логически последовательную схему, позволяющую оценить эффективность программ в широком смысле. Формализация процесса оценки эффективности с помощью PART направлена на получение обоснованных и объективных рейтингов бюджетных программ. Одной из важных частей методики рейтингования является определение весовых значений как для вопросов перечня, так и для самих

разделов. Интегральный показатель высчитывается по следующей формуле:

$$R = R1*0,2 + R2*0,1 + R3*0,2 + R4*0,5 \text{ (2).}$$

Далее значения интегрального показателя сопоставляются с качественной шкалой. если значение показателя $R > 85 \%$, то реализация программы считается эффективной, от 70% до 85% – умеренно эффективной, от 50% до 70% – адекватная, до 50% – неэффективная реализация программы. После присвоения оценки даются рекомендации по улучшению программы, о выполнении которых ведомство обязано доложить в годовом отчете о своей деятельности.

Одним из основных применяемых методов оценки эффективности программ является метод учета показателей доходов будущих периодов, предложенный В. Коссовым, В. Лившицем, А. Шахназаровым. Позднее их методические рекомендации легли в основу методики оценки инвестиционных проектов Министерства экономического развития РФ. В соответствии с рекомендациями проводится расчет эффективности проекта в целом и эффективности участия в проекте. Методика содержит комплексную систему показателей, критериев и методов оценки коммерческой эффективности проекта.

Б. Минин, В. Радин, В. Серебрянников, А. Терехов и Р. Тихонов³ рассматривают метод суммирования социального, экономического и экологического эффектов. Расчет социально-экономической и экологической эффективности программы проводится здесь с точки зрения вклада (ущерба) в развитие территории. Недостатками этого метода являются сложность проводимых расчетов и отсутствие учета организационного эффекта.

Исследование показало, что каждый подход имеет определенные ограничения в применении. Их учет позволяет сформировать ключевые требования к методическим основам оценки эффективности целевых программ в современных условиях:

³ Минин Б. А. / Аудит эффективности проектов, программ, изобретений и открытий. Новометрия, квалиметрия и сертификация продукции и производств / Б. А. Минин [и др.]. М., 2013.

- непрерывный мониторинг и оценка программ на каждом из этапов их жизненного цикла;
 - необходимость составления рейтинга эффективности программ;
 - обеспечение объективности процесса оценки программ;
 - определение общественной и экономической эффективности.
- Реализация данных требований позволит комплексно подойти к решению поставленной проблемы и обеспечить эффективное управление социально-экономическим развитием территорий.

М. А. Лашманова

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

Программный подход к оценке социальной ответственности банка

Социальные преобразования в обществе успешны в том случае, если в них сознательно и ответственно участвуют наиболее значимые силы. Взаимодействие политических, социальных и экономических субъектов, базирующиеся на принципах социального партнерства, обеспечивает стабильное развитие государства. Повышение значимости таких нефинансовых факторов устойчивого развития, как социальная стабильность, экологическая безопасность, повышает и актуальность практических и теоретических аспектов социальной ответственности.

В сложный с экономической точки зрения, кризисный период, вопросы корпоративной социальной ответственности приобретают особую актуальность. Именно через многочисленные социальные программы крупные корпорации и банки могут поддерживать регионы в трудной с финансовой точки зрения момент.

На данный момент КСО бизнеса в России относится к числу широко и активно обсуждаемых как в научных, так и в деловых кругах темой. Это связано с возрастанием роли нематериальных

факторов экономического роста, сопряженных с развитием человеческого потенциала.

Учитывая изменяющиеся экономические реалии, следует отметить, что социальная ответственность приобретает принципиально новое значение для корпорации, которое теперь не должно ограничивать ее традиционной благотворительностью и формальным следованием закону, а вынуждены все в большей степени учитывать в своем экономическом поведении нерыночные мотивы, связанные с возникновением партнерских отношений со всеми участниками воспроизводственного процесса.

Нестабильная макроэкономическая ситуация, политические события, повлекшие за собой введение санкций против России со стороны Европы и США, негативно повлияли на динамику активов российских банков. В связи с этим мы видим сжатие ресурсной базы банков, снижение клиентских средств в пассивной базе банков компенсируется за счет государственной поддержки; замедляется темп роста кредитования реального сектора и населения [3].

На современном этапе для оптимизации потенциала прибыльности банки, как и любая коммерческая организация, выстраивают свою деятельность по принципам создания и поддержания благоприятной социально-культурной среды, следования принятым в обществе норм – этических и правовых. Так как в России история развития КСО насчитывает всего около 8 лет, для успешного дальнейшего развития необходимо обратиться к зарубежному опыту [1].

Одним из примеров в области КСО является социальная, проводимая в одном из самых крупных банков – Deutsche Bank. Он относится к категории транснациональных банков. Включает в себя: ипотечные, инвестиционные и коммерческие банки, лизинговые компании и т. д. Является крупнейшим участником на валютном рынке.

Для Deutsche bank, как и для большинства крупных банков мира, политика социальной ответственности является важным и обязательным аспектом. Банк публикует отчет по ответственности бизнеса в котором подробно представлена стратегия банка, видение социальной ответственности, а так же программы и проекты реализуемые в рамках социальной ответственности [2].

Вся социальная политика банка реализуется по основным направлениям: социальная политика, ориентированная на ответственное ведение бизнеса; социальная политика, ориентированная на общество; социальная политика, ориентированная на сотрудников компании; социальная политика, ориентированная на окружающую среду.

Ответственное ведение бизнеса подразумевает контроль отношений с окружающим миром в целом. Поэтому в банке в 2013 году Наблюдательный совет активизировал надзор этики путем создания нового комитета, который консультирует и контролирует меры по обеспечению экономически обоснованного, устойчивого развития компании при одновременной защите ресурсов окружающей природной среды, поддержание социальной ответственности и соблюдения принципов ответственного корпоративного управления. Комитет занимается мониторингом мер обеспечения соответствия банка юридическим требованиям и собственной политики компании, регулярным обзором кодекса банковского делового поведения и этики с целью укрепления этического и нравственного поведения внутри и вне банка, мониторингом и стратегическим анализом репутационных рисков, которые могли бы подвергнуть весь банк глобальному риску.

Ответственный бизнес подразумевает так же помощь с использованием основных банковских продуктов. Для того, чтобы бороться с бедностью, банк помогает людям в слаборазвитых регионах, благодаря полученным кредитам люди помогают сами себе. Кроме того кредитование предприятий с низким уровнем дохода помогает этим предприятиям существовать, расти и придерживаться экологических стандартов.

В отношении защиты окружающей среды используется программа Green Building – это повышение энергетической эффективности зданий, в которых располагается банк. Вода является ценным ресурсом – так же, как энергия. В 2011 году Банк взял на себя обязательство сократить потребление воды в общей сложности на 1 млрд литров в течение следующих пяти лет. С помощью новых программ, которые использует банк, таких как контроль расхода воды, цель была достигнута на три года раньше запланированного срока.

Восстановительный ремонт в штаб-квартире, находящейся во Франкфурте-на-Майне, привел к снижению потребления энергии на 67 %, используемой при отоплении и охлаждении помещений, а так же сокращению потребления воды на 74 % [2].

В рамках подобных программ по модернизации офисов, превращению их в эко-офисы, участвуют здания, не только находящиеся в собственности, но и которые взяты в аренду. Банк делает значительные инвестиции в возобновляемые источники микро-поколения. С 2007 по 2014 год доля возобновляемых источников энергии увеличилась с 7 % до 77 % [2].

Банк создал проект «*Born be to*», который направлен на решение глобальной проблемы: безработицы среди молодежи. Помощь в реализации своего потенциала давно является для банка одной из приоритетных проблем. Данная программа была запущена в Великобритании в 2013 году. В первый год своего существования 55 000 молодых людей получили поддержку в рамках проекта [2].

У банка существует большое количество других проектов, кроме того, социальная политика банка меняется под воздействием глобальных факторов – происходящих в мире событий. Большое количество проектов в последние два года направлены на поддержку беженцев. Таким образом, можно сделать вывод, что политика банка развивается в соответствии с заявленными направлениями стратегии КСО.

В настоящее время существует необходимость повышения уровня социальной ответственности банков, особенно в России. От успешного применения российскими банками передового опыта в области КСО будет зависеть не только уровень их собственной конкурентоспособности, но и эффективность банковского сектора страны, а так же обеспечения экономического роста и созидания благополучного общества в целом.

Литература:

1. Лагутин С. Г. Корпоративная социальная ответственность в коммерческой организации // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика. – 2014. – № 1. – С. 67–71.

2. Официальный сайт Deutsche Bank. URL: <https://www.db.com/> (дата обращения: 27.11.2016)

3. Концепция развития финансового рынка России до 2020 года / Банковский сектор / Рейтинговое агентство «Эксперт РА». URL: <http://works.doklad.ru/view/html>.

И. В. Травников

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

Классификация рисков банковских инноваций

Современный этап развития мировой банковской системы протекает в условиях обострившейся конкурентной борьбы, а рынок банковских продуктов и услуг характеризуется высоким уровнем насыщенности. Возможности роста банковского бизнеса за счет традиционных источников ограничены, поэтому инновационная деятельность является одним из факторов успешной работы банка.

Однако инновационная деятельность банков сопряжена с риском, так как невозможно с абсолютной точностью предсказать ее результат, а непредвиденные обстоятельства могут возникнуть как в процессе разработки, так и в процессе внедрения инноваций.

Риск банковских инноваций необходимо рассматривать в широком и узком смыслах. В широком смысле – это вероятность возникновения убытка или недополучения прибыли банком при внедрении новых либо улучшенных продуктов или услуг, технологий их предоставления либо новых или усовершенствованных бизнес-процессов, повышающих эффективность деятельности банка. В узком – вероятность отрицательного отклонения результата внедрения отдельно взятой банковской инновации от запланированного результата в силу неверных исходных данных либо изменения текущей ситуации.

Риск банковских инноваций порождаются в результате влияния факторов риска на деятельность банка. Факторами риска являются предпосылки увеличивающие вероятность наступления событий, которые могут оказать отклоняющее воздействие на ход реализации стратегии банка [3, С. 20]. К внешним факторам риска относятся: экономическая ситуация, вероятность технологическо-

© Травников И. В., 2017

го отставания от других банков, степень развития законодательной базы и др. К внутренним – низкий уровень развития технологий в банке, неверный выбор приоритетов инновационной политики, нехватка ресурсов и т. д.

В настоящее время в экономической литературе нет единого подхода к классификации не только рисков банковских инноваций, но и инновационных рисков вообще.

Г. Б. Шпак выделяет инновационные риски только как специфические риски общего инновационного проекта. К ним относятся: риск неверно выбранного направления инновационного исследования, научно-технический риск, риск получения отрицательного научного результата, неверной оценки перспектив завершения научного исследования, ошибочного выбора инновационного проекта, низкой научной квалификации кадровой базы и другие [5, С.86]. Такая классификация, вполне подходит к классификации рисков, присущих банковским инновациям, однако носит обобщающий характер и не систематизирует риски по стадиям жизненного цикла, что может затруднить выбор наиболее подходящей стратегии управления ими.

В. В. Глухов, С. Б. Коробко, Т. В. Маринина предлагают классификацию инновационных рисков с учетом стадий создания и внедрения инноваций (создание банковских инноваций, внедрение, продвижение нового продукта или технологии) [1, С.46].

Классификация М. В. Грачевой может быть применима для формирования методов управления рисками банковских инноваций. Автор выделяет следующие виды рисков: чистые и спекулятивные, систематические и несистематические, внешние и внутренние, функциональные, стратегические и тактические.

По мнению Лаврушина, риски инноваций состоят из проектных рисков (риск уникальных проект, внутрибанковский риск, рыночный или портфельный риск), селективного риска (риск неправильного выбора инноваций), временного риска (неправильное определение времени для инновации), рисков отсутствия необходимых средств, риска изменения законодательства [4, С.80]. Он выделяет риск инноваций в составе риска реализации финансовых услуг, что допустимо в контексте рассмотрения банковской инновации в форме продукта или услуги.

Понимание сущности риска банковских инноваций, знание причин, приводящих к его реализации, а также масштабов возможного ущерба позволит руководству кредитной организации выстроить процесс управления этим видом риска таким образом, чтобы свести к минимуму его негативное воздействие.

Литература:

1. Глухов, В. В. Экономика знаний [Текст] / В. В. Глухов, С. Б. Коробко, Т. В. Маринина. – СПб.: Питер, 2003. – 528 с.
2. Грачева, М. В. Управление рисками в инновационной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / М. В. Грачева, С. Ю. Лялина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 351 с.
3. Кондрашов В. А. Ключевые факторы риска банковских инноваций в российской федерации // Финансы и кредит. – 2012. – № 13 (493). – С. 19–26.
4. Основы банковского дела: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. О. И. Лаврушина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 392 с.
5. Шпак, Г. Б. Инновационный менеджмент: учеб. пособ. [Текст] / Г. Б. Шпак. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2005. – 186 с.

А. А. Хабаров

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г. В. Плеханова»*

Российский страховой рынок после вступления в ВТО

С 2021 года на российский рынок будут иметь возможность выхода отделения иностранных компаний, не обладающих статусом юридического лица и действующим не по законодательству России, а по законодательству страны пребывания материнской компании.

Вход на рынок отделений иностранных компаний существенно обострит конкуренцию на национальном рынке, что является

© Хабаров А. А., 2017

потенциальной угрозой для российских страховых компаний. При этом часть значимых факторов риска лежат за пределами страхового рынка и относятся ко всему финансовому рынку в целом.

К основным проблемам от присоединения России к ВТО можно отнести: низкий уровень развитости банковской системы, особенно в сфере финансирования малого бизнеса, недостаточная развитость промышленной политики, низкий уровень развитости региональных инновационных систем, проблемы в институциональной среде реального и финансового сектора. На страховой рынок России будут существенно влиять общие негативные последствия вступления России в ВТО. В частности, через изменения деятельности страхователей.

Несмотря на значимые негативные последствия, страховой рынок России получит и ряд преимуществ от вступления России в ВТО:

- лучшие (в сравнении с текущими) и недискриминированные условия доступа российских страховых компаний на рынки стран – членов ВТО;

- расширение возможностей деятельности в странах ВТО, как в реальном, так и в финансовом секторе, что соответствующим образом скажется на развитии международной страховой деятельности российских компаний;

- улучшение имиджа России за границей.

Кроме того, необходимо отметить, что усиление конкуренции внутри страны будет стимулировать развитие российских компаний и приведет к повышению их конкурентоспособности, а также создаст опыт конкуренции с крупнейшими международными страховыми компаниями, который в дальнейшем может быть активно использован при выходе на иностранные рынки.

Ожидаемые последствия вступления России в ВТО имеют два ключевых аспекта: проникновение на наш внутренний рынок иностранных компаний и выход на международные рынки российских страховых компаний. Так, первый аспект оценивается экспертами как приток не более 20 компаний, в основном в сфере страхования жизни. Существенная часть этих страховщиков уже работает на российском рынке. Однако, занимаемая ими совокупная доля российского рынка существенно меньше доли крупнейших российских компаний.

Одновременно на иностранные рынки смогут внедриться 3–5 крупнейших российских компаний. Причины кроются как в экономических факторах (обвал курса рубля и соответствующее снижение объемов уставного капитала в долларовом эквиваленте), так и в юридических. Для выхода на рынок стран ЕС необходимо выполнять требования стандарта платежеспособности Solvency II, а в развивающихся странах на данный момент низкий уровень либерализации страховых рынков, даже несмотря на членство в ВТО.

Несмотря на данные прогнозы, частичная либерализация российского страхового рынка при вступлении России в ВТО не имела столь серьезных последствий. Российские компании все еще являются лидерами российского рынка и рынка стран СНГ. Однако здесь необходимо отметить, что реальные изменения на страховом рынке России произойдут за счет общих изменений на финансовом рынке при вступлении России в ВТО. Тем не менее, нельзя сказать, что российские компании уступят первенство на национальном рынке и на рынках стран СНГ, что связано с нефинансовыми факторами конкурентоспособности, накопленным объемом данных и развитым корпоративным, в том числе промышленным, страхованием.

При этом, учитывая текущую эффективность выхода российских компаний на международные рынки, необходимо более детально изучить вопрос специфики внедрения российских компаний на рынки стран-членов ВТО после присоединения России к данной организации. Несмотря на участие в данной организации каждая страна (группа стран) имеет свои особенности законодательства и государственного регулирования в данной сфере. Тем не менее, выход российских компаний на иностранные рынки после соответствующей либерализации оценивается как весьма перспективный и экономически эффективный. Особенно данное утверждение относится к выходу на рынок нишевых компаний.

Основным риском отечественных страховых компаний в связи с ВТО является их относительно высокий уровень операционных издержек (более 50 %). В США аналогичный показатель варьируется в диапазоне 20–30 %. Тем не менее, частично столь существенная разница объясняется не столько деятельностью непосредственно страховых компаний, сколько институциональной развитостью финансового рынка в целом.

Литература:

1. Куропаткина О. С. Финансово-экономические факторы конкурентоспособности страховых организаций в условиях вступления России в ВТО. Автореф. дис... канд. экон. наук. – М, 2012.
2. Международное страхование и его институты [Электронный ресурс]. URL : <http://robotlibrary.com> (дата обращения 09.03.15).
3. Global insurance market trends 2014. OECD.

А. М. Червякова

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

Оптимизация структуры инвестиционных ресурсов промышленного предприятия на примере АО «Некрасовский машиностроительный завод»

Эффективное развитие деятельности любого предприятия и высокий уровень его экономической безопасности во многом определяются тем, насколько удачно организовано управление инвестиционной деятельностью и инвестиционными проектами на предприятии.

В настоящее время по-прежнему остается актуальной проблема качественной разработки современных аналитических подходов, связанных с обоснованием оптимальной структуры средств финансирования инвестиций. В рамках этих вопросов существенное место занимает проблема правильного выбора критерия оценки, на основе которого будет сделан рациональный выбор того или иного варианта структуры инвестиционного капитала.

На основе концепции управления стоимостью компании определим эффективность формирования и использования инвестиционных ресурсов на примере промышленного предприятия ОАО «Некрасовский машиностроительный завод».

Для определения оптимального сочетания собственных и привлеченных ресурсов и его влияния на прибыль рассчитаем уровень финансового рычага.

Таблица 1

Формирование эффекта финансового левериджа, тыс. руб.

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015 г. от 2013 г.(+, -)
Сумма собственного инвестиционного капитала	6295	6921	11706	5411
Сумма заемного инвестиционного капитала	0	619,31	1350	1350
Общая сумма инвестиционного капитала	6295	7540,31	13056	6761
Дифференциал финансового рычага, дол. ед.	-0,19	-0,20	-0,12	0,07
Коэффициент финансового рычага, дол. ед.	0	0,09	0,12	0,12
Рентабельность инвестиционных активов, %	73,15	34,55	65,00	-8,15
Рентабельность собственного инвестиционного капитала, %	73,15	37,64	72,50	-0,65
Прирост коэффициента рентабельности собственного капитала к уровню 2013 года	-244,60	-48,55	92,62	–

В анализируемом периоде сумма инвестиционного капитала увеличилась на 6761 тыс. руб., то есть в 2,1 раза. Произошло и увеличение собственного капитала – на 5 411 тыс. руб. Однако, доля заемного капитала крайне мала (11,5 % в 2015 году), а в 2013 гг. заемный инвестиционный капитал отсутствует вовсе. Дифференциал финансового рычага отрицательный на протяжении всего периода исследования. Предприятие генерирует повышенный финансовый риск. Более того, бремя финансовых издержек по кредитам утяжеляет постоянные издержки предприятия и увеличивает силу воздействия операционного рычага. Это означает, что предприятие подвергается также повышенному предпринимательскому риску. Так как до 2015 года предприятие не использует внешние ресурсы, то эффект финансового рычага целесообразно рассматривать только в 2015 году. Чем выше его положительное значение, тем выше эффект финансового рычага. Значение дифференциала имеет отрицательный рост, за три года его отрицательное значение сократилось на 0,07 пункта. При этом коэффициент финансового рычага к 2015 году увеличился на 0,12 доли единицы, что вызвано привлечением в 2015 году заемного инвестиционный капитал.

Рентабельность активов за 2013–2015 гг. сократилась на 11,15 %. В 2013 году их рентабельность была максимальна так же, как и рентабельность собственного капитала – 73,15 %. В 2013 гг. рентабель-

ность активов и рентабельность собственного капитала равны, так как все активы инвестиционного капитала состоят из собственных ресурсов. АО «НМЗ» используя в 2015 году заемные ресурсы не получает от них эффекта, потому как коэффициент финансового рычага имеет маленькое значение.

Знание механизма воздействия финансового левериджа на уровень прибыльности собственного капитала и уровень финансового риска позволяет целенаправленно управлять как стоимостью, так и структурой формируемых инвестиционных ресурсов предприятия.

Таблица 2

**Расчет коэффициента финансовой рентабельности
при различных значениях коэффициента финансового левериджа
в 2015 году, тыс. руб.**

Показатель	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
Структура инвестиционного капитала, % (ЗК/СК)	80/20	65/35	50/50	30/70
Сумма собственного инвестиционного капитала	10444,8	8486,4	6528	3916,8
Сумма заемного инвестиционного капитала	2611,2	4569,6	6528	9139,2
Общая сумма инвестиционного капитала	13056	13056	13056	13056
Коэффициент финансового рычага, дол. ед	4,00	1,86	1,00	0,43
Коэффициент рентабельности инвестиционных активов, дол. ед	0,65	0,65	0,65	0,65
Коэффициент рентабельности собственного инвестиционного капитала, дол. ед	0,25	0,31	0,40	0,67

Максимальное значение коэффициента рентабельности собственных инвестиционных ресурсов достигается при значении финансового рычага 0,43 доли единицы, что определяет соотношение заемного и собственного инвестиционного капитала в пропорции 30/70 %. При данном соотношении наблюдается наибольшая прибыльность 0,67 рубля в расчете на 1 рубль собственных средств.

В 2017 году планируется осуществить инвестиционные вложения в размере 2 748 тыс. руб. В качестве источника финансирования инвестиций будут использоваться собственные средства. Однако в условиях нестабильной экономики нет уверенности, что в следующем году АО «НМЗ» будет располагать необходимыми инвестици-

онными возможностями, поэтому целесообразно провести расчеты по оптимизации структуры инвестиционного капитала с использованием банковского кредита.

Таблица 3

Коэффициент финансовой рентабельности собственного капитала, направляемого на финансирование инвестиций при различных значениях коэффициента финансового левериджа в 2017 году, тыс. руб.

Показатели	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4	Вариант 5
Структура инвестиционного капитала, % (ЗК/СК)	90/10	80/20	60/40	50/50	30/70
Сумма собственного капитала	275	550	1099	1374	1924
Возможная сумма заемного капитала	2473	2198	1649	1374	824
Общая сумма инвестиционного капитала	2748	2748	2748	2748	2748
Коэффициент финансового рычага	8,99	4,00	1,50	1,00	0,43
Коэффициент валовой рентабельности активов, %	69,96	69,96	69,96	69,96	69,96
Ставка процента за кредит, %	17	17	17	17	17
Сумма валовой прибыли без процентов за кредит	3072	3072	3072	3072	3072
Сумма уплачиваемых процентов за кредит	420	374	280	234	140
Ставка налога на прибыль, дол. ед.	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Налогооблагаемая прибыль	2652	2698	2792	2838	2932
Сумма налога на прибыль	530	540	558	568	586
Сумма чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия	2121	2159	2233	2271	2346
Коэффициент рентабельности собственного капитала, дол. ед.	7,71	3,92	2,03	1,65	1,22
Уровень финансового риска, коэф.	0,11	0,25	0,67	1,00	2,33
Показатель «рентабельность-риск», коэф.	69,37	15,69	3,05	1,65	0,52
Срок возврата инвестированного капитала, лет	0,99	0,95	0,88	0,84	0,79

При условии, что предприятие привлекает банковский кредит по 17 % годовых, наивысший коэффициент рентабельности собственного капитала, направляемого на финансирование инвестиций, достигается при привлечении кредита в размере 90 % от суммы инвестиционных ресурсов. Стремление к высокому уровню рентабельности собственного капитала приведет к снижению скорости возврата инвестированного капитала (0,99 года), при минимальном

уровне финансового риска – 11 %. То есть при максимизации дохода и снижении финансового риска, срок окупаемости инвестированного капитала увеличивается.

Литература:

1. Балдин, К. В. Инвестиции: Системный анализ и управление [Текст] / под ред. К. В. Балдина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 288 с.
2. Ендовицкий Д. А. Инвестиционный анализ в реальном секторе экономики: учеб. пособие [Текст] / под ред. Л. Т. Гиляровской. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 352 с.
3. Клещев, А. Г., Шумакова О. Д., Брагина З. В. Инвестиционные ресурсы промышленного производства. Монография [Текст] / А. Г. Клещев Общество «Знание» России, Костромская областная организация. Костромской государственный университет им. Н. А. Некрасова. – Кострома, 2010 – 168 с.

Секция «Современные проблемы государственного и муниципального управления»

Т. М. Ананьина

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

Особенности реализации инфраструктурных проектов в малонаселенных пунктах Российской Федерации

В настоящее время в Российской Федерации необходимо решать большое количество проблем из разных сфер жизни общества: социальной, экономической, политической. Одним из путей решения данных вопросов являются инфраструктурные проекты, финансируемые за счет средств Фонда национального благосостояния Российской Федерации.

Одной из глобальных проблем в РФ является отсутствие полного доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в удаленных и малонаселенных пунктах России (250–500 человек). К таким местам можно отнести регионы Дальнего Востока (Камчатский край, Магаданская область, Республика Саха (Якутия)) [1].

Для решения этой проблемы был разработан и принят инфраструктурный проект «Ликвидация цифрового неравенства в малонаселенных пунктах России». Его основная задача – строительство телекоммуникационной сети для предоставления доступа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в малых населенных пунктах России. Строительство телекоммуникационной сети будет осуществляться поэтапно в течение 3–5 лет и объем капитальных вложений составит 67,5 млрд. рублей (без НДС). Планируется предоставить доступ к сети «Интернет» в 13,6 тыс. малонаселенных пунктов России, в которых проживает около 4 млн. человек.

Целями инфраструктурного проекта являются:

- обеспечение дополнительных стимулов развития экономики за счет развития строительной отрасли, телекоммуникационной отрасли и экономики малонаселенных пунктов России;
- рост производительности труда благодаря более эффективным бизнес-процессам в результате повышения качества коммуникаций;
- улучшение качества жизни жителей малонаселенных пунктов России в результате доступности современных услуг связи для 93 % населения страны, создания инфраструктуры связи нового поколения с высокоскоростным подключением к сети «Интернет» для школ, больниц, отделений почты, различных государственных учреждений [4].

Для достижения поставленных целей планируется прокладка волоконно-оптических линий связи общей протяженностью 200 тыс. километров. Таким образом, будут обеспечены дополнительный спрос на все сопутствующие материалы и компоненты для строительства телекоммуникационной сети и создание новых эффективных рабочих мест как для подрядчиков по инвестиционному проекту, так и для жителей малонаселенных пунктов России [2].

В ходе реализации проекта будут рассмотрены такие показатели как бюджетная эффективность проекта, анализ слабых и сильных сторон, возможностей и угроз проекта, показатели финансовой эффективности проекта для частных инвесторов. Так же важно предусмотреть и изучить все возможные риски, которые могут возникнуть в ходе реализации данного проекта. Среди них: технические риски, связанные с реализацией и последующей эксплуатацией проекта; конкурентоспособность проекта; подверженность проекта рыночным рискам; правовая структура проекта; риск инициатора проекта [3].

Реализация инфраструктурного проекта, как и любого крупного проекта, имеет выраженное влияние на экономическую, социальную и/или экологическую ситуацию, что обуславливает необходимость участия государства для определения условий реализации проекта. Безусловно, существуют особенности проекта, накладываемые отраслью. К особенностям такого проекта, которые необходимо учитывать при управлении им, относят технологическую сложность, масштабность, уникальность, инновационность, организационную сложность, долгосрочность, повышенный риск.

Литература:

I. Нормативно-правовые материалы

1. Поручение Президента Российской Федерации от 13.10.2015 №Пр-2124 проект «Ликвидация цифрового неравенства в малонаселенных пунктах Российской Федерации» включен в Перечень самокупаемых инфраструктурных проектов Российской Федерации // СПС«КонсультантПлюс»

2. Постановление Правительства РФ от 19.01.2008 № 18 (ред. от 30.12.2015) «О порядке управления средствами Фонда национального благосостояния» // СПС «КонсультантПлюс»

3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 05.11.2014 №2044-р «О внесении изменений в перечень самокупаемых инфраструктурных проектов» // СПС«КонсультантПлюс»

II. Электронные средства информации

4. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации / Фонд национального благосостояния. URL : <http://info.minfin.ru/fbp.php> (дата обращения 19.11.2016).

А. Н. Базунова

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

Кластеры в современной экономике: сущность, содержание и основные подходы к классификации

На современном этапе формирование и развитие кластеров является одним из основных инструментов повышения конкурентоспособности региона, его социально-экономического развития за счет создания особых условий для предпринимательства в отношении наращивания объемов деятельности и инновационного развития предприятий. Значительное повышение инновационного потенциала достигается благодаря передаче знаний, умений и ноу-хау внутри кластера, что способствует развитию не только самого кластера, но и региона и всего государства.

© Базунова А. Н., 2017

Понятие кластера, в свою очередь, было впервые введено в начале 90-х годов прошлого века М. Портером в его работах, посвященных анализу конкурентоспособности в международных масштабах. Согласно М. Портеру, кластер – группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные учреждения, органы государственной власти и местного самоуправления), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга. Основой данного подхода является учет положительных синергетических процессов региональной агломерации, сетевой эффект и диффузия знаний и умений за счет миграции персонала и специализации бизнеса. В своем развитии данная теория пришла к выводу об иерархическом характере кластеров как экономических структур, обеспечивающих их конкурентное преимущество на рынках различных уровней. Как результат М. Портер в своих исследованиях доказывает, что экономическое развитие и конкурентоспособность государства в целом формируется не извне, а на внутренних рынках. То есть можно сделать вывод о том, что развитие национальной экономики зависит от развития регионов, конкурентоспособность которых, в основном, базируется на уровне развития кластеров и эффективности проводимой кластерной политики.

Существует множество различных подходов к классификации кластеров в связи с тем, что имеющиеся определения данного понятия не устанавливают четких границ по целому ряду нюансов таких, например, как занимаемая территория, количество участников и тому подобное.

Таким образом, кластеры, во-первых, можно классифицировать в зависимости от отраслевого типа производимого товара или оказываемых услуг. В таком случае кластеры делятся на фармацевтические, дереводобывающие, туристские и т. д.

В зависимости от факторов развития кластеры делятся на ориентированные на спрос, расположенные в месте наличия трудовых ресурсов и расположение которых определяется необходимыми природными ресурсами. С. Розенфельд, в отличие от М. Портера, предложил следующую классификацию кластеров:

– работающие кластеры, которые образовались давно, набрали критическую массу для того, чтобы быть конкурентоспособными

на рынке, производить своевременное обновление производства, вовремя реагировать на изменение спроса;

– латентные кластеры, обладающие возможностями, которые до конца не реализованы, но имеющие возможность перерасти в работающий кластер;

– потенциальные кластеры имеют черты кластеров, которые с течением времени и при определенных условиях могут привести к формированию полноценных кластеров.

Особую классификацию кластеров в зависимости от внутренней структуры разработала А. Маркусен, выделявшая четыре основных типа кластеров:

1. Итальянский кластер – ограниченное территориально, значительное по размерам, ориентированное на торговлю образование, которое характеризуется узкой специализацией либо в сырьевой области, либо в производстве, либо в сфере услуг.

2. «Колесо и спицы» состоит из одной или нескольких основных фирм и множества мелких обслуживающих.

3. Сателлитный – характеризуется большим количеством дополнительных подразделений транснациональных компаний.

4. Четвертый тип характеризуется тем, что базовым его участником является государство.

Кроме того, существуют классификации кластеров по масштабам деятельности (международные, национальные и региональные) а также в зависимости от динамики трудовой занятости (растущие, убывающие и стабильные).

Таким образом, следует отметить, что существует множество различных способов классификации кластеров, которые, тем не менее, имеют ряд недостатков, например, отсутствие четких территориальных границ кластеров, сложность определения глубины кластера и др.

Изучение различных способов классификации кластеров является несомненно важным с точки зрения формирования экономической политики в отношении каждой промышленной группы. От типа кластера, например, зависит на каком уровне должно приниматься решение об экономической политике, какие инструменты воздействия должны применяться, какое количество ресурсов должно быть затрачено на формирование и развитие кластера, какие организации могут быть задействованы при реализации кластерной политики.

Литература:

1. Бортник И. М. Кластерная политика: концентрация потенциала для достижения глобальной конкурентоспособности // Санкт-Петербург, «Корvus» – 2015. – 376 с.
2. Мохначев С. А., Мохначева Е. С. Тенденции кластеризации в региональной хозяйственной системе // Региональная экономика: теория и практика. 2012. – № 8. – С. 49–52.
3. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер // М.: Международные отношения, 2013. – 896 с.
4. Самохвалов П. А., Создание и функционирование кластеров в региональной экономике. URL : web.snauka.ru/issues/2015/09/2836

А. В. Берестень

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

О проблемах в сфере осуществления государственных закупок

Настоящая статья посвящена обзору проблем при осуществлении процесса закупок для государственных нужд. Данный аспект важен для обеспечения экономической безопасности Российской Федерации, поскольку определяет направления расходования государства, выполнения им своих социально-экономических функций. Однако именно бюджетные средства зачастую выступают объектом преступных посягательств и очень уязвимы, поскольку механизм осуществления госзакупок до сих пор не отрегулирован таким образом, чтобы исключить или хотя бы минимизировать криминальные потери, сопровождающие процесс закупок для государственных нужд, вследствие криминальной составляющей.

Одной из основных целей нормативного регулирования государственных закупок является противодействие коррупции, что напрямую определено в Законе о размещении заказов, и несовершенство действующего законодательства в этой сфере выступает серьезным криминогенным фактором. Специальные криминоло-

© Берестень А. В., 2017

гические исследования, касающиеся проблем преступности в сфере использования государственного имущества, в настоящее время практически не проводятся. Несмотря на то, что преступность в рассматриваемых сферах справедливо относится к одному из наиболее общественно опасных видов экономической преступности, вопросам состояния и проблемам противодействия этому явлению в современных условиях в отечественной криминологии и науке уголовного права не уделяется должного внимания. Исследования общественного мнения свидетельствуют о том, что сфера использования государственных закупок является одной из наиболее подверженных коррупционным проявлениям. Так, опрос, проведенный ВЦИОМ, показал, что только 18 % граждан считают госзакупки прозрачными и справедливыми, а 46 % специалистов по закупкам заявили, что почти все закупки являются коррумпированными. Тем самым подрывается доверие не только к государственным, коммерческим организациям, но и создается неприемлемо высокий уровень рисков в экономике страны.

В современных условиях хозяйствования, когда на социально-экономические условия общественного развития существенное влияние оказывает ряд внешних негативных факторов совершение преступлений в рассматриваемой сфере приводит к особенно тяжелым последствиям. К наиболее характерным нарушениям закона в сфере государственных закупок можно отнести: неэффективное расходование бюджетных средств, в том числе путем необоснованной оплаты завышенных объемов работ; нарушения при проведении конкурсов (аукционов) и отборе исполнителей работ; злоупотребления должностными полномочиями со стороны должностных лиц в процессе подготовки, заключения и реализации государственных контрактов. Анализ материалов следственной и судебной практики показывает, что к числу наиболее коррупциогенных сфер при размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд относятся сферы строительства, информационных технологий, оборонного заказа, а также проведение социальных проектов, закупка медикаментов и медоборудования.

С 1 января 2014 г. вступил в силу Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок, товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муници-

пальных нужд». Целью, закрепленной в законе контрактной системы является внедрение единого прозрачного цикла формирования, размещения госзаказа и исполнения госконтрактов. Новый закон охватывает весь цикл закупки, им регулируется планирование закупок, уделяется внимание оценке их обоснованности. Среди недостатков нового Закона можно выделить большое количество отсылочных норм, что ставит его реализацию в зависимость от других, в том числе подзаконных, нормативных правовых актов. Анализ Закона о контрактной системе свидетельствует о том, что в его тексте часто встречаются определения компетенции по формуле «вправе» – диспозитивное установление возможности совершения органами государственной власти или органами местного самоуправления и их должностными лицами действий в отношении граждан и организаций, а также юридико-лингвистическая неопределенность – употребление несостоявшихся, двусмысленных терминов и категорий оценочного характера.

В заключении хотелось бы отметить, что расследование коррупционных преступлений, как одно из приоритетных направлений деятельности Следственного комитета Российской Федерации, при всем их разнообразии, имеет ряд общих положений. В частности, каждое расследование нацелено на установление обстоятельств, отличающихся определенной спецификой. Так, в ходе следствия по любому преступлению надлежит установить событие преступления, виновность определенного лица, а также обстоятельства, влияющие на степень и характер его ответственности. В некоторых случаях важно определить не только характер, но и размер причиненного расследуемым деянием ущерба.

В. О. Беседина

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

Государственные целевые программы и методы их разработки

Отечественный и зарубежный опыт использования программно-целевого метода государственного планирования показывает, что

© Беседина В. О., 2017

самой универсальной формой являются целевые программы. В Российской Федерации полномасштабное внедрение программно-целевого подхода в процесс управления началось с 2012 г. и было связано с озвученным в июне 2011 г. Бюджетным посланием Президента РФ Федеральному Собранию РФ, в соответствии с которым были утверждены основные государственные программы.

Целевая программа – это документ, согласованный по ресурсам, срокам осуществления и исполнителям, в котором отражаются цель и комплекс производственных, научно-исследовательских, организационно-хозяйственных, социальных и других заданий и мероприятий, направленных на решение наиболее эффективным путем экономических проблем и других конкретных задач. Основными характеристиками программы являются строгая целевая направленность, точная адресность, сроки реализации, обоснованные объемы ресурсов и работ, обоснование экономического и социального эффекта (конечного результата программы) [3].

В настоящее время на уровне субъектов РФ разрабатываются разные виды программ. Например, в Ярославской области реализуются региональные, областные (далее – ОЦП) и ведомственные целевые программы (далее – ВЦП). Региональная программа (региональная целевая программа) – это подпрограмма, направленная на развитие и достижение целей государственной программы [1]. Основные различия между ВЦП и ОЦП состоят в том, что последние обозначают проблему, создают новое расходное обязательство в рамках полномочий субъекта РФ, другими словами являются инструментом решения проблемы. Областные программы могут иметь много исполнителей. В свою очередь ВЦП являются инструментом планирования текущей деятельности на соответствующий год. Они описывают план решения уже поставленной задачи конкретному ведомству.

Процесс организации управления целевыми программами в Ярославской области проходит ряд этапов. Первоначально происходит разработка программных документов, далее определяется необходимый объем для их реализации ресурсов (нормативно-правовых, финансовых, кадровых, методических, информационных) [2], и наконец, осуществляется внедрение этих документов. Организация управления целевыми программами Ярославской области

как субъекта РФ должна соотноситься с правилами организации управления целевыми программами РФ.

В настоящий момент государственные программы и виды целевых программ, реализуемые в Ярославской области, согласно официальным данным, приведены в таблице 1.

Таблица 1

Действующие целевые программы Ярославской области

Вид целевых программ	Общее количество	Цель программ	Период действия		Объемы финансирования (руб.)
			начало	окончание	
Государственные программы:	24				231 324 700 397
Новое качество жизни	14	Доступность услуг образования, здравоохранения, культурных благ; поддержка уязвимых слоев населения; обеспечение личной и экологической безопасности	2014	2020 (2018)	135 465 258 397
Инновационное развитие и модернизация экономики	7	Создание условий развития и устойчивого функционирования российской экономики; повышение уровня территориальной мобильности населения	2014	2020	76 146 060 000
Эффективное государство	3	Повышение эффективности управления государственным имуществом и государственными финансами; создание благоприятных внешних условий для долгосрочного развития страны	2014	2018	19 713 382 000
Региональные программы	18		2011 (2016)	2020	28 636 691 000
Областные целевые программы	29		2009 (2016)	2020 (2022)	46 296 389 000
Ведомственные целевые программы	25		на соответствующий год		90 338 197 768
Итого	96				396 595 978 165

На основании данных таблицы сделаны следующие выводы: объемы финансирования программ наиболее высокие в социальной сфере, что объясняется социальной ориентированностью политики государства. Многие областные и ведомственные целевые программы действовали ранее по соответствующим направлениям, и в настоящее время включены в состав государственных. Программа «Эффективное государство» функционирует относительно недавно (с 2014 года), что сказывается на количестве разработанных подпрограмм, и поэтому финансирование имеет более скромные показатели.

Применяется пролонгация большинства ОЦП и ВЦП, которые оказались эффективными после окончания срока реализации.

Происходит увеличение количества подпрограмм в первые годы реализации государственных программ, что позволяет осуществлять детализацию по соответствующим направлениям для дальнейшего контроля их выполнения.

Таким образом, целевые программы в управлении регионом являются приоритетной формой достижения целей, предусматривающих реализацию социально-экономической политики государства. Ее преимущество над другими формами государственного планирования в способности комплексного решения сложных экономических, социальных, технических и других проблем. А также целевые программы помогают осуществлять прорывы в социально-экономическом развитии, которые не могут быть достигнуты в процессе реализации частных целей развития каких-либо отдельных производственных, инфраструктурных или иных элементов системы. Программно-целевой метод, в полной мере вписывается в механизмы рыночной экономики, разворачивающейся в современной РФ.

Литература:

1. Постановление Ярославской области от 24 августа 2012 года N 819-п «Об утверждении положения о программно-целевом планировании и контроле в органах исполнительной власти Ярославской области и структурных подразделениях аппарата Правительства области» (с изменениями на: 12.08.2016) / Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/934033133> (дата обращения 20.11.2016).

2. Ивашенко Г. М., Латыпова Г. С. Организация управления целевыми программами как актуальными формами стратегического планирования в российской федерации и республике Башкортостан // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: изд-во ООО «Грамота», 2015. – С. 94–102.

3. Сидоренко В. Н. Целевые программы как основной инструмент программно-целевого планирования и управления в регионе // экономика и социум: современные модели развития. Москва: Изд-во ООО Издательский дом «Наука», 2014. – С. 197–209.

4. Официальный сайт Ярославской областной Думы. URL: <http://www.duma.yar.ru/leftcolumn/gosprog/proglist/> (дата обращения: 19.11.2016).

А. А. Бойко

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

Методика и практика формирования стартовой суммы контракта государственными и муниципальными предприятиями на примере закупки топлива

Необходимыми условиями эффективной деятельности организации в условиях рынка являются ориентация производства на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре. Сущность планирования в рыночной экономике сводится к тому, чтобы наилучшим образом обосновать виды, объемы, сроки и другие показатели производства и продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг, которые при рациональном использовании имеющихся ресурсов могут принести предприятию наибольшую прибыль и (или) иной положительный эффект.

В условиях динамично развивающегося рынка предприятие имеет реальную возможность повысить эффективность своей деятельности за счет участия в открытых конкурсах на поставки товаров для государственных нужд, а также в конкурсных процедурах

© Бойко А. А., 2017

коммерческих организаций. Участие в бизнесе на конкурсной основе позволяет организации занять устойчивое положение на рынке, увеличить объемы производства, выйти на новые рынки сбыта, повысить конкурентоспособность своей продукции, и тем самым способствует расширению возможностей организации по формированию портфеля заказов на длительный период и формированию деловой репутации, как важнейшего нематериального актива. Участие в конкурсных процедурах помогает организации получить положительные рекомендации от заказчиков, что, безусловно, способствует повышению ее имиджа и формированию приверженности у потребителей к продукции или услугам данной организации.

Развитие российского рынка находится в той стадии, когда участие в конкурсах, проводимых государственными и частными организациями становится нормой для крупных, средних и даже небольших компаний. В то же время, ограничения по времени, отсутствие необходимого опыта, незнание специфики работы организаторов конкурсов, недостаточность информации об условиях и порядке проведения тендеров, а зачастую и просто юридическая безграмотность в вопросах составления и подачи заявок на участие в конкурсах мешают предприятиям участвовать в них и побеждать.

Главной ошибкой многих организаций при участии в тендерных торгах является недостаточная оценка шансов на победу, недостаточное внимание к частным закупочным процедурам, недостаточный контакт с организаторами при подготовке заявки, ошибки при подготовке заявки для участия в закупочных процедурах.

Требования Федерального закона от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», и Федерального закона от 21 июля 2005 года № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», связаны с необходимостью указания начальной (максимальной) цены контракта и ее обоснованием.

Основным методом определения и обоснования начальной (максимальной) цены контракта при закупках, осуществляемых государственными и муниципальными компаниями является метод сопоставимых рыночных цен. Он предполагает установление НМЦК на основании информации о рыночных ценах идентичной

продукции, планируемой к закупкам (а при ее отсутствии – однородной продукции), на сопоставимых с условиями закупки условиях поставки, оплаты и т. д. Количество рыночных цен, требуемых для расчета НМЦК, законом не регламентируется, однако на практике заказчики придерживаются правила об использовании трех цен, что также соответствует рекомендациям ФАС России.

Существуют также другие методы: Нормативный метод (применяется в рамках нормирования в случае наличия предельной цены закупаемой продукции); тарифный метод (в случае закупки продукции, цены на которую подлежат государственному регулированию), проектно-сметный метод (при закупке работ по строительству, капитальному ремонту и т. п.) и другие.

Использование методов обоснования НМЦК способствует повышению транспарентности цены контракта, повышает уровень контроля над эффективностью использования денежных средств.

При осуществлении закупки топлива государственные и муниципальные предприятия берут за основу один из указанных методов. Так, например, Государственное унитарное предприятие города Москвы «Мосгортранс», осуществляющее пассажирские перевозки, объявило открытый аукцион в электронной форме на право заключение договоров на поставку дизельного топлива. Аукционная документация была опубликована на сайте www.zakupki.gov.ru и содержала таблицу расчета (обоснования) начальной максимальной цены договора с использованием метода анализа рыночной стоимости закупаемых товаров.

В качестве основы формирования цены контракта был выбран рыночный индикатор – среднемесячное значение Индекса «Москва» (руб./литр) по данным Санкт-Петербургской Международной Товарно-сырьевой Биржи. Данный индекс является общедоступным (сайт СПБМТСБ www.spimex.com) и прозрачным (методика расчета и описания индекса доступны на сайте) индикатором рыночной цены. Путем запроса предварительных коммерческих предложений от потенциальных поставщиков было получено 3 предлагаемых уровня наценки поставщика к Индексу «Москва». На основании данных коммерческих предложений был выбран стартовый уровень наценки, который применен к значению индекса (руб./литр) на момент составления аукционной документации. Путем умноже-

ния полученной стартовой цены контракта руб./литр на потенциальный объем закупки, была рассчитана стартовая (максимальная) сумма контракта в рублях.

Таким образом, ГУП «Мосгортранс» использовало наиболее распространенный метод обоснования цены контракта на основе прозрачного рыночного индикатора и коммерческого предложения на его основе от 3 потенциальных поставщиков, что делает стартовую (максимальную) сумму контракта транспарентной и соответствует требованиям Федерального закона от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ.

При этом следует выделить некоторые проблемы именно ценового характера при проведении конкурсных процедур в РФ:

- излишне высокая значимость ценового фактора при определении победителя в закупке на конкурсной основе. Качество, опыт работы и деловая репутация в ходе проведения многих закупочных процедур на конкурсной основе часто не влияют на определение победителя;

- начальная (максимальная) цена контракта удовлетворяет в большей степени лимиту финансирования, а не реальной стоимости работ.

Литература:

1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: ФЗ принят 5 апреля 2013. № 44-ФЗ (в ред. от 28.12.2013 г. № 396-ФЗ).

2. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд ФЗ принят 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ (ред. от 02.07.2013).

3. Кузнецова, Д. В. Правовое регулирование и проведение публичного конкурса. – М.: Издательство «Феникс», 2012.

Анализ состояния расходной части бюджета городского округа Ярославль в 2013–2015 гг.: состав, структура и динамика

Расходная часть бюджета городского округа Ярославль направлена на выполнение расходных обязательств. Бюджетный кодекс РФ определяет в местном бюджете статьи бюджетной классификации. На них направлены расходные обязательства органов местного самоуправления [1]. Рассмотрим в табл. 1 состав и структуру расходной части бюджета г. Ярославля.

Таблица 1

Анализ состава и структуры расходов городского бюджета по разделам бюджетной классификации за 2013–2015 гг.

<i>Наименование</i>	<i>2015 год</i>		<i>2014 год</i>		<i>2013 год</i>		<i>Отклонение (+, -), %</i>	
	<i>Факт, млн. руб.</i>	<i>%</i>	<i>Факт, млн. руб.</i>	<i>%</i>	<i>Факт, млн. руб.</i>	<i>%</i>	<i>2014/ 2013</i>	<i>2015/ 2014</i>
Общегосударственные вопросы	701,81	4,31	730,47	4,33	705,41	4,53	-0,2	-0,02
Национальная оборона	0,24	0,01	0,14	0,01	0,29	0,01	0	0
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	130,27	0,80	122,77	0,73	152,79	0,98	-0,25	0,07
Национальная экономика	1 213,77	7,45	1 793,77	10,62	1 964,52	12,61	-1,99	-3,17
Жилищно-коммунальное хозяйство	1 410,45	8,66	1 414,49	8,38	1 161,24	7,46	0,92	0,28
Охрана окружающей среды	1,98	0,01	1,43	0,01	1,38	0,01	0	0
Образование	8 147,13	50,04	8 282,93	49,07	7 383,61	47,40	1,67	0,97
Культура, кинематография	440,72	2,70	469,39	2,78	435,47	2,80	-0,02	-0,08
Здравоохранение	30,26	0,18	36,23	0,21	37,84	0,24	-1,61	-0,03
Социальная политика	3 566,86	21,90	3 492,59	20,69	3 151,72	20,23	0,46	1,21

© Борисов Д. И., 2017

<i>Наименование</i>	<i>2015 год</i>		<i>2014 год</i>		<i>2013 год</i>		<i>Отклонение (+,-), %</i>	
	<i>Факт, млн.руб.</i>	<i>%</i>	<i>Факт, млн.руб.</i>	<i>%</i>	<i>Факт, млн.руб.</i>	<i>%</i>	<i>2014/ 2013</i>	<i>2015/ 2014</i>
Физическая культура и спорт	102,08	0,63	131,53	0,78	130,81	0,84	-0,06	-0,15
Средства массовой информации	9,44	0,06	11,00	0,06	10,00	0,06	0	0
Обслуживание государственного и муниципального долга	529,42	3,25	380,40	2,25	336,50	2,16	0,09	1
Межбюджетные трансферты общего характера бюджетам субъектов Российской Федерации и муниципальных образований	-	-	13,26	0,08	104,08	0,67	-0,59	-
Расходы бюджета - ИТОГО	16 284,43	100,00 %	16 880,40	100,00 %	15 575,65	100,00 %	-1,58	0,08

Анализ состава и структуры расходной части бюджета г. Ярославля в 2013–2015 гг. показывает, что основная расходная статья бюджета города – образование. Расходы составляли 8 146,13 млн. руб. в 2015 г., 8 288,93 млн. руб. в 2014 г., 7 383,61 млн. руб. в 2013 г. Отклонение за 2 года в период 2013–2015 году составило 2,64 % в общей структуре расходов. Вторым по доле расходов является социальная политика. Доля расходов по этой статье составила 21,90 % в 2015 г., 20,69 % в 2014 г., 20,23 % в 2013. Общая доля расходов на социальную политику в структуре бюджета за период 2013–2015 гг. увеличилась на 1,67 %. На третьем месте в структуре находится статья жилищно-коммунальное хозяйство. По ней увеличение в доле расходов за 2 года (2013–2015 гг.) произошло на 1,2 % с 7,46 % в 2013 году до 8,66 % в 2015 году.

Наиболее сильное снижение в структуре расходов произошло по статье «национальная экономика». Общее снижение в доле расходов бюджета г. Ярославля составило 5,16 % за 2 года, с 12,61 % в 2013 году до 7,45 % в 2015 году. Снижение доли также произошло по статьям «Физическая культура и спорт», «Культура, кинематография» и «Общегосударственные вопросы. Динамика по статьям расходной части бюджета г. Ярославля показана в таблице 2.

Таблица 2

**Анализ динамики расходов городского бюджета
по разделам бюджетной классификации за 2013–2015 гг.**

<i>Наименование</i>	<i>2015 год</i>		<i>2014 год</i>		<i>2013 год</i>		<i>Отклонение (+,-), млн. руб.</i>	
	<i>Факт, млн.руб.</i>	<i>%</i>	<i>Факт, млн.руб.</i>	<i>%</i>	<i>Факт, млн.руб.</i>	<i>%</i>	<i>2014/ 2013</i>	<i>2015/ 2014</i>
Общегосударственные вопросы	701,81	4,31	730,47	4,33	705,41	4,53	25,06	-28,67
Национальная оборона	0,24	0,01	0,14	0,01	0,29	0,01	-0,15	0,10
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	130,27	0,80	122,77	0,73	152,79	0,98	-30,02	7,51
Национальная экономика	1 213,77	7,45	1 793,77	10,62	1 964,52	12,61	-170,74	-580,00
Жилищно-коммунальное хозяйство	1 410,45	8,66	1 414,49	8,38	1 161,24	7,46	253,25	-4,04
Охрана окружающей среды	1,98	0,01	1,43	0,01	1,38	0,01	0,05	0,55
Образование	8 147,13	50,04	8 282,93	49,07	7 383,61	47,40	899,32	-135,79
Культура, кинематография	440,72	2,70	469,39	2,78	435,47	2,80	33,92	-28,67
Здравоохранение	30,26	0,18	36,23	0,21	37,84	0,24	-1,61	-5,98
Социальная политика	3 566,86	21,90	3 492,59	20,69	3 151,72	20,23	340,86	74,27
Физическая культура и спорт	102,08	0,63	131,53	0,78	130,81	0,84	0,72	-29,45
Средства массовой информации	9,44	0,06	11,00	0,06	10,00	0,06	1,00	-1,56
Обслуживание государственного и муниципального долга	529,42	3,25	380,40	2,25	336,50	2,16	43,90	149,02
Межбюджетные трансферты общего характера бюджетам субъектов Российской Федерации и муниципальных образований	-	-	13,26	0,08	104,08	0,67	-90,83	
Расходы бюджета - ИТОГО	16 284,43	100,00 %	16 880,40	100,00 %	15 575,65	100,00 %	1 304,75	-595,97

Таким образом, в динамике расходов бюджетов 2013–2015 гг. есть схожие и различные показатели и тенденции. Анализ табл. 2 показывает, что наиболее высокое увеличение расходов произошло по статье «Образование». Увеличение расходов за период 2013–2015 гг. произошло на 763,53 млн. руб. Вторая по величине статья расходов – социальная политика, показатель финансирования ее вырос на 415,13 млн. руб. за 2 года, в 2014 году рост произошел на 340,86 млн. руб., в 2015 году – на 74,27 млн. руб.

Третьей по величине роста финансирования стала статья «Обслуживание государственного и муниципального долга». Рост произошел на 43,90 млн. руб. в 2014 году и на 149,02 млн. руб. в 2015. Показатель с 336,50 млн. руб. в 2013 году до 529,42 млн. руб. в 2015. Наибольшее снижение произошло по статье «Национальная экономика». Общее снижение за период 2013–2015 гг. составило 750,74 млн. руб., с 1 964,52 млн. руб. в 2013 году до 1 213,77 млн. руб. в 2015 году.

Таким образом, рассмотрев состав, структуру и динамику расходных обязательств города Ярославля за 2013–2015 гг., можно сделать ряд выводов. Во-первых, отмечаются наибольшие расходы по статье образование, динамика расходов с 7 753,62 млн. руб. в 2013 году до 8 614,39 млн. руб. в 2015 году. На втором месте идет социальная политика, за 3 года по статье «Социальная политика» было израсходовано 10 291,26 млн. руб.

Также немаловажным стало отсутствие в 2015 году расходов в бюджете города по статье «расходы на межбюджетные трансферты общего характера бюджетам Российской Федерации и муниципальных образований».

Литература:

1. Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 №145-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1998. – № 31. – Ст. 3823.
2. Официальный сайт Департамента финансов мэрии г. Ярославля [Электронный ресурс]. URL : <http://city-yar.ifinmon.ru/> (дата обращения 17.11.2016).

Изменения в системе оценки качества государственных услуг

Ключевой задачей проводимой в Российской Федерации административной реформы на протяжении последнего десятилетия является повышение эффективности государственного управления.

Начиная с 2013 года, все органы государственной власти обязаны проводить мониторинг качества оказания государственных и муниципальных услуг, для чего федеральные и региональные органы исполнительной власти в срочном порядке разработали и внедрили положения и формы проведения мониторинга. Однако организация данного процесса столкнулась с рядом проблем:

- определение параметров качества предоставления государственных услуг;
- определение методов проведения мониторинга;
- отсутствие механизма учета результатов мониторинга в деятельности органов власти.

В связи с вышеизложенным, в систему оценки качества государственных услуг необходимо внедрить следующие направления совершенствования:

- проработка понятия и сущности оценки качества предоставления государственных услуг;
- проведение на этапе разработки системы мониторинга качества конкретной государственной услуги внешней экспертизы закладываемых параметров, показателей, индикаторов и методов оценки;
- встраивание мониторинга в управленческие процессы.

Многофункциональные центры, интернет-порталы, являющиеся государственными субъектами, в первую очередь отвечают за непосредственную работу с клиентами и обеспечение качества обслуживания клиентов. Дело в том, что качество обслуживания при предоставлении услуги характеризуется внешними параметрами,

которые может оценить потребитель. В частности, речь идет о доступности информации о предоставляемой услуге, величине времени ожидания заявителя, территориальной доступности места получения государственной услуги, комфортности условий, в которых осуществляется прием заявки и выдача конечных документов, доброжелательность и клиентоориентированность сотрудников учреждений.

В свою очередь, качество государственной услуги является более широким понятием и зависит от качества внутренних процессов в производящих услугу субъектах и зависит как от содержания самих стандартов, их социальной легитимности, так и уровня квалификации персонала государственных учреждений.

Несмотря на то, что в последнее время происходит усовершенствование нормативно-правовой базы, существуют определенные проблемы при проведении оценки качества государственных услуг. При проведении мониторинга, следует разграничить понятия «качество государственной услуги» и «качество обслуживания при предоставлении услуги», так как для каждого из них должны применяться различные критерии оценки. Также при оценке качества предоставления государственной услуги необходимо учитывать и эффективность самой системы предоставления государственных услуг, в контексте бюджетной, экономической и социальной эффективности.

К. В. Волхонская

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

Модели образовательной политики современных европейских государств

Включение России в единое европейское образовательное пространство, присоединение к Болонской системе делает актуальным изучение различных моделей образовательной политики, существующих на сегодняшний день в Европе.

Образовательная политика представляет собой регулируемый государством процесс принятия решений по реализации конститу-

ционного права гражданина на получение образования. В процессе выработки и реализации образовательной политики принимают участие различные политические субъекты: государство, образовательные организации, рынок, институты гражданского общества, индивиды. В зависимости от роли субъектов можно выделить следующие модели образовательной политики: государственно-патерналистская (при доминирующей роли государства), либеральная (при доминанте рынка), социально-корпоративная (при первостепенной роли образовательных организаций).

Государственно-патерналистская модель реализуется в странах Северной Европы. Североевропейские страны отличаются высокими жизненными стандартами и сильной системой социальной поддержки, в которой образование играет ключевую роль. Данная модель основана на предоставлении образовательных услуг государством, а частный сектор в этой сфере практически отсутствует. Государство берет на себя всю ответственность за функционирование системы образования, и оно же является основным источником ее финансирования. Формируя стратегию развития образования, государство предоставляет населению гарантии получения образования и обеспечивает их практическую реализацию.

Если видимое государственное воздействие на образование отсутствует, действенной силой координации выступает рынок. Примером рыночной политики среди европейских стран является Великобритания. Эта система регулируется финансовым выбором потребителей в большей степени, чем политическими приоритетами власти, хотя многие частные университеты и колледжи получают государственное финансирование. Результаты работы учебного заведения в такой системе не связаны с централизованным планированием или решением. Оценка их работы осуществляется рынком через востребованность со стороны клиентов и выражается как в размерах получаемых ими ресурсов, так и в престиже. В образование внедряются и отдельные рыночные элементы, например, конкуренция (борьба студентов за учебные места и обратная заинтересованность учебных заведений в абитуриентах), финансирование на конкурсной основе и т. д. Государство при этом является гарантом создания равных конкурентных условий деятельности образовательных организаций.

Во многих странах центральной Европы существуют промежуточные модели. Например, во Франции и Германии, поддержка и развитие образования традиционно являлись важной частью государственной политики, однако в результате реформ, бравших за образец «рыночную» модель, здесь произошла замена принципов централизованного прямого государственного управления, а также была расширена доля частного сектора вузов.

Еще одной стороной, влияющей на выработку образовательной политики, являются сами образовательные организации (школы, высшие учебные заведения). В рамках такой социально-корпоративной модели в Европе образовательные организации выступают в качестве агентов государства в производстве образовательных услуг, так как государство делегировало им соответствующие полномочия, а само государство в лице централизованной власти взяло на себя выполнение планирующей, координирующей и контролирующей функций производства общего и профессионального образования.

В условиях глобализации происходит сближение национальных образовательных систем. В этом контексте классические модели образовательной политики приобретают новые очертания. Их эффективность все чаще оценивается с точки зрения адаптивности к новым реалиям общеевропейской модели образовательной политики в русле Лиссабонской стратегии и Болонского процесса.

В XXI веке ключевыми аспектами, определяющими основные параметры образовательной политики, становятся глобализация, конкурентоспособность, экономика знаний и интернационализация. Повышенное внимание исследователи, эксперты и политики, принимающие решения в области образования, уделяют таким проблемам, как развитие человеческого капитала и создание системы непрерывного обучения в течение всей жизни, в рамках которой люди могли бы постоянно совершенствовать свои знания и навыки в зависимости от постоянно ускоряющихся технологических изменений.

С каждым годом в европейских государствах увеличивается количество субъектов управления образовательным процессом. Это говорит о наличии прямой зависимости между происходящей

демократизацией общества и увеличением общественного участия в управлении образованием.

Реформы систем образования в европейских странах стали важным аспектом социальной политики, проявляющейся в формировании единой европейской идентичности, достижение которой связывается с интеграционными процессами в Европе.

А. К. Габибов

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

Приоритетные направления совершенствования устойчивого социально-экономического развития

Приоритетным направлением нового этапа экономических изменений является устойчивое социально-экономическое развитие региона.

Устойчивое социально-экономическое развитие любого региона включает триаду составляющих: экономическую, экологическую, социальную, то его обеспечение будет определяться посредством формирования устойчивости социально-экономической и экологической составляющих.

Достаточно распространенной интерпретацией устойчивого развития является его определение в качестве сбалансированного развития. Однако, суть сбалансированного развития заключается в наличии увязки интересов различных функционирующих и взаимодействующих субъектов управления и хозяйствования, что обеспечить практически невозможно, хотя к этому следует стремиться.

По нашему мнению, устойчивое развитие является, в сущности, процессом изменений, в котором эксплуатация ресурсов, направление капиталовложений, ориентация технологического развития в гармонии с социальным благополучием и экологическим равновесием повышают ценность текущего и будущего потенциала.

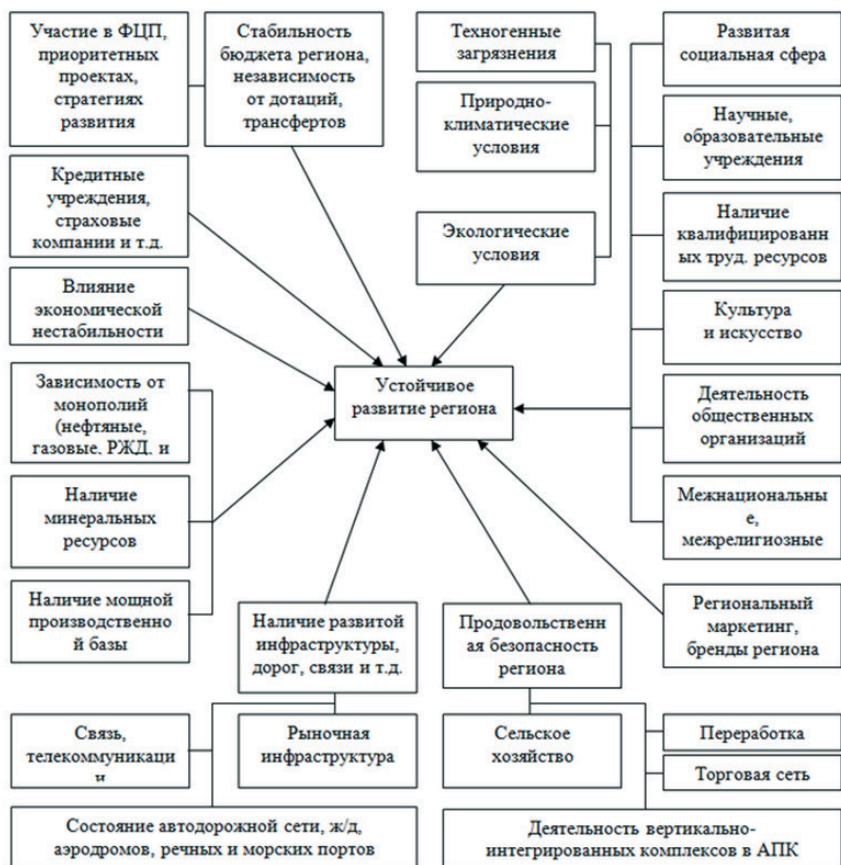


Рис. 1. Содержание факторов устойчивого развития региона

Важнейшей методологической задачей выступает определение факторов, обеспечивающих движение региональной социально-экономической системы по траектории устойчивого развития, а также обоснование критериев и системы показателей, которые позволяют оценить степень ее устойчивости.

Приоритетным направлением нового этапа экономических изменений является инновационная модернизация экономики регионов России. В достижении этой цели важную роль призваны сыграть региональные органы власти, в связи с этим должны из-

меняться приоритеты их деятельности. На предшествующем этапе их главная задача состояла в создании условий для развития предпринимательской деятельности с целью привлечения инвестиций. Условия меняются, и на первый план сегодня выходят проблемы ориентации на создание условий устойчивого развития региона, активизации инновационной деятельности, совершенствование структуры экономики региона, повышение конкурентоспособности продукции и услуг.

Таблица 1

Целевой прогноз номинального ВРП ЯО до 2025 г.

Целевой прогноз номинального ВРП Ярославской области до 2025 г. (млн. руб.)

I этап	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ВРП (млн. руб.)	212 801	239 496	269 540	303 352	341 406	384 234	437 434
II этап			2016	2017	2018	2019	2020
ВРП (млн. руб.)			486 681	547 733	616 443	693 773	780 804
III этап			2021	2022	2023	2024	2025
ВРП (млн. руб.)			878 752	988 987	1 113 051	1 252 678	1 409 821

Источник: Управление стратегического планирования

Достижение региональной промышленностью уровня эффективности и конкурентоспособности, отвечающего требованиям мирового рынка наукоемкой высокотехнологичной продукции, невозможно обеспечить вне инновационного развития машиностроения и предприятий обрабатывающих отраслей промышленности с обеспечением соответствующих темпов роста как по показателям экономической эффективности, так и по объемным показателям. Основной целью модернизации большинства действующих предприятий является повышение не только рыночной конкурентоспособности продукции по качеству и цене, но и перспективности развития самого предприятия, гибкости его реакции на запросы потребителей. В этом случае требуется комплексная модернизация и обновление.

Создание условий для модернизации и перехода промышленного сектора экономики Ярославской области к инновационному типу развития является одной из важнейших задач промышленной политики Ярославской области. Большая часть предприятий региона создавалась в советское время.

Задачи, которые необходимо решить в рамках модернизации существующих предприятий:

- повышение энергоэффективности;
- повышение коэффициента использования зданий и сооружений;
- повышение квалификации менеджеров;
- обновление технологического оборудования и переподготовка персонала.

А. К. Габибов

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

Оценка уровня развития региона

В современных условиях формирование практически приемлемых и эффективных методов и инструментов измерения устойчивого социально-экономического развития территорий, позволяющих дать однозначную трактовку их состояния, представляет высокую ценность как с исследовательской, так и управленческой точки зрения. Однако данная проблема не имеет простого и очевидного решения.

Собственные методики оценки разработаны такими крупными международными организациями, как ООН, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Всемирный банк, Европейское сообщество и т. д. Несмотря на широкий спектр имеющихся способов, на сегодняшний день еще не выработано общепринятого теоретико-методологического подхода к анализу и оценке устойчивого социально-экономического развития регионов.

Так как устойчивое социально-экономическое развитие любого региона включает триаду составляющих: экономическую, экологическую, социальную, то его обеспечение будет определяться посредством формирования устойчивости социально-экономической и экологической составляющих.

На наш взгляд, для оценки устойчивого социально-экономического развития региона необходимо использовать базовые ориентиры

социально-экономической системы, потому что они позволяют учитывать все аспекты социально-экономической деятельности территории (табл. 1). В связи с этим для оценки нами предлагается использовать нижеприведенную систему базовых и сводных показателей.

Таблица 1

**Система базовых и сводных показателей оценки
устойчивого социально-экономического развития региона (сост. авт.)**

Сводный показатель	Базовые показатели
Уровень экологического развития региона $I_{ЭР}$	- уровень загрязненности экологии; - уровень вредных выбросов; - уровень токсичности; - уровень загрязненности города.
Уровень экономического развития региона $I_{ЭР}$	- уровень экономического развития; - уровень инновационной активности организаций; - уровень финансовой обеспеченности региона; - уровень обеспеченности продукцией сельского хозяйства.
Уровень социального развития региона $I_{СР}$	- уровень зарегистрированной безработицы; - уровень образования населения (уровень квалификации); - уровень потребления материальных благ и услуг; - уровень здравоохранения.

Для расчета базовых показателей устойчивого социально-экономического развития территории авторами статьи предлагается использовать соответствующие статистические данные, характеризующие хозяйственную деятельность региона, и получать их путем нормирования по отношению к аналогичным средним параметрам в расчете на душу населения (или по отношению к ВРП), обеспечивая тем самым сопоставимость данных.

Сводные показатели, характеризующие уровень развития определенной среды социально-экономической системы, предлагается определять путем расчета средней геометрической базовых значений системы (формула 1).

$$I_y = \sqrt[3]{I_{\varepsilon} * I_{\varepsilon p} * I_{c p}}$$

где I_y – уровень устойчивого социально-экономического развития региона;

I_{ε} – уровень экономического развития региона;

$I_{\varepsilon p}$ – уровень экологического развития;

$I_{c p}$ – уровень социального развития региона.

Необходимо подчеркнуть, что для достижения устойчивого социально-экономического развития региона все значения сводных

показателей должны находиться в зоне выше границ пороговых и нормативных величин.

По нашему мнению, интерпретацию результатов интегральной оценки устойчивого социально-экономического развития региона целесообразно проводить с учетом границ допустимых значений, представленных в таблице 2.

Таблица 2

**Интерпретация пороговых значений результатов
интегральной оценки устойчивого
социально-экономического развития региона**

Область значений интегральной оценки	Границы области	Интерпретация интегральной оценки
1 {экономической экологической социальной	0,85-1,00	Высокий уровень устойчивого социально-экономического развития региона
	0,70-0,85	Устойчивое социально-экономическое развитие региона
2 {экономической экологической социальной	0,50-0,70	Социально-экономическое развитие региона близкое к устойчивому состоянию
	0,25-0,50	Социально-экономическое развитие региона с некоторыми признаками неустойчивости
3 {экономической экологической социальной	0,10-0,25	Неустойчивое, предкризисное социально-экономическое состояние региона
	0,00-0,0,10	Социально-экономический кризис

Первая область значений интегрального показателя характеризует устойчивое социально-экономическое развитие региона.

Вторая область значений интегрального показателя отражает отрицательные тенденции социально-экономических процессов, происходящих в регионе, и предупреждает о нарушении устойчивого развития и угрозе экономической безопасности.

Третья область значений интегрального показателя, находящаяся ниже нормативного и порогового значения, представляет собой зону кризиса, в которой нарушается равновесие и устойчивое социально-экономическое развитие региона и начинаются процессы, ведущие к полному краху.

Концессионное соглашение как одна из основных форм реализации проектов ГЧП

В настоящее время разнообразие видов, форм и сфер использования механизмов ГЧП превращают их в универсальный механизм решения различного рода долгосрочных задач в широком диапазоне сфер деятельности – от реализации исключительно социальных и инфраструктурных проектов общегосударственного значения до разработки и адаптации особо перспективных технологий для новых точек роста [5]. Например, отраслевыми приоритетами для зарубежных стран являются:

- а) в США автодороги (32 из 36 проектов);
- б) в Великобритании – здравоохранение (123 из 352 проектов) и образование (113 из 352 проектов);
- в) в Германии – образование (24 из 56 проектов);
- г) в Италии, Канаде, Франции – здравоохранение и т. д.

В зарубежной и отечественной литературе существуют разные классификации партнерств государства и бизнеса. Выбор формы партнерства с участием частного капитала зависит от целей, поставленных правительством/муниципалитетом или органом, осуществляющим управление имуществом и выступающим в качестве заказчика при размещении заказа, а также от объема правомочий собственности, передаваемых государством бизнесу. Основными факторами, определяющими форму ГЧП в конкретных проектах, являются:

- а) особенности национального законодательства;
- б) схемы распределения инвестиционных рисков;
- в) опыт организации необходимых для партнерства контрактных отношений;
- г) отраслевая принадлежность проекта или вида деятельности;
- д) определение плательщика(ов) за услуги объекта и последствий для него (них) выбранной формы.

Большую работу по структуризации проектов ГЧП ведет Всемирный банк (World Bank). В основе этой деятельности лежит следующая классификация форм ГЧП [10].

1. Контракты на управление и арендные договоры (Management and lease contracts): частная компания получает в управление или на условиях аренды принадлежащую государству собственность на определенный период времени. Инвестиции осуществляет государство. В контракте на управление государство оплачивает услуги частного партнера и несет операционные риски. В арендном договоре государство получает арендную плату с арендатора, а операционный риск ложится на частную компанию.

2. Концессия (Concession): правительство предоставляет частному сектору правомочия владения и пользования существующим объектом по договору за плату с условием возврата. Государственному сектору принадлежит право собственности на объект (недвижимость), в то время как частный сектор сохраняет за собой права на его расширение и все усовершенствования, проведенные в установленный концессионным соглашением период. Выделяются следующие виды концессий:

1) реконструкция – управление – передача (Rehabilitate – Operate Transfer, ROT);

2) реконструкция – аренда – передача (Rehabilitate Lease Transfer, RLT);

3) расширение – управление – передача (Build – Rehabilitate – Operate Transfer, BROT).

3. Проекты, предполагающие новое строительство (Green field projects): частная компания строит и эксплуатирует новые производственные мощности в течение срока, указанного в контракте. Выделяются следующие типы таких контрактов:

1) строительство – аренда – владение (Build Lease Own, BLO);

2) строительство – владение – управление – передача (Build – Operate Transfer, BOT);

3) строительство – владение – управление (Build Own Operate, BOO).

4. Частичная приватизация активов (Divestiture): частная компания приобретает часть пакета акций предприятия, находящегося в государственной/муниципальной собственности. Управление

предприятием может переходить к частной компании либо оставаться за государством.

Основные различия между рассмотренными формами ГЧП могут быть систематизированы и представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Классификация основных форм ГЧП [4]

№	Форма ГЧП	Предмет контракта между государством и частным партнером	Форма собственности на имеющееся/создаваемое имущество
1.	Государственные контракты с инвестиционными обязательствами частного сектора	Софинансирование + строительство + эксплуатация	Государственная
2.	Аренда	Эксплуатация + техническое перевооружение + модернизация	Государственная
3.	Участие в капитале	Софинансирование акционерного капитала + строительство + эксплуатация	Частная/ Государственная
4.	Концессия	Софинансирование + проектирование + строительство (расширение, реконструкция, техническое перевооружение, модернизация) + эксплуатация	Государственная
5.	Соглашение о разделе продукции	Строительство + эксплуатация	Частная /Государственная
6.	Контракты, сочетающие в себе различные виды работ и отношений собственности	Софинансирование + строительство Софинансирование + строительство + эксплуатация	Частная/ Государственная

В Российской Федерации используются следующие основные формы ГЧП [4]:

- 1) государственные контракты с инвестиционными обязательствами частного сектора;
- 2) аренда государственного имущества;
- 3) участие в капитале;
- 4) концессии (концессионные соглашения);
- 5) соглашения о разделе продукции (СРП);
- 6) контракты, сочетающие в себе различные виды работ и отношений собственности.

В настоящее время наиболее распространенной формой взаимодействия государства и бизнеса, основанной на принципах взаимного распределения рисков, софинансирования капитальных и операционных затрат со стороны инвестора, а также повышения

качества оказываемых услуг за счет привлечения рыночных компетенций является концессионное соглашение [2].

По концессионному соглашению одна сторона (концессионер) обязуется за свой счет создать и (или) реконструировать определенное этим соглашением имущество (недвижимое имущество или недвижимое имущество и движимое имущество, технологически связанные между собой и предназначенные для осуществления деятельности, предусмотренной концессионным соглашением) (далее – объект концессионного соглашения), право собственности на которое принадлежит или будет принадлежать другой стороне (концеденту), осуществлять деятельность с использованием (эксплуатацией) объекта концессионного соглашения, а концедент обязуется предоставить концессионеру на срок, установленный этим соглашением, права владения и пользования объектом концессионного соглашения для осуществления указанной деятельности.

С 1 января 2014 года информация о проведении открытых конкурсов на право заключения концессионных соглашений подлежит размещению на официальном сайте Российской Федерации для размещения информации о проведении торгов – www.torgi.gov.ru

Специфика данной формы государственно-частного партнерства заключается в сохранении титула собственности на объект соглашения за публичной стороной. Отличительные признаки концессии как инструмента привлечения инвестиций в инфраструктуру:

- Договорная основа партнерства при долгосрочном характере взаимодействия, регулируемая федеральным законодательством.

- Объекты концессии – федеральная, региональная или муниципальная собственность.

- Возможность платежей концессионера государству за владение и пользование объектом (т. н. концессионная плата) или структурирование концессионных сделок с платой концедента.

- Финансовое участие частного инвестора в капитальных затратах, то есть в создании и реконструкции объекта концессии.

- Передача частному партнеру только прав владения и пользования, с сохранением права собственности за публичным партнером.

- Гарантии прав концессионера, обеспечиваемые со стороны государства.

Исходя из вышесказанного, можно выделить ключевые институциональные преимущества концессии:

1. Ясность правового режима ввиду наличия Федерального закона «О концессионных соглашениях», регулирующего порядок подготовки, заключения и исполнения концессионных соглашений.

2. Наличие сложившейся практики реализации концессионных проектов как на федеральном, так на региональном и муниципальном уровнях.

3. Формирование устойчивой судебной практики в части применения положений Федерального закона «О концессионных соглашениях» (например, в отношении вопросов досудебного порядка рассмотрения споров, правовой природы концессионного соглашения и др.).

Предмет концессии – строительство и (или) реконструкция недвижимого или движимого имущества, технологически связанного между собой, и предназначенного для осуществления деятельности, предусмотренной концессионным соглашением (эксплуатации). Возможность применения отдельных инструментов привлечения финансовых средств, таких, например, как выпуск облигаций концессионера.

Структурно схему концессионных соглашений можно рассмотреть на рисунке 1.

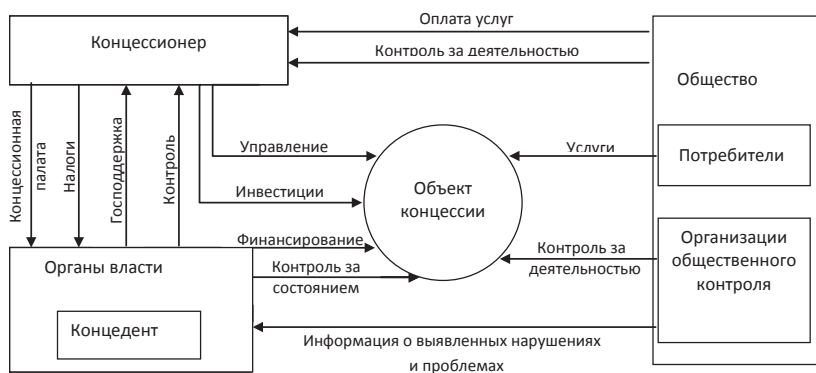


Рис. 1. Схема концессионного соглашения
[составлено автором на основании Федерального Закона от 21.07.2005
№ 115-ФЗ «О концессионных соглашениях»]

На данной схеме отражены сущность концессионного механизма и процесс его функционирования. В течение срока концессии стороны связаны между собой не только условиями концессионного соглашения, но и множеством других отношений.

Так, концедент осуществляет контроль и надзор за состоянием объекта концессии и за деятельностью концессионера, а также проводит систематический мониторинг исполнения концессионером условий концессионного соглашения. То, что концессионер при эксплуатации объекта концессии взаимодействует с потребителями услуг, определяет его особые отношения с обществом. В связи с этим контроль за деятельностью концессионера и состоянием объекта концессии должен также осуществляться обществом в лице потребителей услуг и специализированных общественных организаций. Информация о соблюдении или несоблюдении концессионером общественных интересов должна поступать как концессионеру, так и концеденту.

Важным этапом действия концессионного механизма являются мониторинг и диагностика результатов изменения объекта концессионных отношений в процессе реализации концессионного проекта, которая включает оценку социально-экономической эффективности реализации концессионного проекта. Указанная оценка производится на предмет анализа соответствия результатов, достигнутых в процессе реализации концессионного проекта, условиям концессионного соглашения и целям, поставленным концедентом.

Далее подробнее рассмотрим основных участников концессионных отношений, их права и обязанности.

Концедент – Российская Федерация, от имени которой выступает Правительство РФ или уполномоченный им федеральный орган исполнительной власти, либо субъект РФ, от имени которого выступает орган государственной власти субъекта РФ, либо муниципальное образование, от имени которого выступает орган местного самоуправления. Отдельные права и обязанности концедента могут осуществляться уполномоченными концедентом.

Концессионер – это индивидуальный предприниматель, российское или иностранное юридическое лицо, либо действующие без образования юридического лица по договору простого товарищества (договору о совместной деятельности) два и более указанных юридических лица [1. Ст. 5].

Итак, в России на сегодняшний день в недостаточной степени используется ценнейший потенциал государственно-частного партнерства и концессионной формы хозяйствования, способный дать значительное повышение уровню социально-экономического развития не только государства в целом, но и субъектов РФ в частности.

Литература:

1. Федеральный закон от 21.07.2005 N 115-ФЗ «О концессионных соглашениях» // СПС«КонсультантПлюс».

2. Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СПС«КонсультантПлюс».

3. Авербух Е. А., Телушкина Е. Н., Юрий К. П. Формирование и развитие государственно-частного партнерства в субъектах РФ (на примере дальневосточного федерального округа) [Электронный ресурс]. – URL : http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU_7_1.pdf.

4. Варнавский В. Г. Государственно-частное партнерство: теория и практика / В. Г. Варнавский, А. В. Клименко, В. А. Королев и др. // Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010. – 287 с.

5. Волков А. Ю. Инновации в России // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2012. – № 2. – С. 15–19.

6. Волков А. Ю. Тенденции в экономике Ярославской области за 9 месяцев 2015 года // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности». – 2016. – С. 69–71.

7. Волков А. Ю., Волков М. А. Финансовый контроль как категория // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2014. – № 6–2. – С. 394–398.

8. Волков А. Ю., Волков М. А. Финансовый контроль как функция управления // Сборник матер. III международной научно-практической конференции «Кризис экономической системы как фактор нестабильности современного общества». – Саратов, 2014. – С. 30–31.

9. Тюрин С. Б., Волков А. Ю., Бурыкин А. Д., Колесов Р. В., Бурыкина Н. М. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие / под ред. С. Б. Тюрина. – Ярославль: 2016. – 230 с.

10. Private Participation in Infrastructure Projects Database. Glossary [Электронный ресурс]. – URL : <http://ppi.worldbank.org/methodology/glossary>.

Зарубежный опыт становления и развития ГЧП

Система управления ГЧП в каждой стране в значительной мере определяется уровнем развития экономики и особенностями национального законодательства по ее регулированию.

Фундаментальные экономические и политические правила и юридические нормы, конституирующие партнерские отношения государства и бизнеса в хозяйственной области, формировались в ведущих странах в течение нескольких столетий. Они претерпевали определенные трансформации в периоды войн, революций, экономических спадов и депрессий, но их основные принципы сохранялись.

Точкой отсчета становления государственно-частного партнерства принято считать 1552 год, когда во Франции совместными усилиями государства и предпринимательства был построен канал у города Салон-де-Прованс.

В настоящее время Франция обладает прочными традициями государственно-частного партнерства, включающими в себя деятельность «Сообщества смешанной экономики» (SEM) и представление концессии. Законодательно основы SEM приходятся на 1966 и 1983 гг. Основным для SEM является то, что государство и местные власти управления должны иметь в составе активов большую долю, соответственно и играть доминирующую роль в управлении ими. Примерами реализации проектов на основе механизмов ГЧП можно отметить следующие: строительство тоннеля, соединяющего Англию и Францию под проливом Ла-Манш, Эйфелева башня в Париже.

Страны лидеры по количеству соглашений ГЧП в Европе по данным 2014 года распределились следующим образом: на долю Великобритании приходится 39 %, Франции – 17 %, Германии – 13 %, Испания – 12 % и доля прочих стран составляет 20 % [56].

Безусловным лидером является Великобритания, которая первая использовала механизм партнерства бизнеса и государства.

Рассматривая историю развития ГЧП в Великобритании, стоит отметить, что первые проекты появились в 1981 году в связи с перестройкой лондонских доков. Затем в 1992 правительство Дж. Мейджора объявило о новой форме ГЧП – «Частная финансовая инициатива» (PFI – Private Finance Initiative), заключающейся в том, чтобы передать частному сектору функции финансирования строительства (эксплуатации, реконструкции, управления и т. п.) государственных объектов производственной и социальной сферы [9].

ГЧП привносит в практику работы ряд проблем, решение которых требует особых знаний, навыков и умений подготовленных специалистов и экспертов. Компания Partnerships UK была создана, чтобы помочь государству преодолеть эти проблемы и найти наилучшие решения.

Другим контролирующим органом в Великобритании является Комитет по контролю за расходами государственных средств (The Committee of Public Accounts, CPA), который по поручению Палаты общин осуществляет аудиторские проверки правильности расходования этих средств. Он проводит проверки как самостоятельно, так и по поручению NAO, а затем готовит соответствующие рекомендации.

NAO и CPA не только анализируют, пишут отчеты и дают рекомендации, базирующиеся на полученных результатах, но также выпускают обзоры (отчеты) по важнейшим аспектам политики ГЧП и программам (строительство объектов PFI, управление проектами, соотношение «цена – качество» и т. д.). К настоящему времени опубликовано более 50 отчетов по исследованию ГЧП и PFI и разработано около 500 рекомендаций по улучшению проводимой политики государственно частного партнерства.

По аналогичной схеме сформировано управление ГЧП в ряде других развитых стран. Так, в ФРГ в декабре 2007 г. решением федерального правительства учреждена государственно частная компания Partnerschaft Deutschland (PD). PD в тесном сотрудничестве с министерством финансов и министерством транспорта и городского развития ФРГ при участии госбанка по развитию «Кредитанштадт фюр Видерауфбау» и ряда частных консалтинговых, девелоперских и других профильных компаний специализируется на оказании консультационных услуг потенциальным федеральным, земельным и муниципальным заказчикам. В Германии реализацию проектов

на основе ГЧП первоначально использовали в кооперативном строительстве. Первые некоммерческие строительные сообщества были созданы на основе частных инвестиций в середине XIX века. В результате сотрудничества некоммерческих компаний и государственного сектора данные компании вынуждены были налагать некоторые ограничения на собственный бизнес и политику получения прибыли. Государство же при этом предоставляло им налоговые льготы. Удачной моделью сочетания интересов публичного и частного партнерства является проект по реконструкции крупнейшего аэропорта в Германии во Франкфурте-на-Майне [7].

По другому пути развития системы управления и регулирования ГЧП идут страны Центральной и Восточной Европы, а также многие развивающиеся страны. В его основе лежат принятие специального законодательства по ГЧП, в первую очередь по концессиям, и формирование соответствующих государственных органов по управлению и регулированию ГЧП с акцентом на концессии. Так, например, в Сербии, Хорватии, Коста Рике и других странах созданы национальные агентства по ГЧП, концессиям, государственным инвестициям.

Существенный интерес для России имеет опыт регулирования ГЧП в Испании, являющейся одним из крупнейших мировых инвесторов и страной с пятой по размеру ВВП экономикой в Европейском союзе. Внимание к испанскому опыту объясняется не только более чем 35-летней историей развития концессионных форм ГЧП, но и, по сути, федеративным устройством этого государства (в стране 17 автономных областей и развитая система органов местного самоуправления) [3].

Для улучшения координации работ в сфере ГЧП, реализуемого в транспортной инфраструктуре, в Испании в 2008 г. было создано специальное агентство (Sociedad Estatal de Infraestructuras del Transporte Terrestre – SEITT) с функциями, аналогичными Partnerships UK Великобритании, где сложилась наиболее развитая система управления ГЧП.

В 2002 г. был создан Фламандский центр знаний о ГЧП с целью стимулирования развития ГЧП в Бельгии. Центр является сетевой организацией, которая обеспечивает консультации органов власти и частного сектора в сфере ГЧП и поддерживает проекты ГЧП во Фландрии. Центр осуществляет мониторинг с целью оценки итогов реализованных проектов ГЧП.

В Валлонии действует Отделение по ГЧП (Cellule d'Informations Financières (Wallonian PPP Unit)), которое анализирует ГЧП, в частности выносит решение о целесообразности их государственного софинансирования, а с 2009 г. реализует подобные партнерства. Координацию деятельности Отделения осуществляет министр по бюджету.

В Греции функционирует Специальный секретариат по ГЧП (Special Secretariat for PPPs), созданный по инициативе Министерства экономики и финансов в 2005 г. Секретариат определяет новые сферы, в которых могут быть заключены партнерства, оценивает предложения, поступившие от негосударственных организаций, оказывает поддержку частным организациям в реализации ГЧП, осуществляет мониторинг исполнения работ по контрактам в рамках партнерств.

В 1993 г. был создан Канадский совет по ГЧП (Canadian Council for Public-Private Partnerships (CCPPP)) как национальная некоммерческая организация, в которой принимают участие представители государственного и частного сектора. Его миссия заключается в продвижении инновационных подходов к развитию инфраструктуры и предоставлении государственных услуг посредством ГЧП с участием правительственных органов всех уровней. Совет упрощает внедрение лучших практик и разъясняет обществу экономические и социальные преимущества государственно-частных партнерств. Совет организует ежегодную конференцию – форум, в котором принимают участие высшие государственные лица и бизнес лидеры. Совет развивает базу канадских ГЧП-проектов и онлайн библиотеку, представляющую ресурсы по вопросам ГЧП, издает информационные бюллетени о своей деятельности, финансирует публикации, включая научные исследования, тематические работы, руководства, опросы общественного мнения по тематике ГЧП.

В Польше действует Центр ГЧП (Centrum PPP) – неправительственная организация, главная задача которой заключается в продвижении идеи ГЧП в Польше. Центр стремится убедить государственные организации, что ГЧП является одним из доступных инструментов инвестирования. Центр был основан 41 организацией, включающими банки, консалтинговые компании, юридические фирмы, региональные агентства по развитию, фонды, ассоциации, палаты и бизнеса-агентства. Центр активно сотрудничает с Правительством Польши в сфере реализации ГЧП, также реализует

совместные проекты с партнерскими организациями в Бельгии и Греции, направленные на обмен опытом реализации ГЧП.

Различные исследовательские центры мира приводят различные оценки масштабов ГЧП. Так, по данным известной консалтинговой компании AECOM Consult, число действующих и завершившихся контрактов по проектам ГЧП в мире в 1984–2004 гг. равнялось 1121 с объемом инвестиций 451 млрд долл. США [8].

Наиболее активно ГЧП осуществляется в Азии. На этот континент приходится более одной трети всех проектов ГЧП и почти 50 % всех инвестиций в рамках таких проектов. На Азиатском континенте доминирует Китай, который аккумулирует более 10 % всех мировых инвестиций в проекты ГЧП. Почти в два раза по показателям числа проектов и объему инвестиций Китаю уступает Индия.

Среди государств мира на первом месте по числу проектов ГЧП находятся США. Однако в них осуществляются менее капиталоемкие проекты, чем в других странах. Так, в США средняя стоимость проекта составляет 213 млн. долл., а в Китае – в три раза больше: 643 млн. долл.

На Европейском континенте безусловным лидером процесса ГЧП является Великобритания, а в Латинской Америке – Бразилия. По оценкам Министерства экономического развития России, совокупный объем вложений в российскую инфраструктуру за период 2008–2020 гг. составит более 1 трлн. долл., причем 60 % этой суммы будет инвестировано государством [10].

Можно заключить, ГЧП с различным успехом развивается во многих странах мира. Характерно, что наибольшего распространения эта концепция достигла в странах с развитой рыночной экономикой и с устоявшимися традициями взаимодействия государства и частного секторов. ГЧП в данный момент получило наиболее широкое распространение в Великобритании, немного меньше – в Канаде, Австралии, Франции и других странах. ГЧП все активнее развивается в Европейском союзе и США. При сходстве многих позиций, в организации ГЧП в разных странах отмечаются и определенные различия. Так, в англо-саксонском мире при выборе частного партнера проводится три отдельных тендера: на проектирование; на строительство; на содержание (или управление). Во Франции, напротив, существует один тендер на все виды работ или услуг.

Литература:

1. Аржаник Е. П. Проблемы развития государственно-частного партнерства // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2012. – № 6. – С. 22–26.
2. Варнавский В. Г. Государственно-частное партнерство: теория и практика / В. Г. Варнавский, А. В. Клименко, В. А. Королев и др. // Гос. ун-т -Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010. – 287 с.
3. Волков А.Ю. Инновации в России // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2012. – № 2. – С. 15–19.
4. Дерябина М. А. Теоретические и практические проблемы государственно - частного партнерства [Электронный ресурс] / М. А. Дерябина. URL : <http://www.mecon.ru/ru/indexphpgo=Content&id=29> (дата обращения: 12.02.2016).
5. Дьячков Д. О механизмах государственно частного партнерства в Испания. – Посольство России в Испании. Мадрид, 2009.
6. Йескомб Э. Р. Государственно-частное партнерство: Основные принципы финансирования : пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 457 с.
7. Лихачев В. Практический анализ современных механизмов ГЧП в зарубежных странах, или как реализовать ГЧП в России. [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.apec.ru/ru/uploadfiles/PPP.pdf>.
8. Case Studies of Public Private Partnerships for Transportation Projects around the World. AECOM Consult, Inc., 2007. P. 22.
9. Private Participation in Infrastructure Projects Database. Glossary [Электронный ресурс]. URL : <http://ppi.worldbank.org/methodology/glossary>.
10. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru>.

Финансовое обеспечение собственных и делегированных расходных обязательств муниципальных образований

В экономической литературе термин «финансовое обеспечение» используется одновременно для обозначения различных по своей природе объектов. Финансовое обеспечение – это и управление капиталом, включающее деятельность по его привлечению, размещению и использованию; это и сумма денег на счете; это и финансовое обеспечение текущей деятельности хозяйствующих субъектов, и финансовое обеспечение инвестиционной деятельности.

В работах А. И. Золотко термин «финансовое обеспечение местного самоуправления» рассматривается как соотношение объема финансовых ресурсов, аккумулируемых в местном бюджете в виде доходов, и объема расходных обязательств, обусловленных выполнением функций и полномочий муниципального образования в течение финансового года [1, С. 10].

В настоящее время выделяют следующие направления расходов местных бюджетов:

- расходные обязательства муниципальных образований, возникающие в связи с осуществлением органами местного самоуправления полномочий по вопросам местного значения;
- расходные обязательства муниципальных образований, возникающие в связи с делегированием органам местного самоуправления отдельных государственных полномочий.

Источниками финансирования соответствующих расходов выступают собственные доходы местных бюджетов и субсидии из других бюджетов бюджетной системы Российской Федерации соответственно.

В настоящее время в большинстве регионов Российской Федерации бюджеты муниципалитетов остаются дефицитными [2,

С. 741]. Согласно данным официальной отчетности дефицит местных бюджетов Российской Федерации составляет (рис. 1).

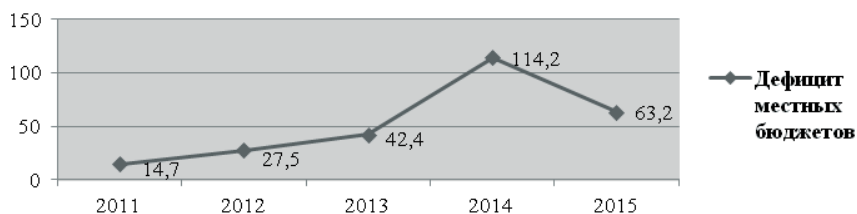


Рис. 1. Дефицит местных бюджетов Российской Федерации за 2011–2015 гг.¹

Рассмотрим достаточность обеспечения собственных и делегированных полномочий бюджетов муниципальных образований соответствующими финансовыми ресурсами (табл. 1).

Таблица 1

Финансовое обеспечение расходных обязательств муниципальных образований Российской Федерации за 2011–2015 гг.²

Показатель <

¹ Составлено по: [3].

² Составлено по: [3].

Подавляющее большинство представителей местного самоуправления своей главной проблемой называют хроническую нехватку собственных средств для покрытия расходных полномочий органов местного самоуправления [2, С. 741]. В последние годы активно применяется механизм делегирования полномочий с одновременной передачей средств, необходимых для исполнения передаваемых полномочий. Однако в последние годы наблюдается тенденция недостаточности финансовых ресурсов, переданных на местный уровень в форме субвенций, для осуществления органами местного самоуправления отдельных государственных полномочий.

Литература:

1. Золотко, А. И. Финансовое обеспечение местного самоуправления: автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.10. – Москва, 2012. – 24 с.
2. Марченко, Т. С. Актуальные проблемы формирования доходов местных бюджетов // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 741–745.
3. Информация о результатах проведения мониторинга исполнения местных бюджетов и межбюджетных отношений в субъектах Российской Федерации на региональном и муниципальном уровнях // Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. URL: <http://minfin.ru> (дата обращения: 21.11.2016).

М. А. Жулева

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

Мэр или сити-менеджер: институциональные эффекты выбора модели муниципального управления

В 2003 году федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» была предложена новая модель управления городским хозяйством – «сити-менеджер», то есть «городской управляющий». При этом должность мэра не упраздняется – его задачей становится руководство

© Жулева М. А., 2017

законодательной властью города. Именно для разделения городского хозяйства и политических вопросов вводится структура работы мэра с сити-менеджером.

Но такая ли новая для России эта модель руководства? Еще в Древней Руси управление городами осуществлялось через систему вечевых органов. Формально вече было высшим органом власти, которое решало экономические, политические, судебные и административные задачи. Вечевое собрание ведало вопросами войны и мира, призвания и изгнания князей, выборами и смещением посадников и тысяцких, а в Новгороде даже архиепископа¹. В современном мире на уровне города аналогом вече становится городская дума, депутаты которой избираются путем прямых выборов. А выбор модели управления местной администрацией остается за муниципальным образованием. Все же принято считать, что появилась должность «сити-менеджер» в США в 1908 году, а позже распространился в Европейских странах, и в начале 2000-х методы управления муниципалитетами начали применять в Российской Федерации.

Несомненно, нововведение было воспринято неоднозначно, попыткой усилить вертикаль власти. Этому способствовала и отмена прямых выборов губернаторов. Назначение на должность городского управляющего также исключает возможность влияния жителей и коалиционных элит влиять на управление городским хозяйством.

Федеральный закон № 131-ФЗ предусматривает 3 варианта руководства городским хозяйством. Первая позиция предусматривает совмещение должностей главы муниципалитета и главы местной администрации, мэр при этом избирается путем прямых муниципальных выборов наряду с представительным органом. Во втором варианте на выборах народ избирает только депутатов в представительный орган местного самоуправления, они в свою очередь выбирают из своего состава председателя, который и становится главой города, а в дальнейшем на конкурсной основе нанимается и сити-менеджер. Третья модель дублирует вторую за исключением того, что мэр избирается населением на прямых выборах. Так закон 2003 года вносит регламентированность в большую часть вопросов организации местного самоуправления, в отличие от предыдущего

¹ Фроянов И. Я., Дворниченко А. Ю. Города – государства Древней Руси. – Л, 1988.

федерального закона 1995 года, в котором содержались расплывчатые формулировки касательно полномочий чиновников и ведения работы муниципалитета².

В городах, где всегда существовала отстроенная вертикаль власти, переход к новой модели управления столицей региона произошел без конфликтов местных элит, народа и администрации. К таким региональным центрам можно отнести Казань, где успешно функционирует вторая модель управления. Но в городах, таких как Ярославль, где политическая оппозиция и бизнес-элиты выше встраивания в вертикаль власти, переход к новой системе хозяйствования проходит «болезненно» для самого города. Яркий тому пример последние выборы мэра в Ярославле в апреле 2012 года. На выборах победу одержал «народный мэр» Евгений Урлашов – оппозиционер и харизматичный оратор, но на посту главы городской администрации в большей степени он решал вопросы политические, в результате политика стала преобладать над хозяйственной сферой, что и привело к известным событиям. Несомненно, отсутствие лидера и главы города негативно сказалось на работе всех сфер муниципального управления, а также на настроениях электората, который с недавних пор лишен выбора и главы региона, и главы города. В таких условиях модель с наемным профессионалом в качестве главы администрации и выбранным из числа депутатов городской думы мэром становится оптимальным вариантом управления муниципалитетом. Так согласованные депутатами и центральной администрацией кандидатуры становятся более эффективны в работе по экономическому развитию региона, привлечению инвестиционных активов и ведению городского хозяйства. Такой подход позволяет выделить в структуре управления власть политическую и хозяйственную, мэр становится лицом и символом города, а сити-менеджер – эффективным управленцем, хозяйственником.

В 2012 году возвращены прямые выборы губернаторов, при этом политически это более подконтрольно центру, нежели назначение главы субъекта РФ. Выбранный всенародно кандидат

² Салатинов В. Б. Мэр или сити-менеджер: модели функционирования органов местного самоуправления в областном центре. Вестник Московского Университета. Серия 21. Управление (государство и общество), № 4, 2009.

становится для жителей региона более легитимным, но при этом институционально более зависим от федеральной администрации. В рамках такого политического курса местное самоуправление должно быть реорганизовано, чему способствовали поправки к ФЗ № 131, принятые весной 2014 года.

Согласно поправкам региональные власти вправе самостоятельно заниматься институциональным проектированием и определять объемы полномочий органов МСУ в рамках федерального закона. Местными законами могут формироваться территориальная организация города, устанавливаться порядок формирования и деления полномочий органов власти. Именно эти поправки дали возможность провести реформу местного самоуправления в Ярославле, когда депутатами муниципалитета летом 2015 года были приняты поправки в Устав города, отменяющие прямые выборы мэра, который отныне избирается из числа представительного органа власти. Также поправками закреплено право за губернатором влиять на институциональную организацию муниципалитета.

Но при реформировании местных административных структур размывается строгая подотчетность населению и отсутствует перед ним ответственность, в отличие от выбранных всенародно публичных должностей. При этом модель с сити-менеджером является для регионов более привлекательной, так как исключает возможность победы на выборах нелояльного региональной власти кандидата, что в настоящее время в условиях непредсказуемого поведения населения более выгодно для усиления вертикали власти.

Литература:

1. Лапина Н. Ю., Чирикова А. Е. Стратегии региональных элит: экономика, модели власти, политический выбор. Москва, 2000.
2. Салатинов В. Б. Мэр или сити-менеджер: модели функционирования органов местного самоуправления в областном центре. Вестник Московского Университета. Серия 21. Управление (государство и общество), № 4, 2009.
3. Фроянов И. Я., Дворниченко А. Ю. Города – государства Древней Руси. – Л., 1988.
4. Хлебников А. Региональная политика: краткие итоги 2011 года. Интернет издание «Клуб регионов».

Инновационные формы развития территориальных кластеров

В настоящее время кластерная политика рассматривается в качестве одного из ключевых инструментов регионального развития. Кластерная политика страны или региона может быть представлена как комплекс мер государственной поддержки кластерных инициатив и обычно рассматривается как альтернатива мер традиционной «промышленной политики», в рамках которой осуществляется поддержка конкретных предприятий или отраслей [1].

Основные задачи, которые представляется возможным решить в рамках реализации комплексной кластерной политики:

- 1) расширение направлений технологической специализации кластера, обеспечение масштаба и сбалансированности инвестиционного и инновационного роста кластера;
- 2) формирование продуктовых цепочек от разработок до массового производства, обеспечение их необходимой инфраструктурой и сервисами;
- 3) отработка эффективной инвестиционно-правовой системы кооперации крупных технологических компаний и малого и среднего бизнеса в совместных НИОКР-проектах и проектах государственно-частного партнерства;
- 4) выстраивание экосистемы «наука – технологии – инновации», направленной на рост предпринимательства и экспортных высокотехнологичных компаний;
- 5) вовлечение субъектов в инженерную и инновационную деятельность;
- 6) концентрация федеральных ресурсов на проектах новой экономики субъектов федерации.

Новые условия и вызовы, а также накопленные проблемы развития территорий потребовали построения обновленной целевой модели развития кластера. В качестве перспективной модели может

быть рассмотрена модель глобального инжинирингового центра – узла концентрации и кооперации инженерной науки, образования и высокотехнологической индустрии, обеспечивающей формирование новой экономики территории, основанной на инженерных разработках и высокотехнологических производствах.

В соответствии с данной моделью инновационный территориальный кластер может стать:

- ядром формирования инновационных глобальных технологических платформ в приоритетных отраслях, например, в ядерной энергетике, нефтехимии, нефте- и газодобыче, авиа- и ракетостроении;
- экспортером инжиниринговых услуг, технологий и продуктов в масштабах мировых и наиболее быстро растущих рынков передовых производственных технологий, новых материалов, новой энергетики, инновационных космических услуг, беспилотных летательных аппаратов;
- центром уникальных компетенций и оборудования в сфере инжиниринга и передовых производственных технологий.

Институциональными условиями для реализации данной модели будет формирование инновационной среды для предпринимательской активности, благоприятный бизнес-климат. Базой для выбранной модели выступит существующий научно-технологический задел и производственный потенциал компаний кластера, однако он должен получить существенное приращение ресурсов, технологических и управленческих компетенций.

Для целей максимально динамичного и эффективного развития инновационных территориальных кластеров должно происходить включение новых технологических компаний в соответствии с видением приоритетных передовых индустрий, всего комплекса созданных в регионе за последние годы инновационных институтов, объектов поддержки науки и инновационной деятельности; вовлечение в кооперацию внешних участников, институтов развития и фондов.

Перспективные направления развития инновационного территориального кластера в новой целевой модели:

- развитие высокотехнологичных производств на глобальных рынках новых технологий на основе компетенций участников кластера;
- увеличение доли предприятий кластера на традиционных рынках, показывающих устойчивый рост;

- формирование центров глобальной компетенции, в том числе в рамках реализации программ инновационного развития;
- сохранение и укрепление статуса авторитетного и признанного центра компетенций в отраслях и сферах экономики;
- формирование научно-исследовательского и образовательного ядра мирового уровня, которое будет источником «потока» проектов, в первую очередь в рамках реализации на сетевой основе института передовых производственных технологий и развития опорного регионального университета.

Промышленные инновационные кластеры, помимо решения задач по импортозамещению, могут также стать эффективным инструментом реализации дорожных карт Национальной технологической инициативы и предложить совместные проекты с горизонтом планирования 15–20 лет, нацеленные на формирование новых рынков. Так, например, с 2016 года заработал реестр министерства, в который включены 11 промышленных кластеров, соответствующих требованиям Правительства РФ (постановление № 779). При включении в реестр проводится анализ уровня производственной кооперации между участниками кластера, а также программы развития кластера с описанием совместных кластерных проектов [2].

Предложить проекты для НТИ готовы, прежде всего, кластеры в сфере фармацевтики и медицины, биотехнологий, автомобилестроения, авиастроения, нефтегазового машиностроения. Поэтому представляется очевидным, что Национальная технологическая инициатива может быть эффективно реализована в случае синхронизации дорожных карт с планами развития промышленных кластеров и привлечения представителей предприятий для уточнения долгосрочных стратегических целей.

Литература:

1. Кластерная политика России [Электронный ресурс]. URL : <http://cluster.hse.ru/cluster-policy/#show> (дата обращения: 17.01.2017).
2. Территориальные кластеры. Дайджест новостей // Высшая школа экономики. – Выпуск №19. – 1-15 декабря 2016 года [Электронный ресурс]. URL : [http://cluster.hse.ru/doc/Дайджест/Дайджест_%20новостей%20Территориальные%20кластеры%20№19%20\(01-2015%20декабря%202016г.\).pdf](http://cluster.hse.ru/doc/Дайджест/Дайджест_%20новостей%20Территориальные%20кластеры%20№19%20(01-2015%20декабря%202016г.).pdf) (дата обращения: 16.01.2017).

Защита семьи, материнства и детства как актуальное направление социально-экономической политики в регионе

Семья, является корневой основой развития и сохранения духовного развития общества, институт семьи представляет собой естественную среду рождения и воспитания детей. Современная социально - демографическая и экономическая ситуация в стране оказывают непосредственное влияние на общественное сознание. Поэтому сегодня существует фактическая потребность в формировании эффективной семейной политики, укреплении в общественном мнении важного значения семейного начала, института материнства и детства.

В настоящее время защита материнства, семьи занимает главенствующее положение в социально-экономическом развитии Ярославской области. Принятая концепция семейной политики региона [1] реализуется в тесной взаимосвязи с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития России и области [2].

Данные статистика семейно-брачных отношений в Ярославской области показывает снижение числа заключенных браков и одновременным ростом количества разводов. Отрицательная динамика сохраняется уже более пяти лет. Однако, к положительной тенденции можно отнести увеличение роста рождаемости с начала 2000-х годов, значительно увеличилась численность семей, имеющих не одного, а двух детей. К положительной динамике можно отнести снижение младенческой смертности в Ярославской области.

Позитивные изменения в области материнства и семьи связаны, в том числе, с реализацией мер как федеральной, так и региональной политики. При этом проводится регулярная работа по профилактике отказов от новорожденных детей в акушерских стационарах области, создаются подразделения психолого-социаль-

ных служб по профилактике отказов. Результатом данной практики стала устойчивая динамика к снижению количества отказов от новорожденных.

Несмотря на постепенный рост среднедушевого дохода населения в Ярославской области, наблюдается снижение уровня жизни семей, возникающее после рождения детей, что еще более усугубилось в условиях экономического кризиса. С целью финансовой поддержки семьям с детьми оказываются как ежемесячные, так и единовременные выплаты, разрабатываются программы поддержки женщин и семьи и т. д.

В Ярославском регионе особое внимание уделяется профилактике жестокого обращения с детьми, защите прав детей, в результате чего наблюдается устойчивая динамика снижения случаев неисполнения родителями обязанностей по воспитанию и содержанию детей.

Меры поддержки семьи и материнства в Ярославской области: оказывается помощь и поддержка в трудоустройстве женщинам, имеющих несовершеннолетних детей, при рождении в семье третьего ребенка и последующих детей с 2013 года введена новая мера социальной поддержки в виде ежемесячной денежной выплаты, предоставляется социальная помощь на основе социального контракта, введена ежемесячная выплата пособия на детей, не посещающих дошкольные образовательные организации, производится увеличение количества дошкольных образовательных организаций.

Более того, реализация комплекса мер по стимулированию замещающих семей, профилактика социального сиротства являются актуальными направлениями региональной семейной политики в области.

Региональным законодательством определены дополнительные полномочия в сфере опеки и попечительства: осуществление подготовки граждан, желающих принять на воспитание в свою семью детей, оставшихся без попечения родителей, и сопровождение замещающих семей, социальная адаптация как форма постинтернатного сопровождения выпускников детских домов и достигших совершеннолетия приемных детей. Предпринятые меры позволили ускорить процесс сокращения числа воспитанников детских домов.

Также при региональной поддержке на территории Ярославской области активно функционируют гражданские инициативы и некоммерческие организации. Достаточно эффективно функци-

онирует Автономная Некоммерческая Благотворительная Организация «Православная Община — Братство Милосердия Свято-Алексиевская Пустынь», которая много лет занимается социальной реабилитацией детей-сирот. АНБО «Свято-Алексиевская Пустынь» оказывает содействие деятельности региональных властей в сфере патриотического воспитания образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности.

При филиале Обители был создан Межрегиональный Центр для оказания комплексной помощи беременным женщинам и женщинам с детьми в кризисной ситуации «Ласточкино гнездо». Данный проект стал победителем Международного конкурса «Православная инициатива» и в августе 2016 года «Ласточкино гнездо» уже приняло своих первых обитателей. Комитет Госдумы РФ по вопросам семьи, женщин и детей в 2016 г. высоко оценил опыт Ярославской области и отметил необходимость использования ее опыта на территории РФ.

Однако, важно отметить, что несмотря на наличие положительных тенденций, остаются нерешенными сотни проблем. Анализ положения семей, проживающих на территории Ярославской области, выявил следующие основные проблемы функционирования семьи:

1. Социально экономические (значительное число семей, нуждающихся в улучшении жилищных условий; низкий уровень комфортности проживания семей в сельской местности).

2. Демографические (низкая рождаемость, не обеспечивающая воспроизводство населения; низкая доля детей и молодежи в демографической структуре населения; трансформация брачного поведения; более позднее вступление в брак).

3. Социально-педагогические (снижение ценности семейного образа жизни; ослабление потребности в детях; распространенность разводов; внебрачных рождений значительное число детей, оставшихся без попечения родителей вследствие лишения или ограничения их родителей в родительских правах; распространение семейных конфликтов).

4. организационно-управленческие (недостаточная развитость сферы предоставления услуг семьям, находящимся в трудной жизненной ситуации; недостаточное число негосударственных орга-

низаций, осуществляющих деятельность в сфере предоставления социальных услуг семьям; недостаточный уровень популяризации услуг среди населения, в том числе с использованием интернет-ресурсов; несформированная система непрерывного образования специалистов по работе с разными типами семей).

Исходя из анализа существующих проблем, стратегической целью семейной политики Ярославской области является укрепление и защита семьи, семейных ценностей и семейного образа жизни, повышение уровня благосостояния семей, создание условий для успешного выполнения семьей своих основных функций. Механизм достижения поставленных целей следующий: организационно-управленческое нормативно-правовое информационное и кадровое обеспечение.

Таким образом, можно сделать вывод, что защита семьи, материнства и детства является приоритетным направлением социально-экономической политики Ярославской области, и реализуется достаточно эффективно, о чем свидетельствует положительная динамика развития ситуации.

Литература:

1. Концепция семейной политики Ярославской области на период до 2025 года.
2. Стратегия социально-экономического развития Ярославской области до 2025 года.

Л. Н. Кругликова

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

Моделирование при принятии управленческих решений

Моделирование (в широком смысле) является основным методом исследований во всех областях знаний и научно обоснованным методом оценок характеристик сложных систем, используемым

© Кругликова Л. Н., 2017

для принятия решений в самых различных сферах. В настоящее время нельзя назвать область человеческой деятельности, в которой в той или иной степени не использовались бы методы моделирования.

Актуальность выбранной мной темы не поддается сомнению, ведь для успешного осуществления управленческой деятельности необходимо составить четкое представление о структуре организации, взаимодействии ее составных частей и связях организации с внешней средой.

В последние годы теории и практики менеджмента осуществили ряд исследований, которые направлены на снижение субъективности процесса принятия решения и увеличение его научности.

Моделирование – это создание модели, то есть образа объекта, заменяющего его, для получения информации об этом объекте путем проведения экспериментов с его моделью.

Для теории принятия решений наиболее полезны модели, которые выражаются словами или формулами, алгоритмами и иными математическими средствами.

В менеджменте моделирование применяется достаточно широко. Благодаря моделированию субъект управления или аналитики, готовящие и обосновывающие управленческие решения, способны в ходе анализа иметь дело не с реальным объектом управления, а с его аналогом в виде модели. Это значительно расширяет возможности поиска лучших способов управления, не нарушая функционирование реального объекта управления в период выработки управленческих решений, то есть позволяет избежать экспериментов с реальным объектом, заменяя их экспериментами, проводимыми на моделях, с помощью моделей. Появляется возможность применить вычислительную технику, использовать компьютеры, для которых математический язык моделей является самым удобным. Благодаря компьютерам можно производить многовариантные модельные расчеты, что повышает шансы на отыскание лучших вариантов.

Применение моделей в управлении устраняет большинство трудностей выработки и обоснования управленческих решений, открывает дорогу рациональному и оптимальному управлению. Число всевозможных конкретных моделей почти также велико, как и число проблем, для разрешения которых они были разработаны. Самые распространенные будут описаны и проанализированы ниже.

Модель теории игр – это метод моделирования оценки воздействия принятого решения на конкурентов. Теорию игр изначально разработали военные с тем, чтобы в стратегии можно было учесть возможные действия противника. В бизнесе игровые модели используются для прогнозирования реакции конкурентов на изменение цен, новые компании поддержки сбыта, предложения дополнительного обслуживания, модификацию и освоение новой продукции. Если, например, с помощью теории игр руководство устанавливает, что при повышении цен конкуренты не сделает того же, оно, вероятно, должно отказаться от этого шага, чтобы не попасть в невыгодное положение в конкурентной борьбе.

Модель линейного программирования. Применяют для определения оптимального способа распределения дефицитных ресурсов при наличии конкурирующих потребностей. Линейное программирование обычно используют специалисты штабных подразделений для разрешения производственных трудностей.

Модель дерева решений. Дерево решений – это модель, представленная в графической форме. На график наносятся все шаги, которые необходимо рассмотреть, оценивая различные альтернативы. Дерево решений дает возможность менеджеру представить, насколько поддается количественной оценке то или иное явление в зачастую субъективной задаче принятия непрограммируемых решений.

Анализ временных рядов. Иногда называемый проецированием тренда, анализ временных рядов основан на допущении, согласно которому случившееся в прошлом дает достаточно хорошее приближение в оценке будущего. Этот анализ является методом выявления образцов и тенденций прошлого и продления их в будущее. Данный метод анализа часто используется для оценки спроса на товары и услуги, оценки потребности в запасах, прогнозирования структуры сбыта, характеризующегося сезонными колебаниями, или потребности в кадрах.

Модель ожидания потребителя. Прогноз, основанный на результатах опроса клиентов организации. Их просят оценить собственные потребности в будущем, а также новые требования. Собрав все полученные таким путем данные и сделав поправки на пере- или недооценку, исходя из собственного опыта, руководитель зачастую оказывается в состоянии точно предсказать совокупный спрос.

Как уже отмечалось выше, одной из основных особенностей моделирования является создание упрощенного образа реального объекта. Это оправдано, ввиду чрезмерной сложности реального мира и невозможности учитывать все внешние факторы. Поэтому при построении модели обычно оперируют лишь наиболее явными и определяющими факторами.

Использование компьютерных технологий в процессе разработки модели могут решить эту проблему. Компьютер может учитывать гораздо большее количество переменных, чем человек. В большей степени это относится, конечно, к математическим моделям, которые оперируют числами, символами, формулами. Кроме того, использование компьютера позволяет существенно снизить время на построение модели.

Развитие техники (прежде всего – появление компьютерных технологий) во многих дисциплинарных областях сделало возможным непосредственное включение моделей в «работающие системы». Необходимые для работы данные в этом случае считаются в режиме реального времени на основе динамической модели. Как уже отмечалось выше, динамические модели позволяют описывать развитие во времени процессов, протекающих в системе, динамически вычислять различные параметры процессов и результаты воздействий на систему. Поэтому они, безусловно, более предпочтительны, чем статические модели. И, наконец, использование компьютерных технологий позволяет избежать пресловутого «человеческого фактора», к которому можно отнести и предвзятость, и нелогичность мышления, и вероятность ошибки.

Безусловно, передовые компьютерные технологии не являются панацеей от всех бед. В любом случае, принятие решения целиком перекладывается на человека, однако компьютер может упростить процесс построения модели и вычисления разного рода параметров и их взаимосвязей, а также существенно сэкономить время, а значит, и сэкономить ресурсы.

Литература:

1. Большаков А. С. Моделирование в менеджменте: учебное пособие. – М., 2000. – 464 с.
2. Орлов А. И. Теория принятия решений. Учебное пособие. – М.: Издательство «Март», 2004.

Проблемы реализации программно-целевого метода управления на региональном уровне

В настоящее время постоянно расширяется практика регионального программирования. Ряд субъектов Российской Федерации осуществляют эту работу в рамках федеральных целевых программ. Таким образом, разработка стратегии социально-экономического развития региона на основе программно-целевых методов управления в условиях трансформируемой экономики России становится одним из основных инструментов государственного регулирования социально-экономических процессов на региональном уровне, а следовательно, требует дальнейшей разработки теоретических аспектов и методических основ регионального программирования, их адаптации к современным условиям и задачам социально-экономического развития.

Программно-целевой метод является одним из наиболее распространенных и эффективных методов государственно-монополистического регулирования пространственных аспектов развития экономики, применяемых в большинстве развитых стран.

Особенность программно-целевого подхода заключается в том, что он позволяет решать сложные задачи, стоящие на стыке ведомственных и отраслевых компетенций, полномочий и зон ответственности хозяйствующих субъектов, органов исполнительной и муниципальной власти, за счет координации общих усилий для решения проблемы. Кроме того, он позволяет не только наблюдать ситуацию, но и влиять на ее последствия, что выгодно отличает его от большинства других методов.

Однако, не смотря на, его эффективность и широкую применимость можно выделить ряд проблем теоретического, методологического, нормативного и реализационного характера.

Во-первых, при реализации целевого подхода зачастую наблюдается расхождение желаемого и действительного, когда потребности региона не обеспечиваются ресурсами, а формирование программ по решению отдельных проблем осуществляется разными организациями без их централизации и координации, что ведет к дублированию и рассеиванию средств. Поэтому необходим охват этих проблем комплексной региональной программой или укрупнение мелких программ с целью повышения их прозрачности, экономии бюджетных средств на управление, повышение ответственности исполнителей и контроля.

Во-вторых, большое число программ и их избыточные задания создают трудности при установлении критериев отбора и оценки проблем, ситуаций и объектов. Оценочные показатели требуют четкой формулировки для выявления значимости и приоритетности проблем, при этом они наименее формализованы, их параметры определяются экспертно-аналитическим путем, и решения принимаются на основе опыта и возможностей, что требует дальнейшей методической работы по совершенствованию этих показателей.

Следует отметить, что в методах отбора и оценки предметов программных разработок для региона недопустимо применение упрощенного усредненного подхода, так как кризисная ситуация для одной территории может не являться таковой для другой. Игнорирование этого ведет к слепому копированию программ регионов и неэффективному использованию ресурсов.

Так же, при переходе от высших уровней планирования к низшим, и от стратегического управления к тактическому, методы должны быть точнее, так как здесь уменьшается степень неопределенности, повышается достоверность информации и возможен учет всех сторон явлений.

В-третьих, отсутствие альтернативных вариантов по составу мероприятий программы в зависимости от объема реальных финансовых ресурсов в региональном бюджете (при пессимистическом, оптимистическом и реальном наполнении бюджета) и принятие за оптимальный единственный вариант, предложенного администрацией территории, ведет к неэффективному расходованию бюджетных средств.

В-четвертых, в области нормативно-правового обеспечения программно-целевого управления необходимо отметить направ-

ленность федерального законодательства на приоритетное решение федеральных задач и фактическое игнорирование региональных проблем, решаемых с помощью государства.

Не приняты во внимание специфические особенности решения крупных региональных проблем. Не проработаны вопросы синхронизации экономического развития регионов, углубления процессов экономической интеграции, сближения уровней развития регионов в пределах экономического района или группы субъектов Российской Федерации.

При постановке региональной проблемы не проработан вопрос об инициаторах: как правило, ими являются органы государственной власти, что не стимулирует инициативу заинтересованных лиц и исполнителей программы и в результате отражается на ее выполнении. При разработке возникает проблема увязки региональных программ с федеральными, решить которую можно включением в структуру региональной программы подразделов, учитывающих приоритет региональных интересов в рамках направлений социально-экономического развития страны в целом.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- во-первых, региональное управление направлено на решение конкретных социально-экономических проблем, поэтому программно-целевой подход на уровне региона имеет важное значение при планировании и прогнозировании регионального развития;

- во-вторых, существует целый комплекс проблем реализации программно-целевого подхода на уровне региона, требующий тщательной разработки и внедрения системы мер на всех направлениях целевого управления.

Оценка эффективности института сити-менеджеров в России

В Российской Федерации институт муниципальных менеджеров был введен для разделения политической и хозяйственной функций в органах местного самоуправления, при этом предполагалось создать противовес региональному политическому пространству муниципальному политическому пространству [9. С. 173]. Система муниципального управления рассматривается как комплекс управленческих действий направленных на решение задач эффективного использования муниципального имущества, планирования работы муниципальных организаций и служб на основе программного принципа, а также решение иных вопросов территориального самоуправления в соответствии с Конституцией РФ и Федеральным законом № 131. Введение института сити-менеджеров призвано снизить влияние глав территорий на политические и социально-экономические процессы в муниципальных образованиях. Данная модель позволяет разделить экономические и политические функции управления, однако, решение политических вопросов отодвигает на второй план задачи социально-экономического развития территорий [3. С. 84]. Дефицит бюджетов, низкая деловая и инвестиционная активность сдерживают развитие хозяйственной и экономической базы местного самоуправления. Отсутствие четкого разграничения предметов ведения и неопределенность критериев оценки работы муниципальных менеджеров приводит к снижению эффективности управления. Следует подчеркнуть, что любая оптимальная модель управления должна основываться на профессиональной компетенции менеджеров, результативности их управленческих действий, измеряемых показателями экономической и социальной эффективности [2. С. 229].

Важной составляющей инновационной модели управления следует рассматривать систему мониторинга эффективности управ-

ленческих действий и оценку их влияния на темпы и уровень социально-экономического развития территорий. Мониторинг эффективности местного самоуправления может включать и перечень показателей для оценки эффективности органов исполнительной власти. К таким показателям могут относиться: ожидаемая продолжительность жизни, реальные денежные доходы населения, уровень безработицы, объем налоговых и неналоговых доходов муниципального бюджета, и другие показатели. Перечень показателей для мониторинга эффективности управления может быть расширен для отражения специфики хозяйственной и экономической деятельности территории. В условиях конкуренции муниципальных образований за финансовые ресурсы, представляется целесообразной сравнительная оценка по показателям привлечения инвестиций, в том числе иностранных, бюджетной обеспеченности, собираемости налоговых и неналоговых доходов, предпринимательской активности. Важным критерием эффективности может рассматриваться присвоение регулярного независимого рейтинга муниципального менеджмента на основе оценки социальных, экономических, политических процессов на территории, а также результатов и последствий управленческих действий и их экономической эффективности. При таком подходе модель с использованием сити-менеджеров вполне может стать для некоторых муниципальных образований своеобразным импульсом и административной опорой развития и трансформации целого комплекса муниципальных институтов, которые на данный момент в значительной мере определяют эффективность экономики: формирования инновационно активных территорий (ОЭЗ, наукоградов, технопарков), трансфертозамещения, муниципального заказа, внедрения электронной администрации, миграционной политики, подготовки и переподготовки кадров хозяйственников, что безусловно позитивно скажется на повышении качества и уровня жизни населения муниципальных образований.

Наряду со стандартами управленческой деятельности в практику управления необходимо внедрить антикоррупционные стандарты, которые следует рассматривать в качестве элемента системы мониторинга эффективности муниципального менеджмента. Принимаемые муниципальными образованиями правовые акты в обязательном порядке должны подвергаться антикоррупционной экспер-

тизе, в том числе с использованием механизма контроля со стороны общественных организаций и граждан [8. С. 32].

В научном плане система местного самоуправления с использованием института сити-менеджеров весьма слабо изучена. На сегодняшний день существует нехватка комплексной аналитической проработки данного вопроса на федеральном и региональном уровне, отсутствуют практические и методические рекомендации более эффективного формирования института сити-менеджеров в различного типа муниципальных образованиях и критерии оценки их деятельности, нет комплексных программ по подбору, подготовке и переподготовке кадров для работы в командах сити-менеджеров.

В заключение следует подчеркнуть: несмотря на имеющиеся недостатки и определенную нормативно-правовую неурегулированность, институт сити-менеджеров стал реальностью, а в ряде случаев и фактором ускорения уже идущих позитивных перемен в муниципальном управлении. Он нашел поддержку на политическом уровне, но еще важнее то, что положительные моменты в деятельности института сити-менеджеров сказываются на повышении качества и уровня жизни населения муниципальных образований.

Литература:

1. Афиногенов, Д. А. Роль документов стратегического планирования: правовые аспекты / Д. А. Афиногенов, В. В. Воронин // Государственная власть и местное самоуправление. – 2014. – № 2. – С. 13–17.
2. Ибрагимов, Р. М. Теоретико-методологические аспекты оценки эффективности муниципального управления / Р.М. Ибрагимов // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 34. – С. 62–71.
3. Камоликова, В. Р. Модель «ситименеджера»: успешность модели в социальноэкономической динамике (на примере городов Алтайского края) / В. Р. Камоликова // Бизнес. Общество. Власть. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2014. – № 20. – С. 83–94.
4. Кирбитова, С. В. Муниципалитет – открытое акционерное общество: соотнесение понятий и признаков / С. В. Кирбитова // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2013. – № 4 (37). – С. 17–22.
5. О методических рекомендациях по организации проведения мониторинга качества предоставления государственных (муниципальных) услуг: [письмо Минэкономразвития России № 8863ОФ/Д09

от 29 апреля 2011] СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL : <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 30.11.2016).

6. Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации: [Указ Президента РФ № 1199 от 21 августа 2012]. – Информационно-правовой портал Гарант [Электронный ресурс]. URL : <http://www.base.garant.ru/70217848/> (дата обращения: 30.11.2016).

7. Федеральный закон № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»: [по состоянию на 3 февраля 2012 г.: принят ГД 16 сентября 2003]. – СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL : <http://www.consultant.ru/popular/selfgoernment/> (дата обращения: 30.11.2016).

8. Шаломенцева, Е. Г. Правовые механизмы и система мер по противодействию коррупции в органах местного самоуправления / Е. Г. Шаломенцева // Государственная власть и местное самоуправление. – 2014. – № 12. – С. 32–36.

9. Шустов, В. Г. Роль политического института сити-менеджера в муниципальной реформе/ В. Г. Шустов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2014. – № 64. – С. 173–178.

О. А. Струкова

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

Использование целевых программ в системе социальной поддержки семьи

Целевая программа – это совокупность выполняемых мероприятий (оказываемых услуг), взаимоувязанных по срокам, исполнителям и ресурсам, и направленных на достижение определенной цели (задачи). По сути, целевая программа – это программа действий по достижению поставленных целей, сбалансированная по ресурсам (финансовым, кадровым и др.) [5].

Одним из наиболее уязвимых социальных слоев общества стоит считать недавно появившиеся семьи. Именно таковой ячейка об-

© Струкова О. А., 2017

щества считается, если возраст обоих супругов не превышает 35 лет.

На сегодняшний день жилищный вопрос является одним из самых распространенных среди новоиспеченных ячеек общества. Не многие родственники могут сделать на свадьбу такой шикарный подарок, как собственная недвижимость. Поэтому молодые семьи сталкиваются с этой проблемой один на один и вынуждены бороться с ней самостоятельно. Выйти из этого затруднительного положения с достоинством может только тот, кто обладает достаточным количеством информации.

Положение осложняется нестабильностью ситуации на рынке труда. Кроме того, молодой специалист может работать не на полную ставку, не получая при этом ряд надбавок. Ситуация может стать критической при наличии одного или нескольких детей.

Программа «Обеспечение жильем молодых семей»

В целях обеспечения жильем молодых семей в Российской Федерации разработано и осуществляется несколько федеральных подпрограмм.

1. Федеральная целевая программа «Жилище» (2015–2020 гг.) действует на основе Постановления Правительства РФ № 1050 от 17 декабря 2010 г. [1].

Основные задачи программы: обновление объектов коммунального хозяйства, активизация программ возведения объектов жилого фонда, а также обеспечение новым жильем молодых семей.

2. В данной целевой программе стоит выделить подпрограмму «Молодой семье – доступное жилье».

3. Программа «Жилье для российской семьи» раскрывает аспекты программы «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации», стимулирует строительство и также ориентирована на обеспечение доступным жильем населения.

В течение срока действия программы (2014-2017 гг.) планируется возведение 25 млн. кв. м. жилья бюджетной категории. Стоимость жилой площади будет на 20 % ниже рыночной. Оговорена и предельная цена 1 кв. м – не более 35 тыс. руб.

Те регионы, которые уже участвуют в программе, получают обещанные компенсации за квадратный метр введенного жилья в части инфраструктуры. Но в дальнейшем программа будет пересмотрена,

и сейчас ищут новые подходы к стимулированию программы. Не исключено, что для участников будут разработаны какие-то специальные ипотечные продукты АИЖК.

Государственная программа «Социальная ипотека» предполагает предоставление возвратного займа для приобретения жилья и реализуется в рамках программы «Жилье для российской семьи».

31 мая 2016 Правительство РФ утвердило внесение очередных поправок в подпрограмму. Согласно последнему заявлению пресс-службы Минстроя, молодые семьи, участвующие в программе, получают право оплатить ипотечный займ при помощи сертификата, который будет действителен в течение семи месяцев с момента оформления.

В городе Ярославле осуществлена муниципальная программа «Обеспечение молодых семей в городе Ярославле» на 2014–2016 годы. Ниже предоставлены результаты [3].

Количество молодых семей, получивших в установленном порядке свидетельства о праве на получение социальной выплаты, на приобретение жилого помещения или строительство индивидуального жилого дома в городе Ярославле за 2013, 2014 и 2015 год составило 148, 192 и 150 соответственно [2].

Так же в Ярославской области действует федеральная целевая программа «Жилище» на 2015–2020 годы. В 2016 году размер субсидий из федерального бюджета Ярославскому региону составил 56469,57 тыс. руб.

Также немаловажную роль играют финансовые показатели (Табл.1), так как по ним определяется экономическая эффективность использования средств, выделяемых как из Федерального, так и из областного бюджетов [2].

Таблица 1

**Оценка расходов на муниципальную программу
«Обеспечение жильем молодых семей в городе Ярославле»
на 2014–2016 (тыс. руб.)**

Источник финансирования	2014 год	2015 год	2016 год	Итого
Городской бюджет	108640,53	71876,0	71876,0	252392,53
Областной бюджет	96803,19	0	0	96803,19
Федеральный бюджет	5430,70	0	0	5430,70
Внебюджетные источники	210874,42	71867,0	71876,0	354626,42
Всего:	421748,84	143752,0	143752,0	709252,84

Из данных таблицы мы видим, что расходы на 2015 и 2016 годы сокращены почти в три раза по сравнению с 2014 годом.

Таким образом, управление системой социальной поддержки молодых семей предполагает исполнение данных целевых программ, посредством которых обеспечивается социально-экономическое развитие, как региона, так и страны.

Литература:

1. Государственная программа «Жилище». URL: <http://molodaja-semja.ru/how/gosudarstvennye-programmy/zhilische/>

2. Постановление от 14 ноября 2013 г. № 2664 О муниципальной программе «Обеспечение жильем молодых семей в городе Ярославле» на 2014–2016 годы. URL: <http://city-yaroslavl.ru/municipality/doclib/ДепутатскиеСлушания/ДС2014-09-16/Files/PRG-JILIEMOLODIX-2014-2016.pdf>

3. Программа «Молодая семья»: Доступное жилье молодым. URL: <http://molodaja-semja.pensia-expert.ru>

4. Программа молодая семья 2016-2020. URL: <http://www.programma-molodaya-semya.ru/>

5. Федеральный проект «Молодая семья» в 2016 году. URL: <http://god-2016.com/novosti/federalnyj-proekt-molodaya-semya-v-2016-godu>

Ю. С. Трофимова

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

Содержание государственно-частного партнерства на современном этапе развития экономики

Современное состояние мировой экономики определяет необходимость поиска органами государственного и муниципального управления новых моделей как собственной деятельности, так и взаимодействия с другими субъектами экономической сферы, более эффективных и действенных форм оказания публичных услуг в условиях ограниченности ресурсов.

© Трофимова Ю. С., 2017

Вопросы взаимоотношения государства и бизнеса всегда находились в центре внимания. Более того, в последние годы во всем мире наблюдается актуальная тенденция усиления сотрудничества власти и бизнеса. В первую очередь, это проявляется в тех сферах, за которые государство традиционно несет большую ответственность: образование, здравоохранение, транспорт, туризм и промышленность. Данное тесное взаимодействие именуется английским термином «public-private partnership» (PPP), что в российской литературе переводится как «государственно-частное партнерство» (ГЧП) [1].

Термин «государственно-частное партнерство» впервые появился в начале 1980-х годов. При этом в работах зарубежных и отечественных авторов прослеживается разнообразие подходов к определению государственно-частного партнерства.

Международная организация «Economic and social Commission of the United Nations for Asia and the Pacific» дает следующее определение: «Государственно-частное партнерство – это сотрудничество государства с частным сектором для количественного увеличения и качественного улучшения предоставления инфраструктурных услуг. Партнеры, как правило, посредством юридически обязывающего соглашения или посредством какого-либо другого механизма соглашаются разделить ответственность по реализации и/или эксплуатации и управлению инфраструктурным проектом. Такое сотрудничество основано на компетентности каждого партнера, который отвечает четко определенным государственным интересам через соответствующее распределение ресурсов, рисков, ответственности и денежных вознаграждений» [3].

В отечественной литературе термин «государственно-частное партнерство» применяется, исходя из четкого определения ведущей роли государства, учитывая главенствующую роль органов государственной власти. Так, например, российский экономист, профессор С. Н. Сильвестров дает следующее определение: «Государственно-частное партнерство – это не что иное, как организационный альянс между институтами государства и бизнеса, направленный на реализацию крупномасштабных или уникальных проектов в различных областях жизни, прежде всего производственной инфраструктуре, а в последние годы в социальной сфере» [3].

На основе представленных определений, можно сделать вывод, что под государственно-частным партнерством понимают совокупность форм долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

Особенность государственно-частного партнерства заключается в том, что оно, выступая в качестве публичного управления экономикой, имеет институциональный характер и является организационно-экономическим фактором сотрудничества власти и бизнеса, которое обеспечивает социально-экономический рост, сбалансированное развитие как отдельной территории, региона, так и страны в целом.

Государственно-частное партнерство является выгодным как для государства, так и для бизнеса. Преимущества государства заключаются в сокращении издержек по созданию/поддержанию социальной или иной общественно значимой инфраструктуры; снижение бюджетных и прочих рисков как результат разделения рисков с частным партнером; доступ к альтернативным источникам капитала, что позволяет реализовывать проекты, которые были невозможны ранее; рост надежности государственных инвестиций и повышение возможности получения желаемого результата. Бизнес свою выгоду в данном взаимодействии видит в следующем: защищенность инвестиций (получение государственных активов и государственных заказов на объект соглашения), гарантированная рентабельность (предприниматель получает от государства гарантии возврата вложенных инвестиций), относительная автономность в принятии оперативных решений [2].

Целесообразным является изучение и применение зарубежного опыта государственно-частного партнерства. Франция, Великобритания, США, Канада, Австрия и другие страны доказали, что такое взаимодействие позволяет эффективно решать крупные социальные и экономические проблемы путем объединения ресурсов государственного и частного секторов.

Таким образом, государственно-частное партнерство успешно сочетает в себе частный сектор с его ресурсами, управленческими навыками и технологиями, а также государственный сектор с его регулирующей деятельностью и защитой общественных интересов. Данное актуальное и перспективное сотрудничество власти и биз-

неса позволяет привлечь частные инвестиции в капиталоемкие проекты, имеющие важное общественное и государственное значение, а также использовать опыт частных предпринимателей для более эффективного управления публичным имуществом и повышения качества предоставления публичных услуг.

Литература:

1. Государственно-частное партнерство: понятие и перспективы // Официальный сайт Центра развития государственно-частного партнерства. URL: <http://pprcenter.ru> (дата обращения: 26.11.16);
2. Государственно-частное партнерство в России // Официальный сайт Центра развития государственно-частного партнерства. URL: <http://www.pppi.ru> (дата обращения: 26.11.16);
3. Теоретические подходы определения понятия «государственно-частное партнерство» // Научная электронная библиотека «Киберленка». URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 26.11.16).

А. Ш. Фахриев

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

Устойчивое развитие региона: основные характеристики и параметры

На данный момент многие ученые считают, что субъект Российской Федерации является первостепенным для развития государства в целом. И связано это с особым историческим и экономическим укладом, его формированием и развитием.

Согласно положению апрельской комиссии 1987-го года на сорок второй сессии Генеральной ассамблеи ООН в докладе «Наше общее будущее», было установлено общее направление развития социально – экономической сферы жизни общества. Этот вектор развития включил в себя очень важное и простое понятие устойчивого развития – «такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу возможности

© Фахриев А. Ш., 2017

будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [1. С. 50]. Спустя тридцать лет понятие «устойчивое развитие» распространилось на все виды деятельности, включая бизнес, и стало крайне популярно в науках управления и экономики. Само понятие нисколько не претерпело изменений и в большинстве словарей и трудах ученых имеет такое же определение [2. С. 181].

Устойчивое развитие сегодня практически единственный выход решения главной экономической проблемы «удовлетворение ограниченными ресурсами, неограниченных потребностей» и потенциал его далеко раскрыт только на небольшую долю. На уровне регионов Российской Федерации внедрение концепции устойчивого развития находится только в стадии разработки. Сама же концепция на уровне субъектов раскрывается с помощью факторов устойчивого развития. [3. С. 42]. Достижение устойчивого развития региона зависит от самого региона, а его цель восстановить естественные экосистемы при помощи социально – экономических инструментов. При переходе на данный этап каждый субъект должен опираться на два критерия:

- никакая деятельность не может быть оправдана, если выгода от нее не превышает вызываемого ущерба;
- ущерб окружающей среде должен быть на столь низком уровне, какой только может быть разумно достигнут с учетом экономических и социальных факторов.

А главными показателями развития как региона, так и страны в целом будут – экономическое развитие; экологического благополучие и качество жизни.

Процесс реализации данной концепции привел к разработке принципов устойчивого развития.



Рис. 1. Принципы устойчивого развития

После реализации регионами программ перехода на устойчивое развитие можно провести проверку по индикаторам достигнутых масштабов, сокращению диспропорции совокупного богатства между населением и изменению объема богатства на душу населения. [4. С. 3].

В Российской Федерации такие пути развития на данные момент только получают импульс, так как вся экономика направлена именно на использование природных ресурсов как средства обеспечения доходов бюджета. Также несовершенная система управления вызывает трудности в совершенствовании системы устойчивого развития. [5, с. 159].

Следовательно, входом из данной ситуации является поиск альтернативных ресурсов роста экономики и общественного благосостояния на основе развития сектора собственного производства экономических благ.

Литература:

1. Наше общее будущее: доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР): пер. с англ.; под ред. С. А. Евтеева и Р. А. Перелета. – М.: Прогресс, 1989. – 21 с.
2. Алинов М. Ш. Основы устойчивого развития. – М., 2013. – 181 с.
3. Хайдуков Д. С., Тасалов К. А. Реализация концепции устойчивого развития в региональном управлении. – М., 2015. – 207 с.
4. Белоусов К. Ю. Современный этап эволюции концепции устойчивого развития и формирование парадигмы корпоративной устойчивости. – М., 2015. – 51 с.
5. Бобылев С., Перелет Р. Устойчивое развитие в России. – М., 2013. – 224 с.

Стратегическое планирование как фактор обеспечения устойчивого социально-экономического развития региона

Социально-экономическое развитие региона представляет собой процесс, включающий экономический рост, качественные и структурные изменения региональной экономики. Основными стимулирующими факторами социально-экономического развития Ярославской области выступают высокая привлекательность региона для туризма, высокий уровень развития обрабатывающих отраслей промышленности, близость к Москве и центральным торгово-транспортным сетям, наличие активно развивающейся научной и образовательной базы. Ярославская область относится к числу регионов с важными промышленными и транспортно-логистическими функциями, современной конкурентоспособной экономикой и инфраструктурой для комплексного развития бизнеса.

В условиях активного формирования и внедрения управленческих инноваций и технологий одним из наиболее актуальных направлений современного регионального развития является стратегическое планирование, направленное на формирование перспективных целей и прогнозов развития. Стратегическое планирование представляет собой процесс разработки плана развития региона путем формулирования целей и критериев управления, анализа проблем и среды, определения стратегических идей и направлений деятельности, выбора сценариев и базовых стратегий развития, а также прогнозирования социально-экономического развития. К числу стратегических целей развития экономики региона следует отнести:

- укрепление финансового положения и повышение конкурентоспособности региона;
- повышение инвестиционной привлекательности региона;
- выравнивание уровня экономического развития между регионами;

- сокращение уровня безработицы, в том числе за счет развития малого и среднего бизнеса;
- повышение уровня и качества жизни населения региона;
- развитие региональной промышленности;
- развитие инновационного потенциала региона;
- развитие механизма государственно-частного партнерства [6].



Рис.1. Направления стратегического развития региона

Вопросами стратегического планирования социально-экономического развития региона в Правительстве Ярославской области занимается Управление стратегического планирования. В рамках своей деятельности Управление стратегического планирования охватывает следующие сферы: планирование целей и задач социально-экономического развития области на среднесрочную и долгосрочную перспективу и контроль их достижения, проведение единой государственной политики в сфере программно-целевого и проектного планирования, проведение мониторинга и анализа социально-экономического положения, а также прогнозирование социально-экономического развития Ярославской области. Управление действует

на основании ФЗ № 172 «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [1], постановления Правительства области № 87-п «О стратегическом планировании в органах исполнительной власти Ярославской области» [2] и постановления Губернатора области № 108 «Об управлении стратегического планирования Правительства области и внесении изменения в постановление Губернатора области от 14.02.2008 № 108» [3]. Основные направления стратегического развития региона отражены на рисунке 1.

Основополагающим нормативным актом, содержащим описание различных аспектов деятельности по развитию региона, выступает Стратегии социально-экономического развития Ярославской области до 2025 года [5]. Данный документ предусматривает постановку основных целей развития региона и определение путей их достижения, анализ потенциальных возможностей, разработку методов и способов рационального использования ресурсов. Ключевым документом, определяющим направления антикризисного управления социально-экономическим развитием Ярославской области, является План первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности [4]. Данный план нацелен на обеспечение устойчивого развития экономики и социальной стабильности в период наиболее сильного влияния неблагоприятной внешнеэкономической и внешнеполитической конъюнктуры, поэтому в научной литературе ему было присвоено неофициальное название «антикризисного плана».

Эффективное функционирование механизма стратегического планирования должно способствовать проведению целенаправленной структурной, научно-технической и инвестиционной региональной политики, решению ряда социальных проблем при реформировании экономических процессов, стимулированию деловой активности реального сектора экономики региона. Следование приоритетным направлениям и задачам развития, учет экспертных прогнозов, оценка имеющихся ресурсных возможностей, текущего состояния региональной экономики и потенциальных угроз позволят Ярославской области обеспечить поступательный рост экономики и качества жизни населения, выработать устойчивость к возникающим кризисным явлениям и обеспечить эффективное достижение перспективных целей развития.

Литература:

1. «О стратегическом планировании в Российской Федерации»: Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ.

2. «О стратегическом планировании в органах исполнительной власти Ярославской области»: Постановление Правительства Ярославской области от 09.02.2012 № 87-п (в ред. постановлений Правительства области от 17.01.2013 № 7-п, от 14.08.2013 № 1039-п, от 28.12.2015 № 1413-п).

3. «Об управлении стратегического планирования Правительства области и внесении изменения в постановление Губернатора области от 14.02.2008 № 108»: Постановление Губернатора Ярославской области (в ред. постановлений Губернатора области от 27.02.2010 № 89, от 08.06.2010 № 300, от 24.08.2010 № 471, распоряжения Губернатора области от 26.12.2012 № 704-р; распоряжения Губернатора области от 12.03.2014 № 90-р).

4. «Об утверждении Плана первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в Ярославской области на 2015 год и плановый период 2016 и 2017 годов (с изменениями на: 26.02.2016)»: Постановление Правительства Ярославской области от 13.02.2015 №128-п.

5. «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ярославской области до 2025 года»: Постановление Правительства Ярославской области от 06.03.2014 №188-п.

6. Гаврилов, А. И. Региональная экономика и управление. URL: http://vasilieva.narod.ru/ru/stat_rab/book/Reg_ek_upr_Gavrilov/8-22.aspx.htm

Секция «Актуальные проблемы маркетинга»

А. С. Бойцова

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

Основные проблемы участия экспонентов в выставочной деятельности

Выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) определена ГОСТ 53103-2008 как предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества¹, то есть выставка выступает как площадка для взаимодействия различных сторон на определенном отраслевом рынке.

Существует как минимум три заинтересованные стороны выставочной деятельности (ВД): организаторы, экспоненты и посетители. Организатором может являться юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, который осуществляет руководство мероприятием, является собственником/арендатором выставочных площадей. Экспонент определяется ГОСТ 53103-2008 как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, демонстрирующий товары и (или) услуги по теме выставки/ярмарки, привлекая для этого собственный или нанятый им персонал². Посетителем является физическое лицо, которое имеет возможность ознакомиться с представленными экспонатами в выставочной зоне мероприятия.

Как известно, участие в выставочной деятельности является эффективным инструментом маркетинговой коммуникации. Однако, данная отрасль, несмотря на многолетнее существование

¹ ГОСТ Р 53103-2008. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. М.: Стандартинформ. 2009. С. 1

² Там же. С. 4

и установленные стандарты, тяжело поддается оценке результатов и систематизации процессов. Инвестируя значительные средства на участие в выставках, экспоненты не получают ожидаемой экономической выгоды, не всегда четко определяют цель участия и не считают, что этот вид маркетинговой коммуникации может поддаваться какой-либо объективной оценке. Как результат, снижается активность участия компаний в ВД. Тем не менее, анализ статистических данных выставок организаторов – членов РСВЯ за шесть месяцев 2016 года в сравнении с аналогичным периодом прошлого года говорит о начале процессов стабилизации ситуации в отрасли. Например, темпы снижения числа экспонентов существенно замедлились по сравнению с прошлым годом (в среднем на одной выставке). Общее число экспонентов упало на 1,9 % (2015: –15 %) и составило 112 экспонентов, а количество посетителей сократилось на 2,9 % (2015: +1 %) и составило 7174 человека³.

Главной задачей совершенствования выставочной деятельности является выявление и поиск путей решения основных проблем, с которыми сталкиваются экспоненты при проведении выставки.

Первичной проблемой экспонентов является отсутствие четких и измеримых целей участия в выставочном мероприятии. Несмотря на простоту и очевидность, лишь немногие из участников действительно занимаются данным вопросом, заранее определяя цели и критерии, по которым впоследствии будет проведена оценка участия в выставке.

Не менее важной проблемой, с которой сталкивается каждый экспонент, это недостаточный профессионализм участия в выставке: неправильно выбранное место для установки стенда, несоответствие количества раздаточного материала количеству посетителей, отсутствие плана коммуникационных и рекламных мероприятий в выставочной зоне, отсутствие обученного персонала на стенде превращает выставку из потенциально прибыльного мероприятия в убыточное.

Следующей проблемой экспонента является отсутствие инструментов для анализа посетителей во время работы на выставке. Для последующего анализа необходимо вести подсчет количества человек, посетивших стенд, собрать подробную информацию

³ РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности за первое полугодие 2016 г. // «Экспо-Ведомости». 2016. № 3. С. 16–17

по посетителю, сферам его интереса, запросам. Полученные в ходе этой работы данные могут быть использованы для оптимизации работы стенда на будущих выставках.

Наконец, проблемой, которая является следствием предыдущих, является невозможность оценить эффективность участия в выставке. Нет целей – нет эффективности. Нет данных – нет материала для анализа. Оценка эффективности участия основывается на двух типах критериев:

- количественные: количество посетителей на стенде, количество контактов (учитываются имеющиеся или новые клиенты), количество договоров о продаже, подписанных во время выставки, количество информационных материалов, переданных посетителям;
- качественные: интерес посетителя к представленным продуктам и услугам, мнение о стенде и представленной информации, собранная информация о конкурентах и новые каналы распространения или потенциальные новые деловые партнеры.

Участие в выставках имеет экономический и неэкономический эффект, которые необходимо учитывать при оценке эффективности участия.

Методами оценки неэкономического эффекта является исследование (опросы посетителей и персонала стенда), анализ статистических данных о посетителях, предоставляемый организаторами, анализ материалов, вышедших в СМИ.

Методами оценки экономического эффекта являются анализ бюджета (сопоставление расходов и доходов), объем продаж, количество посетителей, анализ основных показателей: затраты на 1 кв.м. / на 1 посетителя/ на 1 контакт с посетителем-специалистом, продолжительность пребывания посетителя на стенде и другие⁴.

Таким образом, оценка результатов участия в выставке является основной проблемой экспонента и для принятия последующих решений об участии в выставках, устранения ошибок и улучшения дальнейшей работы необходимо создать интегральный показатель, который позволит рассчитать эффективность с учетом качественных и количественных критериев.

⁴ Оценка эффективности участия в выставке [Электронный ресурс] // ЭКСПОЦЕНТР. М., 2016. URL: <http://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/ocenka-ehffektivnosti-uchastiya-v-vystavke/> (дата обращения: 24.11.2016)

Временной лаг как существенный фактор влияния на эффективность выставочной деятельности

Временной фактор оказывает существенное влияние на определение эффективности выставочной деятельности (ВД). Во-первых, нельзя делать выводы об эффективности выставки сразу по ее окончанию, так как вполне возможно заключение договоров с контрагентами через некоторое время после ее завершения. Во-вторых, выставочный период является периодом активного воздействия на участников ВД, поэтому включает в себя не только время непосредственного проведения выставок, но и послевыставочный период, во время которого продолжают активные публикации о мероприятии, подведение итогов и т. д. Это обстоятельство дает основание ввести понятие «отложенного эффекта»¹, который в практической плоскости проявляется в наличии «времени сдвига» между моментом проведения выставки и ростом объема производства, обусловленного контрактами, заключенными с помощью выставки.

С теоретической точки зрения наиболее полно проблема временного сдвига изучена в плоскости «дисконтированной стоимости». Для исключения временного влияния используются приведенные затраты, которые в современных условиях лучше реализуются через коэффициент дисконтирования. Он применяется при обосновании инвестиционных проектов и демонстрирует, на какую величину уменьшится денежная сумма с учетом фактора времени и размера используемой ставки дисконта². В связи с наличием

¹ Карасев Н. Как оценить эффективность участия в выставке [Электронный ресурс] // ЭкспоЭффект. М., 2016. URL: <http://expoeffect.ru/eksponentam/informacionnyie-materialyi-dlya-eksponentov/kak-ocenit-effektivnost-uchastiya-v-vyistavke.html> (дата обращения: 28.11.2016)

² Теплова Т. В. Инвестиции : учебник / Т. В. Теплова. М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. 724 с.

автономных и интегрированных проектов, этот временной параметр учитывается по-разному. Если к выставочно-ярмарочным мероприятиям применить проектный подход, то его следует классифицировать как интегрированный, а значит, учет временного параметра следует осуществлять как для проектов, не имеющих отдельного коммерческого результата. Стоит отметить, что к участию в выставке также применимы модели проектного менеджмента, в частности постановка задач по принципу SMART. Согласно этому принципу задачи участия в выставке должны быть:

- 1) specific – конкретными;
- 2) measurable – измеримыми;
- 3) achievable – достижимыми;
- 4) relevant – релевантными;
- 5) time-limited – ограниченными временными рамками³.

Именно ограниченность временными рамками определяет участие в выставке как проект. Известно, что экономический эффект от участия в выставке может быть продолжительным по времени. Экспоненты, регулярно принимающие участие в выставках, подтверждают, что посетители, с которыми они встречались на стенде, зачастую звонят и совершают покупки через год-полтора после выставки. Поэтому при оценке эффективности следует учитывать факторы «последствия», в том числе отложенный спрос и такой критерий, как «пожизненную ценность клиента», то есть долгосрочный доход, который будут обеспечивать клиенты, привлеченные благодаря выставке, в течение всего времени сотрудничества с компанией.

Существует несколько способов измерить пожизненную ценность клиента. Основное уравнение выглядит так: (средняя цена продажи) $\times$ (число повторных транзакций) $\times$ (среднее время удержания в месяцах или количестве лет)⁴. Данную формулу можно использовать как точку отсчета. Чтобы получить более точную картину, необходимо сегментировать клиентов, в том числе, получен-

³ «Экспофорум» обучил эффективному участию в выставках [Электронный ресурс] // Экспофорум. М., 2015. URL: <http://www.expoforum.ru/presscentre/eventsnews/2015/10/1308> (дата обращения: 28.11.2016).

⁴ Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. М.: Издательство Юрайт, 2015. 343 с.

ных после участия в выставке. Практика показывает, что окупить участие в выставке с течением времени может всего один успешный контакт с посетителем.

Таким образом, мы видим, что при оценке выставочной эффективности необходимо учитывать временной фактор, реализующий принцип «отложенного эффекта», то есть рассчитывать показатель оценки эффективности выставочной деятельности с учетом сдвига функции отклика во времени.

Л. Д. Буджиашвили

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

Роль Customer Development в системе комплекса маркетинга

В условиях быстро растущих потребностей рынка, а также их удивительной черты меняться, предприниматели сталкиваются с необходимостью внедрения новых инструментов в систему маркетинга. Первым и одним из важнейших принципов менеджмента качества, указанным в стандарте качества ISO 9001, является принцип «ориентация на потребителя» [1]. Однако, в условиях хозяйствования рыночной экономики современной России большинство предпринимателей не имеют представления о том, что это означает в действительности, ошибочно полагая, что продукт, который они производят (планируют производить) в любом случае будет продан хорошо. Для того, чтобы не оказаться в ситуации такого заблуждения, существует методология Customer Development.

Customer development (сокращенно – custdev) — это тестирование идеи или прототипа будущего или существующего продукта на потенциальных потребителях. Термин ввел в 1990-х годах американский серийный предприниматель Стив Бланк [2].

Customer development — это развитие проекта вокруг клиента. Не вокруг идеи, вокруг функциональности, а вокруг клиента и его проблемы. Основоположителем методологии Customer Development

является Стив Бланк, впервые сформулировавший принципы Cust. Dev'а в конце 1990-х годов. Достаточно подробно основные принципы данной методологии рассматриваются в книге Ash Maurya «Running Learn» [3].

Методология Customer Development позволяет владельцу бизнеса объективно относиться к благам, которые его бизнес производит или планирует производить. Зачастую команды, переживающие прединвестиционную фазу проекта, находящиеся на этапе разработки собственной бизнес идеи, относятся к ней предвзято, субъективно. Согласно опубликованной в Forbes статье от 2 марта 2016 года, 42 % стартапов прекращают свое существование по причине не востребоваемости на рынке своего продукта [4]. Наивно полагая, что они нащупали «золотое дно», 42 % стартап-команд совершают грубейшую ошибку, полагаясь лишь на личное отношение к своей идее.

Зачастую, методология Customer Development применяется и для уже существующего бизнеса. В случаях необходимости внедрения инноваций в уже существующий продукт, либо разработке товаров – субститутов к уже имеющемуся ассортименту, и во многих других случаях методология позволяет предпринимателю ответить на вопрос: нужны ли его клиенту те или иные продукты?

Методологию Customer Development можно трактовать по-разному, однако сам автор предлагает использовать 4 этапа для построения прочной бизнес идеи:

1. Построение гипотезы. Этот этап самый творческий и непростой. Команде необходимо выработать видение собственной бизнес идеи. Это может быть идея (видение) нового продукта или услуги, которые, по мнению членов команды, могут быть полезны рынку и решать проблемы (неудобства) повседневной жизни клиентов. На этом этапе уместна также идея модернизации уже имеющегося продукта, расширение ассортимента, выработка идей товаров – субститутов или complements. Важно отметить, что на этапе построения гипотезы внимание уделяется решению проблемы клиента. Это является фундаментом для дальнейшей разработки концепции бизнес идеи. Неверно исходить лишь из амбиций команды и ее собственного представления о том, какие бизнес идеи могут быть успешны, а какие нет.

2. Проверка гипотезы. На данном этапе продукт вторичен, важно понять проблему (или как ее еще называют «боль») клиента, которая отнимает у него силы, время, эмоции и/или деньги. Важно выявить паттерны – закономерные регулярности, встречающиеся в природе и человеческом поведении; предсказуемо повторяющиеся шаблоны, образец, при которых клиент встречается с проблемой.

Ключевые вопросы, которые нужно задавать себе в это время:

- 1) Что является главной «болью» моего клиента?
- 2) Как клиент решает эту проблему на данный момент? Насколько он недоволен решением?
- 3) Разрешима ли эта «боль» альтернативными методами?
- 4) Хочет ли клиент решить эту проблему другим способом?
- 5) Сколько клиент тратит времени, эмоций, сил, денег на решение этой проблемы?

На данном этапе команда проекта пытается найти ответы на перечисленные выше вопросы с помощью качественных исследований (интервью) среди экспертов и потенциальных клиентов. Исходя из полученной информации, нужно будет определить минимальный набор характеристик для MVP – Minimal Viable Product – Минимальный Актуальный Продукт, не часть конечного продукта и не его «бета-версия», и в короткие сроки сделать «тестовый» продукт, который будет решать актуальный набор проблем клиентов и приносить им пользу.

Интервью бывают трех типов:

- экспертное (разговор с экспертами, которые могут взглянуть на рынок «сверху»);
- проблемное (разговор с клиентами, которые могут рассказать о проблеме «изнутри», подтвердить или опровергнуть гипотезу о существовании проблемы);
- решенческое (разговор с клиентами, в ходе которого можно проверить ценность решения, которое вы собираетесь предложить своим клиентам, и определиться с ценой).

3. Разработка ценностного предложения. После того, как наличие проблемы подтверждено и есть точное понимание того, что она достойно решена, необходимо сформировать MVP и приступить к его проверке – узнать насколько хорошо он будет решать проблему

ваших клиентов. Ключевой вопрос на данном этапе: «Создали ли мы что-то необходимое людям?».

MVP может состоять из системы «палок и веревок» или делаться вручную. Ценность MVP в возможности подтвердить гипотезу о том, что возможно решить проблему клиента. Другими словами, необходимо рассчитать качественное и количественное измерение того, является ли созданное командой решение тем, что действительно необходимо людям.

Получение обратной связи по соответствию Продукт/Рынок является первой важной точкой отсчета для претворения в жизнь любой бизнес идеи. В этот момент формируется план, который начинает работать: образуется потенциальная база постоянных клиентов, способных сформировать начальный финансовый поток в бизнес.

4. Масштабирование. После подтверждения того, что решение соответствует запросам клиентов, определенный успех уже гарантирован. Далее необходимо оптимизировать решение путем выдвижения новых гипотез, общения и доработки имеющегося MVP и выпуска конечного продукта. На данной стадии важно продолжать получать обратную связь, начать получать прибыль и сосредоточиться на дальнейшем росте или масштабировании вашей бизнес модели. Ключевой вопрос на данном этапе: «Каким образом можно ускорить рост бизнеса?». Важна дальнейшая деятельность команды, ее способность менять продукт, подстраивать его характеристики под изменяющиеся потребности клиентов.

Таким образом, методология Customer Development способна предостеречь как начинающих, так и опытных предпринимателей и их продуктов от риска быть не принятыми рынком. Использование методологии значительно увеличивает шансы на успех любой бизнес идеи.

Литература:

1. Официальный сайт: International Organization for Standardization. URL: <http://www.iso.org>.
2. Brant Cooper – an Entrepreneur’s guide to Customer Development, Манн, Иванов и Фербер. – 2010. – 334 с.
3. Eric Ries. Lean Startup, Crown Publishing Group. – 2011. – 296 с.
4. Официальный сайт: Журнал «Forbes». URL: <http://www.forbes.ru>.

Методы оценки качества поставщиков и предоставляемой ими продукции

В 1987 г. Международной организацией по стандартизации ИСО (ТК 176) была разработана серия международных стандартов ИСО 9000–ИСО 9004, устанавливающая требования к системам менеджмента качества на предприятиях.

В данных стандартах нашли концентрированное выражение лучшие мировые достижения в области управления качеством продукции. Эти стандарты признаны и приняты в качестве национальных во многих странах, в том числе в нашей стране. У нас эти стандарты приняты в качестве ГОСТов.

Стандарты семейства ИСО 9000 находят все большее применение при заключении контрактов между фирмами с целью оценки системы менеджмента качества продукции у поставщика. При этом соответствие такой системы требованиям стандартов ИСО рассматривается как определенная гарантия того, что поставщик способен выполнить требования контракта и обеспечить стабильное качество продукции. Поэтому в контракты включается условие необходимости такого соответствия, дополняющее требования к продукции или услуге, отраженные в стандартах на продукцию, технических условиях или других нормативных документах.

Для комплексной оценки качества поставщиков и предоставляемой ими продукции нами была разработана методика определения категорий поставщиков.

Оценка и категория для каждого поставщика формируется ежеквартально в соответствии с его деятельностью на отчетный месяц на основе бальных оценок показателей:

1. Степени правовой ответственности (q_1);
2. Предоставления документации (q_2);
3. Уровня организации поставки (q_3);

4. Соответствие товара требованиям (q_4);
5. Качество продукции (q_5);
6. Соблюдения сроков устранения несоответствия (q_6).

Оценка поставщика осуществляется путем расчета коэффициента качества поставщика $K_{\text{поставщик}}$ по формуле:

$$K_{\text{поставщик}} = a_1 q_1 + a_2 q_2 + a_3 q_3 + a_4 q_4 + a_5 q_5 + a_6 q_6,$$

где a_1 – a_6 –коэффициенты весомости соответствующих показателей q_1 – q_6 .

По результатам оценок поставщику присваивается категория поставщика в соответствии с таблицей 1:

Таблица 1

Категории поставщиков

<i>Значения коэффициента качества поставщика $K_{\text{поставщик}}$</i>	<i>Категория поставщика</i>
$K_{\text{поставщик}} \geq 40$	Превосходный
$35 \leq K_{\text{поставщик}} < 40$	Хороший
$30 \leq K_{\text{поставщик}} < 35$	Приемлемый
$K_{\text{поставщик}} < 30$	Неприемлемый

Оценка показателя q формируется путем последовательного рассмотрения влияющих факторов и определения соответствующего балла. Оценка фактора проводится в целом для всех основных видов продукции поставщика по худшему его значению.

Показатели имеют значения от 1 до 10 баллов, где 1 балл соответствует минимальному, наихудшему значению, а 10 баллов – максимальному, наилучшему значению показателя.

Данный метод был нами применен на рынке декоративных цветов Ярославской области. На данном рынке существует 5 крупных поставщиков декоративных цветов: «Мир Цветов», «Сады Аурики», ИП Механиков, «Евроцветы» и ИП Климанов. Оценки деятельности поставщиков и их продукции за третий квартал 2016 года представлены в таблице 2.

Таблица 2

Итоговые оценки деятельности поставщиков и их продукции

<i>Показатели</i>	<i>Весо- мость показа- теля</i>	<i>«Мир Цветов»</i>	<i>«Сады Аурики»</i>	<i>«Евро- цветы»</i>	<i>ИП Меха- ников</i>	<i>ИП Клима- нов</i>
Степень правовой ответственности	0,7	8	10	9	7	7
Предоставление документации	0,6	8	10	7	5	7
Уровень организации поставки	0,8	6	7	6	8	6
Соответствие товара требованиям	0,9	7	8	9	7	6
Качество продукции	0,9	8	6	10	8	6
Соблюдение сроков устранения несоответствия	0,7	6	5	7	6	5

Соответствие товара требованиям и качество продукции являются решающими факторами при покупке для конечного потребителя, и именно поэтому данные показатели имеют наивысшую весомость среди остальных. Исходя из данных, представленных в таблице 2, мы можем сделать вывод, что что по степени правовой ответственности и предоставлению документации «Сады Аурики» имеют наивысший балл, а по качеству продукции и соответствию товара требованиям лидируют «Евроцветы».

Коэффициенты качества поставщиков были рассчитаны с помощью разработанной нами формулы. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Коэффициенты качества поставщика

<i>Поставщик</i>	<i>Коэффициент качества</i>	<i>Категория поставщика</i>
«Мир Цветов»	32,9	Приемлемый
«Сады Аурики»	34,7	Приемлемый
«Евроцветы»	37,3	Хороший
ИП Механиков	32	Приемлемый
ИП Климанов	28,2	Неприемлемый

В результате нашего исследования мы выяснили, что самый высокий коэффициент качества за третий квартал 2016 года среди поставщиков декоративных растений в Ярославской области у организации «Евроцветы», самый же низкий – ИП Климанов. В связи с этим, мы рекомендуем выстраивать взаимовыгодные отношения с организацией «Евроцветы». ИП Механиков, «Мир Цветов» и «Сады Аурики» также являются приемлемыми поставщиками, поэтому с ними можно заключать краткосрочные договора.

Литература:

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Система менеджмента качества. Основные положения и словарь»
2. ГОСТ Р ИСО 19011-2012. Руководящие указания по аудиту систем менеджмента
3. А. В. Гарин. Роль стандарта ISO 9001 в цепи поставок, 2010.
4. Омега-Л», 2008.
5. Басовский Л. Е., Протасьев В. Б. Управление качеством: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.

Е. М. Веселова

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

Теоретические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности

В настоящее время, в условиях рыночных отношений центр экономической деятельности смещается к ключевому элементу всей экономики – предприятию. Как известно, именно на этом уровне происходит удовлетворение всех потребностей потребителя, – именно здесь создается нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги. Предприятие, в свою очередь, должно быть мобильным и гибким, чтобы не только соответствовать ожиданиям своих клиентов, но и сохранять свои позиции на рынке, не уступая в конкурентной борьбе оппонентам. Однако, для того,

© Веселова Е. М., 2017

чтобы решить эти задачи, требуется сосредоточить в своем штате наиболее профессиональный и квалифицированный персонал, рационально использовать имеющиеся ресурсы и минимизировать издержки, при этом добиваясь основной цели любой коммерческой организации, т. е. максимизации прибыли и повышения стоимости компании, – необходимо располагать глубокими экономическими знаниями. В условиях рыночной экономики выживает то предприятие, которое наиболее грамотно и компетентно определит требования рынка, создаст и организует производство продукции, пользующейся спросом, обеспечит высоким доходом высококвалифицированных работников.

Состояние современной экономики, которое характеризуется перманентным усовершенствованием технологий, ужесточением конкурентной борьбы, постоянным повышением качества товаров и услуг, заставляет организации рассмотреть комплекс вопросов маркетинговой деятельности более детально. Новая парадигма менеджмента в данной области заключается, прежде всего, в ориентации на потребительский спрос, стремлении усовершенствовать инновационную и рыночную политики предприятия.

В этих условиях маркетинговая деятельность представляет собой систему организации деятельности по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей с целью получения высокой прибыли. Для совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности предприятия должны осуществлять оценку эффективности маркетинга. Данное мероприятие является неотъемлемым компонентом любого отдела маркетинга. Маркетинговые подразделения предприятия – одни из важнейших центров, ответственные за подготовку важных решений для компании и координации деятельности других ведомств. Это определяет особую важность контроля и повышения эффективности маркетинговой функции. Определение эффективности маркетинговой деятельности становится первостепенной целью особенно на стадии принятия решения о конкретном событии, поскольку поднимает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговой деятельности в стадии планирования.

Изучив работы зарубежных экономистов по проблеме, следует отметить тот факт, что существует мнение, что маркетинг не подчи-

няется причинно-следственным закономерностям. Таким образом, использование количественных методов в планировании и оценке фактических результатов маркетинговой деятельности затруднено. Сторонники этой точки зрения считают, что не все цели могут быть сформулированы количественно. Примеры качественных целей, включают следующее: выживание в обострившейся конкуренции, поддержание высокого престижа компании и т. д. Применение количественных методов ограничено по следующим причинам:

- сложность объекта исследования, нелинейность маркетинговых процессов;
- эффект взаимодействия маркетинговых переменных, которые по большей части являются взаимозависимыми, например, цена, ассортимент, качество и выход;
- сложность измерения маркетинговых задач, поэтому зачастую используются косвенные методы оценки;
- нестабильность маркетинговых отношений, в связи с изменением вкусов, привычек, оценок.

При этом ряд ученых считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям:

- оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта;
 - повышение достоверности прогнозных оценок;
 - нахождение сегмента рынка данного товара;
 - повышение точности анализа сбалансированности рынка
- и др. [2, С. 18].

Другие авторы предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [3, С. 27]. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности.

Н. Д. Эриашвили приводит показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность)

и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии) [4, С. 193].

Багиев Г.Л. предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом – объемом продаж или прибылью [1, С. 303].

М. Мак-Дональд утверждает, что эмпирический подход предпочтительнее, чем количественный. Анализ эффективности маркетинга, по его мнению, следует проводить по следующим направлениям:

- внутреннее отношение менеджмента компаний к маркетингу;
- организация маркетинговой деятельности (вовлечение в процесс стратегического планирования, уровень координации и информационного обмена между функциями маркетинга);
- практическое исполнение функций маркетинга.

Мак-Дональд отмечает, что для того, чтобы достичь безупречного маркетинга, требуются всего три вещи: совершенствование информационной системы; измерение и мониторинг эффективности маркетинговой деятельности; инвестиции в обучение и развитие персонала.

Таким образом становится ясно, что наука на данном этапе своего развития еще не смогла выработать методические основы комплексной оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятий.

Можно сделать вывод, что оценка эффективности маркетинга является сложной задачей, поскольку не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы. Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, количественные – сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Для комплексной эффективной оценки маркетинговой деятельности, профессиональному маркетологу ни в коем случае нельзя пренебрегать теми или иными методами.

Литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Серия: учебник для вузов [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Издательство: Питер, 2010. – 576 с.
2. Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А. В. Лукина. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 224 с.
3. Маркетинговые исследования / под ред. С. Г. Божука, Л. Н. Ковалика. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.
4. Маркетинг: учебник / под ред. Н. Д. Эриашвили. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 623 с.

А. В. Волкова

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

Оценка и пути повышения конкурентоспособности услуг в маркетинговой деятельности организации

Конкурентоспособность услуг – это совокупность характеристик и свойств данной услуги, которая позволяет эффективнее удовлетворять потребности потребителей по сравнению с аналогичными услугами, представленными на рынке [4]. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию и максимально с наибольшей полезностью удовлетворять потребности потребителей в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

В условиях современной экономики, проблема конкурентоспособности занимает одно из центральных мест на пути развития организации. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается услуге, которая в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности организации. Существует огромное количество факторов, влияющих на конку-

рентоспособность услуги, но определяющими из них можно считать способность предприятия предоставлять услуги конкурентоспособные на рынке и создавать условия для продвижения таких услуг.

К факторам конкурентоспособности услуги можно отнести:

- качество услуги и ее соответствие спросу;
- себестоимость услуги и ее цену;
- рекламные мероприятия;
- формы продвижения услуг и обслуживания потребителей [3].

В конечном итоге организации приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки конкурентоспособности услуги.

Оценка конкурентоспособности услуг базируется на ряде следующих принципов:

- первый принцип заключается в необходимости оценки конкурентоспособности с позиции потребителя, что предполагает исследование ожиданий и удовлетворенности потребителей полученной услугой;

- второй принцип предполагает соблюдение сопоставимости сравниваемых субъектов рынка. Для оценки конкурентоспособности формируется группа сопоставимых субъектов рынка (сегмент) по тем или иным признакам (класс, категория, размеры и т. п.);

- третий принцип оценки конкурентоспособности состоит в соответствии оцениваемых критериев обязательным требованиям законов, государственных стандартов и технических регламентов, регулирующих процесс оказания услуг [2. С. 47–48].

Оценка конкурентоспособности услуги включает в себя проработку следующих задач:

- выявление потребностей потенциальных клиентов;
- исследование рынка с целью получения данных о конкурентах, а также способах продвижения услуги;

- разработка единого стандарта уровня качества для производителей и потребителей;

- установка взаимосвязей между факторами, влияющими на конкурентоспособность услуги;

- формирование системы показателей, позволяющих оценить конкурентоспособность, а также разработка методов и алгоритмов для подсчета этих показателей.

Для того, чтобы произвести оценку конкурентоспособности необходимо отметить ряд критериев, по которым будет осуществляться оценка:

- критерии результата – отличные для каждого вида услуг, так как один и тот же результат может быть достигнут разными путями, посредством принятия различных управленческих решений и применения разных стратегий ведения конкурентной борьбы;

- критерии условий обслуживания – определяются материально– технической базой (инфраструктурой) предприятия и ассортиментом оказываемых услуг;

- критерии культуры обслуживания – зависят от подготовки обслуживающего персонала и, как правило, не зависят от вида услуг;

- критерии доступности – включают затраты денежных средств и времени потребителей, связанные с получением услуги [1. С. 374].

Для оценки конкурентоспособности услуг используют различные показатели:

- экономические (например, выражающие цену потребления);
- организационные, характеризующие условия предоставления услуги;

- классификационные, выражающие принадлежность к определенному виду (классу) услуг;

- нормативные, показывающие соответствие услуги нормам, стандартам и правилам, за границы которых она не должна выходить;

- конструктивные, демонстрирующие технические решения (преимущественно для ремонтных услуг);

- эргономические, отражающие соответствие услуги свойствам человеческого организма и психики;

- социальные, с помощью которых, отражается соответствие услуги особенностям личности, социальной группы и общества в целом;

- эстетические, характеризующие способность услуги вызывать положительные эмоции при зрительном восприятии условий ее предоставления.

В результате оценки конкурентоспособности услуг могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- улучшение качества услуги;
- общественная рекламная политика;

- изменение цен на услуги;
- изменение порядка реализации услуги на рынке;
- изменение размера инвестиций;
- стимулирование продаж;
- бенчмаркинг;
- повышение уровня квалификации персонала.

Таким образом, в рамках предпринимательской деятельности основным ключевым фактором успеха в конкурентной борьбе для предприятий сферы услуг является комплекс мер, направленных на повышение конкурентоспособности услуги, предоставляемой предприятием. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности предприятия осуществляется всеми инструментами маркетинговых средств. Для этого целесообразно эффективно оценивать результаты финансовой и хозяйственной деятельности, обеспечивать высокое качество услуг и проводить маркетинговые кампании с целью привлечения потенциальных клиентов.

Литература:

1. Горбашко Е. А., Максимцева И. А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 447 с.
2. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 416.
3. URL : http://economicarggu.ru/2010_3/dragunova – Оценка конкурентоспособности предприятий в сфере услуг.
4. URL : http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhumala/2011/4/ekonomika/ilina-skvortsov. Конкурентоспособность услуги как элемент инновационного развития.

Исследование потребительских предпочтений на рынке моторных масел в Ярославской области

В 2015 году Россия потребила свыше 200 миллионов литров моторных масел для транспортных средств, что делает ее третьим по объему рынком смазочных материалов после Китая и США¹. На данный момент на российском рынке представлено около 90 различных брендов смазочных материалов как отечественного, так и зарубежного производства.

Моторные масла отечественного производства имеют неоднозначные отзывы автолюбителей. Начиная от «дешевое не может быть качественным» до «разумной альтернативы зарубежным поставщикам». Все-таки имидж иностранного продукта побеждает рациональные доводы потребителя. С другой стороны, у потребителя выработалось недоверие к автомобильным маслам, произведенным в России и очень трудно убедить его в том, что некачественный продукт является достойным.

Моторные масла каждого производителя варьируются по цене и по потребительским свойствам. Представленную на ярославском рынке продукцию можно разделить на четыре основные ценовые категории (табл. 1).

Таблица 1

Ценовая сегментация брендов моторных масел

Сегмент	Марки
Эконом	Лукойл, Роснефть, Сибнефть, ТНК, Spectrol, Consol, LuxOil
Средний	Mannol, Ravenol, ZIC, Mitsubishi, Teboil
Премиум	Shell, Texaco, BP, Esso
Супер-премиум	Mobil, Castrol

¹ Электронный источник: Азат Тимерханов: Потребность легкового автотранспорта в моторных маслах по федеральным округам. URL : <https://www.autostat.ru/news/26186/>

Мы провели опрос среди автовладельцев Ярославской области, чтобы определить их предпочтения при выборе и замене моторного масла. В опросе, осуществленном по квотной выборке, принимало участие 320 респондентов из разных городов Ярославской области (рис. 1). Число респондентов было выбрано исходя из численности населения каждого города.

Группа опрошенных состояла из 75 % мужчин и 25 % женщин. Четверть опрошенных имеют автомобили отечественного производства. Средний возраст респондентов составил 30 лет, средний стаж вождения около 8 лет, размах вариации – 25 лет. Почти каждый из опрошенных имеет опыт обслуживания автомобиля в дилерских сервисах, при этом 20 % из них на данный момент обслуживают транспортное средство у официального дилера, несмотря на то, что гарантийное обслуживание автомобиля уже закончилось и можно пользоваться услугами обычных автосервисов, 7 % респондентов обслуживают свой автомобиль самостоятельно, а остальные 73 % предпочитают сервисные центры по обслуживанию автомобилей.

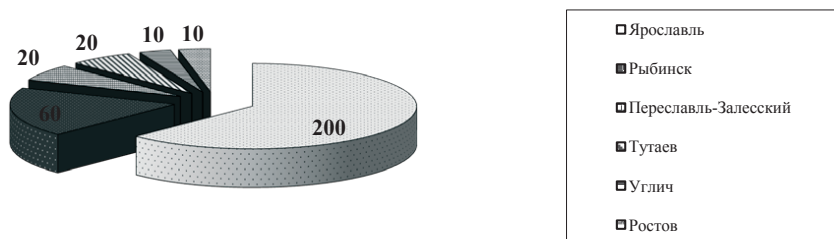


Рис. 1. Выборка респондентов для опроса, человек

Каждый из респондентов сталкивался с проблемой выбора и покупки моторного масла, как в сервисе официального дилера, так и на станциях технического обслуживания автомобилей и в магазинах.

По результатам опроса мы выяснили, что при выборе моторного масла 36 % опрошенных руководствуются соотношением «цена-качество», для них важно насколько смазочные материалы устойчивы к дорогам и климатическим условиям. При выборе моторного масла 23 % респондентов опираются на собственный опыт и знания, а для 31 % потребителей первостепенное значение имеют

рекомендации, полученные от продавцов и знакомых. Необходимо отметить тот факт, что только 10 % потребителей, выбирая моторные масла, руководствуются инструкциями по эксплуатации собственного автомобиля (рис. 2).

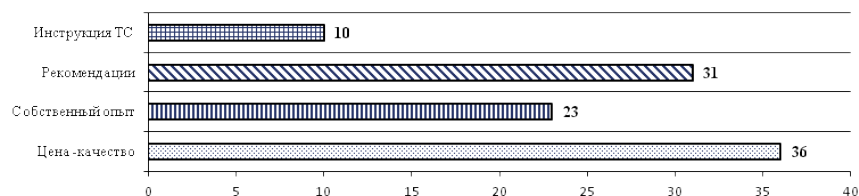


Рис. 2. Основной критерий выбора моторного масла, % респондентов

В ходе исследования оказалось, что 52 % потребителей покупают моторные масла в специализированных автомобильных магазинах, 31 % совершают покупки в авторизованных сервисных центрах и лишь 11 % приобретают масла на АЗС, 6 % респондентов предпочитают другие места покупки, например, гипермаркеты (рис. 3).

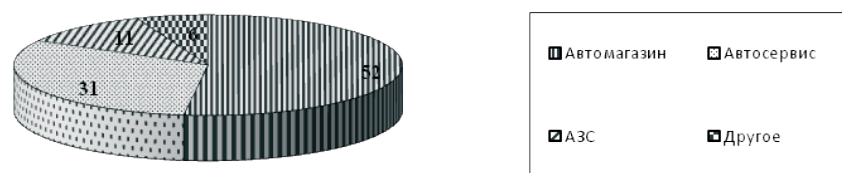


Рис. 3. Привычное место покупки моторного масла, % респондентов

Как показали результаты исследования, представленные на рисунке 4, почти половина опрошенных женщин, это 12 %, и 5 % мужчин не смогли ответить на данный вопрос. То есть можно говорить о том, что автовладельцы не владеют информацией о своем транспортном средстве. Оставшимся респондентам, а именно 46 %, необходимо 3–4 литра моторного масла для автомобиля. 27 % сообщили, что для их автомобиля необходимо 5–7 литров смазочных материалов. И только 10 % респондентов необходимо 8–10 литров моторного масла.

Исходя из полученных результатов, мы видим, что канистры 1 литр и 4 литра не являются оптимальными для потребителей, поскольку почти у каждого покупателя остаются «лишние литры», которые не всегда будут израсходованы.

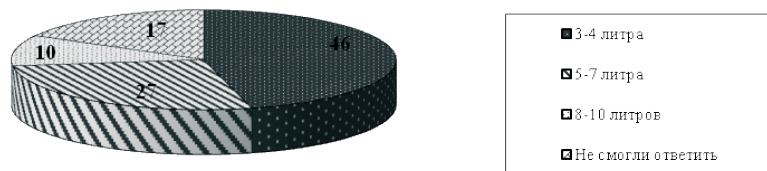


Рис. 4. Объем потребления автомобилем моторного масла, % респондентов

Исследование показало, что сегодня лидером на рынке моторных масел у автовладельцев Ярославской области является марка Mobil (46 %). На втором месте – Castrol, 26 % респондентов выбрали именно этот бренд, 13 % потребителей используют для своих автомобилей моторное масло марки Shell. На такие марки как Лукойл, Esso, ZIC пришлось по 5 % потребителей соответственно (рис. 5).

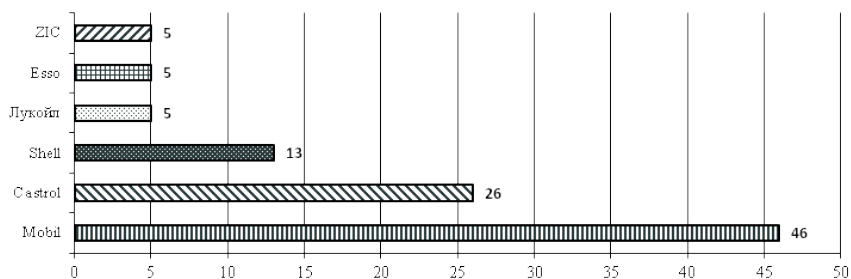


Рис. 5. Предпочтения потребителей к маркам автомобильных масел, % респондентов

Анализ марок моторных масел позволил установить, что наибольшую ценность для исследуемой группы составляют масла марок Mobil и Castrol, наименьшую оценку получили моторные масла Лукойл, Esso, ZIC. Анализируя ассортимент моторных масел, представленных на рынке Ярославской области, мы можем сделать вывод, что из зарубежных производителей на рынке в большом объеме

представлены масла марок Mobil и Castrol, второе место занимает – Shell, меньше всего на рынке моторных масел представлены марки ZIC, Esso, BP, Spectrol.

Отечественные масла уступают по техническим характеристикам западным производителям. Но можно сказать, что низкая оценка имеет место только в сознании потребителя. В настоящее время ведущие отечественные производители внедряют на предприятиях современное оборудование и технологии, которые работают на европейских нефтяных заводах, в результате этого внедрения моторные масла по некоторым техническим характеристикам не уступают моторным маслам из Европы и Америки.

М. А. Гладкова

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

Методика оценки конкурентоспособности товара при отсутствии первичной информации

Существуют различные методы оценки конкурентоспособности товаров. Недостаток данных возникает при оценке конкурентоспособности товара конкурентов или в научно-ориентированных исследованиях. Знание методологии оценки конкурентоспособности помогает определиться с выбором инструментария оценки в условиях использования вторичных данных. В условиях современного общества люди подвергаются постоянному стрессу, выживание признано одним из способов снятия нервного напряжения. На рынке производителей мулине информация о технологиях изготовления мулине является относительно закрытой и специфичной для восприятия исследователей рынка и простого потребителя, что обуславливает оценку конкурентоспособности товара в условиях отсутствия первичной информации.

Изучалось мулине следующих торговых марок: ДМС, Анкор, Мадейра, ПНК им. Кирова, Гамма и СХС. В ходе исследования

был составлен и проведен опрос (20 вопросов) среди целевой аудитории, также проанализированы результаты, оценена конкурентоспособность и сделаны выводы. Использовались следующие методы оценки конкурентоспособности: единичный показатель конкурентоспособности, комплексный показатель конкурентоспособности по техническим параметрам, комплексный показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам, интегральный показатель конкурентоспособности, комплексный показатель конкурентоспособности в торговых точках и общий показатель конкурентоспособности. Расчет двух последних показателей иницирован и проведен автором статьи с целью нивелирования недостатка первичной информации. В одном из вопросов респондентам необходимо было дать балльную оценку мулине указанных производителей по 11 параметрам, на основе этих ответов была найдена база сравнения – мулине ДМС.

Интегральные показатели конкурентоспособности товаров по маркам представлены в таблице (табл. 1)

Таблица 1

**Интегральные показатели конкурентоспособности товаров
по производителям мулине**

Гамма	2,912
ПНК им. Кирова	3,445
СХС	3,643
Анкор	1,244
Мадейра	1,175

В нашем случае, все марки конкурентоспособны, лидер конкурентоспособности – СХС, затем следует ПНК им. Кирова.

В ходе небольшого ритейл-исследования, которое необходимо для расчета двух последних показателей конкурентоспособности, было проверено 5 магазинов: chudo-nit.ru; new.mirkrestikom.ru; Клубочек; Швейный мир; Товары для рукоделия. Комплексный анализ конкурентоспособности в местах реализации исследуемых марок показал, что на этом этапе конкурировать с ДМС могут себе позволить торговые марки: Гамма и ПНК им. Кирова.

17 вопрос определяет 3 часть моего исследования. По шкале Лайкерта оценены данные критерии в 5 магазинах по изучаемым маркам. Исходя из ответов на этот вопрос, каждому критерию дан свой вес. Найдена простая средняя между критериями по каждому магазину, затем найдена сумма по всем производителям этих критериев (максимальная сумма баллов – эталон сравнения) и проведен комплексный анализ конкурентоспособности в торговых точках. Потом взят интегральный и комплексный показатель конкурентоспособности по торговым маркам, между ними найдена простая средняя арифметическая. Это и является результатом работы. Результаты оценки общего показателя конкурентоспособности представлены в таблице (табл. 2).

Таблица 2

**Общие показатели конкурентоспособности
производителей мулине**

Гамма	2,11
ПНК им. Кирова	2,28
СХС	2,16
Анкор	0,94
Мадейра	0,99

При оценке конкурентоспособности производителей мулине, мы пришли к выводу о том, что конкурировать с ДМС могут ПНК им. Кирова, СХС и Гамма. Мадейра и Анкор, тоже могут составить конкуренцию ДМС, но в сравнительно меньшей степени.

Вышесказанное дает нам понять, что и при недостатке первичных данных можно оценивать конкурентоспособность.

Литература:

1. Светульников С. Г., Волков А. В. Методологические проблемы измерения конкуренции // Современная конкуренция. – 2013. – Т. 6. – № 42. – С. 54-63.
2. Светульников С. Г., Пономарев О. Б. Теория посредника и маркетинговое поведение / науч. ред.: Г. Л. Багиев, О. У. Юлдашева. – СПб. : Издательство СПбГЭУ, 2015.

Роль некоммерческий сектора для развития России

Некоммерческие организации создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей.

Значение таких организаций велико и тому есть обоснованное подтверждение. Некоммерческий сектор эффективно оказывает услуги населению, его отличие не только в способности оперативно реагировать на нужды различных социально-демографических групп, новые социальные вызовы и проблемы, но и в низких административных издержках. В тоже время, некоммерческие организации – это источник социальных инноваций. Именно некоммерческие организации первыми внедрили многие образовательные, управленческие и информационные технологии, современные методы социальной работы, что после стало активно применяться в государственной и муниципальной политике.

Некоммерческий сектор – это область способствующая сокращению безработицы. Работа в некоммерческой организации, сочетающая материальный интерес и социальную интеграцию, стала для многих хорошей возможностью выйти из состояния бедности. Так же деятельность некоммерческих организаций оказывает помощь в улучшении показателей уровня образования и здоровья нации, что, в свою очередь, увеличивает эффективность экономики и обеспечивает более высокие темпы экономического роста.

Взаимовыгодный характер носит и сотрудничество коммерческого и некоммерческого сектора: для первого – это возможность улучшить имидж и добиться лояльности потребителей, а так же повышение стабильности среды для ведения бизнеса; для второго – это ресурсы необходимые для выполнения общественной миссии и организационного развития. Помимо выделенных положительных характеристик существует еще ряд иных плюсов.

Таким образом, некоммерческий сектор необходим не только для удовлетворения потребностей населения, но для создания благоприятного делового климата, достижения стабильности экономического развития и политической системы, основанной на принципах демократии, прозрачности и ответственности.

Сильный некоммерческий сектор – важный фактор обеспечения социальной и политической стабильности, повышения уровня жизни населения и, в конечном счете, устойчивого развития страны.

К. Э. Грунтова

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

Теоретические основы применения маркетинговых стратегий в современных промышленных предприятиях

В современных условиях рыночной нестабильности, ужесточения конкуренции, повышения требовательности потребителей к качеству продукции важнейшим условием развития любой организации и определения ее эффективности является разработка и внедрение успешной маркетинговой стратегии.

В настоящее время российские промышленные предприятия нуждаются в разработке эффективных маркетинговых стратегий, роль которых заключается в формировании устойчивых конкурентных преимуществ в условиях структурных и организационных изменений. Грамотное обоснование и правильный выбор маркетинговой стратегии значительно влияют на результаты предпринимательской деятельности предприятия. Маркетинговая стратегия охватывает все элементы на функциональном уровне, следовательно, влияет на итоговую стратегию и результат от применения в целом.

Для того, чтобы улучшить свои позиции на рынке, оказаться эффективнее конкурентов, успешно работающее предприятие

должно изменяться непрерывно. Это и обуславливает необходимость исследования возможностей применения маркетинговых стратегий предприятия в условиях структурных изменений.

Развитие стратегического аспекта маркетинга имеет исключительно важное значение, так как он вступил в ту стадию своего развития, когда отсутствие четко разработанных стратегий, базирующихся на результатах маркетинговых исследований, приводит к снижению эффективности маркетинговой деятельности и потере конкурентных преимуществ предприятия.

Таким образом, основными принципами функционирования маркетинга на предприятии становятся:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности в долгосрочном периоде;

2. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Однако принципы формирования маркетинговой стратегии в промышленных предприятиях имеют ряд особенностей.

Во-первых, они касаются продукции, производимой промышленными предприятиями, к которой относят: сырье, материалы, полуфабрикаты, оборудование, объекты капитального строительства и промышленные услуги, то есть являются продукцией промышленного назначения.

Во-вторых, при определении целевых рынков для продукции производственного назначения необходимо учитывать множество значимых факторов, таких как: геополитическую обстановку в регионе, количество предприятий - производителей аналогичной продукции в выделенном регионе, динамику развития различных отраслей, а также политику по отношению к предприятиям из других регионов и сезонные факторы.

В-третьих, необходимо принимать во внимание подотраслевые особенности продукции.

Следовательно, маркетинговые стратегии на промышленных предприятиях предполагают сосредоточение на отношениях с каждым отдельным покупателем, и, соответственно, разработку и реализацию отдельных маркетинговых стратегий для каждого конкрет-

ного клиента по основным составляющим: товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политике.

Таким образом, возрастание роли маркетинга в управлении промышленными предприятиями в настоящее время связано с объективными тенденциями усиления конкуренции, либерализации внешнеэкономических связей, повышения избирательности потребителей. При этом разработка и применение конкретных маркетинговых приемов требуют дифференцированного подхода, учитывающего особенности функционирования каждого предприятия и, прежде всего, специфику рынка, на котором они действуют.

О. В. Гудкова

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

Практики рейтингования надежности коммерческих банков

Проблема оценки надежности банка появилась одновременно с возникновением коммерческих банков и до сих пор привлекает большое внимание.

Рассматривая понятие надежности банков, можно отметить, что в российском банковском законодательстве используются такие термины, как «стабильность банковской системы» (ФЗ «О Центральном банке РФ», ст. 56), «устойчивость кредитных организаций» (там же, ст. 62)¹, «финансовая надежность кредитной организации» (Закон «О банках и банковской деятельности», ст. 24)².

Однако, стоит отметить, что правовые акты не дают пояснения к содержательной части применяемых терминов, что не позволяет

¹ Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» от 27 июня 2002 года № 86-ФЗ (с изм. от 23.12.2004 № 173-ФЗ).

² Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 3 февраля 1996 года № 17-ФЗ.

выявить подходы к определению степени надежности (устойчивости) банков.

Надежность банка – это интегральный комплексный показатель, который учитывает все основные аспекты работы банка. Поэтому итоговая рейтинговая оценка должна учитывать все важнейшие параметры деятельности банка: ликвидность; устойчивость; деловую активность; риск; прибыльность; состояние оборотных средств.

Результатом оценки надежности банка является рейтинг. Под рейтингом понимают систему оценки банковской деятельности, основанную на финансовых показателях работы и данных баланса банка, выведенных в единую свободную оценку по всем направлениям, которые подверглись анализу.

По банковскому рейтингу можно судить о финансовом положении кредитного института, его месте и роли в банковской системе.

В международной практике используются разные методики составления банковских рейтингов. Обычно оценку надежности банков, или банковский рейтинг, проводят центральные банки, государственные органы надзора за работой банков, рейтинговые агентства.

Раскроем существующие методики рейтинговых агентств по оценке надежности коммерческих банков.

Компания «РусРейтинг» проводит ежемесячный анализ банков и выпускает краткие информационные сообщения³. Каждый информационно-финансовый отчет состоит из 3 частей:

- краткая характеристика банка;
- общие сведения о банке, его акционерах, менеджменте, рыночных позициях;
- финансовый анализ.

Финансовый анализ составляется на основе ежемесячной бухгалтерской отчетности по российским стандартам. При этом рассматривается отчетность в динамике, что более достоверно отражает финансовое положение банка.

Кроме оценок отечественных рейтинговых агентств существуют и иностранные методики составления рейтингов надежности

³ Рейтинг Банков России. URL : <http://www.rusrating.ru/analitika/renking-bankov-rossii.html>.

коммерческих банков. Так американские агентства Moody's и Standard & Poor's (S&P), а также американо-британское агентство Fitch Ratings контролируют около 95 % глобального рынка рейтинговых оценок: на S&P приходится 40 %, на Moody's – 39 % и на Fitch – 16 %.

На наш взгляд, придерживаться рассмотренного рейтинга, как эталона, не стоит в связи с тем, что зависимость российских финансовых рынков и их участников от иностранных рейтинговых агентств не только подрывает адекватную оценку кредитных рисков, но и негативно сказывается на экономическом суверенитете страны.

Таблица 1

**Коэффициенты, используемые в методике В. С. Кромонава
для оценки надежности банка**

Показатель	Норматив	Формула расчета	Характеристика
Генеральный коэффициент надежности	$K1 = 1$	Отношение собственного капитала к активам работающим	Показывает, насколько рискованные вложения банка в работающие активы защищены собственным капиталом банка, которым будут погашаться возможные убытки в случае невозврата или возврата в обесцененном виде того или иного работающего актива
Коэффициент мгновенной ликвидности	$K2 = 1$	Отношение ликвидных активов к обязательствам до востребования	Показывает, использует ли банк клиентские деньги в качестве собственных кредитных ресурсов, и, таким образом: в какой мере клиенты могут претендовать на получение процентов по остаткам на расчетных и текущих счетах; в какой мере их платежные поручения обеспечены возможностью банка быстро совершать платежи. Представляет наибольший интерес для клиентов, состоящих в банке на расчетном и кассовом обслуживании.
Кросс-коэффициент	$K3 = 3$	Отношение всех обязательств банка (пассивов) к активам работающим	Показывает, какую степень риска допускает банк при использовании привлеченных средств.
Генеральный коэффициент ликвидности	$K4 = 1$	Отношение ликвидных активов и защищенного капитала к суммарным обязательствам банка	Характеризует способность банка при невозврате выданных займов удовлетворить требования кредиторов в предельно разумный срок, необходимый руководству банка для принятия решения и завершения операции по продаже принадлежащего банку имущества и ценностей.
Коэффициент защищенности капитала	$K5 = 1$	Отношение защищенного капитала ко всему собственному капиталу банка	Показывает, насколько банк учитывает инфляционные процессы и какую долю своих активов размещает в недвижимость, ценности и оборудование.
Коэффициент фондовой капитализации прибыли	$K6 = 3$	Отношение собственных ресурсов банка к деньгам, которые внесли учредители.	Характеризует эффективность работы банка – способность наращивать собственный капитал за счет заработанной прибыли, а не проведения дополнительных эмиссий акций.

Такой вывод вытекает из вопроса о регулировании деятельности кредитных рейтинговых агентств. Так рейтинговые агентства обвиняются в соучастии в возникновении кризиса не только в Америке, но и в Европе, в формальном подходе к анализу финансового состояния банков.

Таким образом, возникает необходимость разработки более эффективной методики анализа финансового состояния банка.

Примером может послужить методика В. С. Кромонава.

По методике В. С. Кромонава оптимально надежным банком представляется банк со следующими коэффициентами: $K1 = 1$, $K2 = 1$, $K3 = 3$, $K4 = 1$, $K5 = 1$, $K6 = 3$. Это означает, что такой банк:

- вкладывает в работающие активы средства в размере собственного капитала;
- содержит в ликвидной форме средства в объеме, равном обязательствам до востребования;
- имеет в три раза больше обязательств, чем работающих активов;
- содержит в ликвидной форме и в виде капитальных вложений средства в объеме, равном суммарным обязательствам;
- имеет капитальных активов на сумму, равную размеру собственного капитала;
- обладает капиталом в три раза большим, чем уставный фонд.

Далее рассчитаем сводный рейтинг надежности. Для этого фактически полученные коэффициенты соотносятся с идеальными с целью выявления отклонений. Для завершения процедуры коэффициенты должны быть взвешены и просуммированы. Система взвешивания заключается в учете различных предпочтений потребителей того или иного рейтинга, то есть должна отражать мечту грамотного инвестора о нужном ему банке.

Представляется, что наиболее важным коэффициентом надежности любого банка является генеральный $K1 = K / AP$, то есть степень покрытия рискованных вложений собственным капиталом. Поэтому ему присвоен наибольший вес -45 %. Вторым по значимости (особенно для клиентов, состоящих на расчетном и кассовом обслуживании) является коэффициент $K2 = LA / OB$, характеризующий способность банка в любой момент ответить по обязательствам до востребования в полном объеме. Он получил удельный вес 20 %.

Остальным показателям присвоены следующие веса: К3 – 10 %, К4 – 15 %, К5 – 5 %, К6 – 5 %.

Итоговая формула для вычисления текущего индекса надежности выглядит следующим образом:

$$N=45\times(K1/1)+10\times(K2/1)+15\times(K3/3)+10\times(K4/1)+5\times(K5/1)+5\times(K6/3).$$

Таким образом, вопрос разработки и применения собственных методик анализа надежности банков и системы рейтингования является актуальным и требует дальнейшего рассмотрения.

Н. С. Демичева

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

Рыночная устойчивость коммерческого банка и факторы ее формирования

На современном этапе развития вследствие изменчивости внешней среды, вызываемой как экономическими, так и политическими факторами, приобретает все большую актуальность вопрос обеспечения устойчивости организаций. Наиболее остро этот вопрос стоит в финансовом секторе экономики. В настоящее время денежно-кредитная система России переживает серьезные структурные изменения, которые коснулись и функционирования коммерческих банков. И в таких условиях первоочередной задачей становится анализ качества деятельности кредитных организаций. Устойчивость как всей кредитно-банковской системы, так и отдельных коммерческих банков, входящих в ее состав, в силу выполняемых функций является неотъемлемой объективной характеристикой. При этом определение реального рыночного состояния имеет огромное значение не только для самих финансовых организаций, но и для всех заинтересованных сторон.

Необходимо отметить, что несмотря на высокую значимость такого понятия как устойчивость коммерческого банка, степень его разработанности в научной экономической литературе не достаточ-

©Демичева Н. С., 2017

на. Многие авторы объединяют понятие надежности и устойчивости коммерческого банка, и предлагают определять устойчивость исключительно с финансовой точки зрения (финансовая устойчивость). Финансовая устойчивость, в свою очередь, может быть раскрыта через интегральные финансово-экономические параметры и результаты деятельности банка, а также параметры деятельности по информационно-аналитической и технологической поддержке управления банком.

Однако такой взгляд на устойчивость коммерческого банка можно считать неполным, необходимо учитывать не только финансовые характеристики деятельности кредитной организации, но и рыночные показатели, которые позволяют понять также и положение относительно других участников рынка. Положение конкретного банка, определяемое в тесной связи с рынком, сравнении с другими кредитными организациями, по определенным параметрам может быть наиболее точно охарактеризовано как устойчивое или неустойчивое.

Таким образом, необходимо предложить внедрение такого понятия как рыночная устойчивость коммерческого банка, которое представляет собой комплексную характеристику деятельности кредитной организации, ориентированной на достижение не только финансовых, но и рыночных показателей, способствующих повышению ее конкурентоспособности.

Рыночная устойчивость коммерческого банка – интегральная характеристика текущего финансово-экономического положения хозяйствующего субъекта и степени устойчивости его рыночных позиций, относительно основных конкурентов при существующей структуре рынка, позволяющая обеспечить целенаправленное развитие, как в настоящий, так и в прогнозный период.

При оценке рыночной устойчивости коммерческого банка уделяется внимание таким параметрам, как финансовая структура и основные финансовые показатели, соответствие организационной структуры поставленным целям и продуктовому портфелю, степень участия банка в рыночных отношениях.

Рассмотрим более детально факторы, формирующие рыночную устойчивость коммерческого банка. Традиционно устойчивость определяется как внешними, так и внутренними факторами, при этом последняя группа факторов подконтрольна организации,

и управление ими способствует повышению рыночной устойчивости кредитной организации. В связи с этим сконцентрируем внимание именно на них.

К внутренним факторам, влияющим на рыночную устойчивость можно отнести следующие:

- квалификация кадров, стратегия развития банка, достаточность капитала, уровень ликвидности, уровень прибыльности, качество активов и другие финансовые характеристики, уровень менеджмента, уровень технической оснащенности;

- инновационность и уникальность предлагаемых банковских продуктов и услуг предлагаемых для клиентов, степень диверсификации продуктов;

- степень прочности взаимоотношений коммерческих банков и клиентов, ориентация банка на интересы клиентов, координация действий по привлечению новых клиентов, а также укрепление связей с клиентами;

Таким образом, на формирование рыночной устойчивости коммерческого банка оказывает влияние множество различных факторов, в том числе и внешних, связанных с общим состоянием экономики и денежно-кредитной системы страны. Однако и в таких условиях максимальная сосредоточенность на рыночное развитие посредством ориентации на потребности клиентов и установление длительных взаимоотношений с ними, позволит повысить рыночную устойчивость коммерческого банка как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

Литература:

1. Бойко С. В. Совершенствование методических подходов к оценке и управлению финансовой устойчивостью коммерческих банков. – 27 с.
2. Кретьева Н. А. Управление устойчивостью коммерческого банка в условиях межбанковской конкуренции. – Воронеж, 2014. – 253 с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 720 с.
4. Радковская Н. П. Маркетинг в коммерческих банках: Учебное пособие. – СПб: ИВЭСЭП, знание, 2004. – 200 с.

Рынок купонных (скидочных) сервисов как один из методов продвижения start-up

Модернизация экономики РФ позиционирует стартапы как значимые элементы национальной инновационной системы. В российской практике к числу таких компаний относят недавно образовавшиеся фирмы, которые имеют опытный образец и пытаются организовать производство для выхода на рынок. Отличительной чертой стартапов выступает инновация – новшество или нововведение, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Помимо этого, молодые компании осуществляют свою деятельность в условиях риска и неопределенности. Статистика показывает, что около 90 % стартапов становятся банкротами, 14 % которых терпят крах из-за неэффективного маркетинга (исследование компании Rusbase 2015 года).

В настоящее время актуальной проблемой для развития инновационной системы РФ является отсутствие современных критериев выбора маркетинговой стратегии, имеющих научное обоснование, которые могли бы использоваться для продвижения стартапов. Основы маркетинга представлены в трудах Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, М. Портера, П. Ф. Друкера и других ученых, но к сегодняшнему моменту теоретическое изучение процессов создания и продвижения продукта, приостановилось. Все сводится к использованию четырех методов стимулирования – рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде – что является недостаточным для применения в современных условиях развития рынка. Более того, стартап не имеет представлений ни о четких границах рынка, ни о портрете потенциальных потребителей, и не располагает значительными средствами для проведения рекламных кампаний.

По данным РБК, в 2016 году телевидение остается самой рентабельной платформой продвижения товара: из 30 тыс. опрошен-

ных, 41 % доверяет именно голубому экрану. Однако в настоящее время ТВ-реклама активно вытесняется SMM и event-маркетингом, контекстной рекламой в Интернете, тизерной и таргетированной рекламой в социальных сетях, push-уведомлениями и многим другим. Объединяет современные и традиционные виды продвижения товаров (услуг) не только высокая стоимость, но и отсутствие гарантии сиюминутного привлечения клиентов. Главное их преимущество – позиционирование товара (услуги) на рынке и побуждение развития потребности в нем.

Высокие темпы интернализации и увеличение активных интернет-покупателей оказало значительное влияние на развитие купонных (скидочных) сервисов на российском рынке. Купонные сайты являются посредниками между продавцом и покупателем, предлагая последним приобрести товар (услугу) со скидкой от 50 % до 90 %. Популярность купонного бизнеса началась с открытия сервиса Groupon.com, но впоследствии акции данной компании были выкуплены сегодняшним российским лидером – компанией Biglion. По сравнению с рекламой на ТВ, радио, контекстной рекламой в Интернете и в СМИ, данная федеральная площадка имеет ряд весомых аргументов в пользу эффективности проводимых рекламных кампаний:

- бесплатное размещение и гарантия новых покупателей;
- оплата только за результат;
- уникальность предложения рекламодателя;
- доступ к огромной базе платежеспособных покупателей.

Исследование «РосБизнесКонсалтинг» включило Biglion в тройку популярных и успешных Интернет-площадок. По разным оценкам участников рынка, если предприниматель качественно предоставит услугу, то заведение вновь захотят посетить от 10 % до 30 % посетителей, пришедших по купону.

Главное преимущество данного вида продвижения – отсутствие значительных затрат на рекламу, что является важным фактором при выборе продвижения стартапа, который еще находится на этапе развития. Малая инновационная компания, сделав большую скидку, получит поток клиентов, возможность в кратчайшие сроки (1–2 месяца) продемонстрировать уникальность своего продукта (услуги) и лучше изучить спрос, а также взять обратную связь, что даст большую вероятность сделать первых клиентов – постоянными.

В сравнении с рынком США и Европы купонный бизнес в России сильно недооценен. При этом среди основных положительных трендов можно отметить его стремительный рост. Выгода как для стартапов, так и для другого бизнеса очень значительна - расширение клиентской базы, быстрое информирование аудитории о компании, возможное начало хорошей программы лояльности, без каких-либо финансовых затрат, когда по статистике, ежегодно в мире на рекламу тратится более 500 миллиардов долларов.

М. К. Ефимова

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

Основные подходы к оценке конкурентоспособности товаров и услуг

В настоящее время рынок полон товарами и услугами. Конечно, существенно возрастает конкуренция. Каждый стремится предложить более качественный и привлекательный товар. Возникает вопрос, как же производителю узнать, насколько конкурентоспособна его продукция.

Конкуренция в переводе с латинского означает столкновение. Следовательно, конкуренция – это соперничество субъектов рыночной экономики. Средством выступают товары и услуги, из чего вытекает понятие конкурентоспособности товаров и услуг. И. М. Лифиц определяет ее, как способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами [1, С.10].

Н. П. Ващекин считает, что конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя [2, С.13].

Некоторые предлагают включить в понятие признак, который является решающим для производителя – прибыль.

К способам оценки конкурентоспособности товаров и услуг существуют различные подходы. Один из них – оценка конкурен-

тоспособности продукции по показателям рентабельности продаж и рыночной доли товара [3].

Другой способ – интегральный показатель качества, который представляет собой отношение суммарного полезного эффекта от использования продукции по назначению к суммарным затратам на ее создание и эксплуатацию. Также существует относительный показатель конкурентоспособности, равный отношению интегрального показателя качества оцениваемого товара и интегрального показателя качества товара-конкурента. Если показатель больше 1, то оцениваемая продукция превосходит аналог, и наоборот.

Иной метод оценки представляет собой совокупность (систему) характеристик, по которым оценивается конкурентоспособность товара. Например, качественные, экономические, функциональные, организационно-коммерческие показатели. Основой для построения системы выступает анализ взаимодействия товара и потребности и степень их соответствия. Рассмотрим наиболее подробно каждый из показателей системы, что представлено в таблице 1.

Таблица 1

Показатели для оценки конкурентоспособности товаров и услуг

Показатели	Содержание
Качественные показатели	Делятся на две группы: классификационные и оценочные. Классификационные характеризуют принадлежность продукции к определенной группе товаров. Оценочные показатели также делятся на две группы – регламентирующие (характеризующие соответствие товаров определенным признакам) и сопоставительные (характеризуют присутствие у товара определенных функций).
Экономические	Определяют уровень расходов, необходимых для приобретения и эксплуатации продукции.
Организационно-коммерческие	Характеризуют условия и коммерческие затраты по формированию спроса, стимулированию сбыта товара.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для оценки конкурентоспособности товара данным методом необходимо провести немалый объем работ, однако это позволит получить наиболее

точный результат. Но очень трудоемко и проблематично произвести сравнение, ведь каждое изделие требует очень тщательного анализа. С целью решения данной проблемы существуют матричные методы, основанные на объединении товаров в группе по сходным характеристикам или показателям.

Существуют так называемые методы рейтинговой оценки. Их суть заключается в выявлении у товара наиболее важных параметров и ранжирование их по степени значимости. Далее проводится испытание, после чего формируется оценка – рейтинг, который помогает определить место товара [4].

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что существует множество подходов к оценке конкурентоспособности товаров и услуг. У каждого из них свои достоинства и недостатки, однако, не существует единого общепризнанного подхода, из чего следует, что для получения полноценной картины о способности продукции конкурировать на рынке более правильно будет провести анализ несколькими методами, после чего уже можно будет сделать объективный и полноценный вывод.

Литература:

1. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.
2. Ващекин, Н. П. Маркетинг / Н. П. Ващекин [и др.]. – М.: МГУК, 2005.
3. Завьялов, Ф. Н. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий Ярославской области) / Ф. Н. Завьялов [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 90–103.
4. URL : <http://studopedia.su/> - Студопедия

Перспективы развития услуг общественного питания г. Ярославля в условиях снижения потребительского спроса и обострения конкуренции

На сегодняшний день уровень развития предприятий, относящихся к рынку общественного питания достаточно высокий. По данным исследований Росстата с 2000 по 2014 г. объем рынка вырос в 9,2 раза, в результате чего рынок общественного питания стал практически лидером в сегменте российской экономики, ориентированный на внутренний спрос.

Оборот общественного питания организаций города Ярославля, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, в 2015 году составил 1,6 млрд. руб.

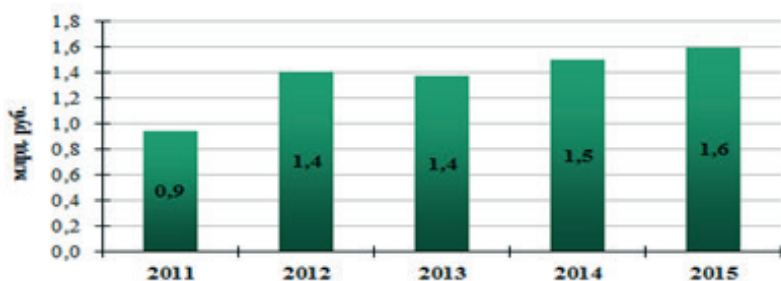


Рис. 1. Оборот общественного питания
(по крупным и средним организациям города)

Как показывают данные рисунка 1, наблюдается тенденция роста оборота услуг общественного питания по Ярославской области.

Целью научного исследования является выявление основных направлений по развитию услуг общественного питания в регионе в условиях снижения потребительского спроса и обострения конкуренции.

Конкуренция – один из важнейших факторов, стимулирующих повышение эффективности экономики страны и ее регионов. Для того чтобы быть конкурентоспособным предприятием общественного питания, необходимо иметь конкурентоспособные признаки. Конкурентные преимущества предприятий общественного питания - это результат низкой себестоимости продукции, высокой степени дифференциации товаров, разумного сегментирования рынка, внедрения новшеств, быстрого реагирования на потребности рынка.

В качестве рекламы, кафе, бары и рестораны используют различные средства: реклама на радиостанциях, телевидении, в газетах, журналах, социальных сетях (facebook, вконтакте, instagram и др.), также брошюры, баннеры и стендеры.

Кроме этого многие заведения общественного питания г. Ярославля успешно используют методы стимулирования клиентов, такие как акции, бонусы, скидки. Качественная реклама и положительный имидж не гарантируют кафе успешное развитие на рынке общественного питания. Данными приемами могут воспользоваться и конкуренты, поэтому необходимо с некоторой периодичностью проводить анализ конкурентной среды и основных конкурентов в целом. Это позволяет оценить силу конкурентов в частности, также зависимость от поставщиков, покупателей и т. д.

Также большое внимание предприятиям сферы общественного питания, необходимо уделять обратной связи с клиентом. Это необходимо для изучения спроса и требований, предъявляемым клиентом к услугам кафе. Как правило, это метод опроса. Это относительно недорого, поэтому его можно применять для выяснения широкого круга проблем.

В результате опроса потребителей были выявлены основные факторы, влияющие на удовлетворенность качеством обслуживания потребителей, а именно ассортимент предлагаемых блюд, скорость обслуживания и отношения к гостям со стороны персонала заведения, фирменный стиль заведения, цена чека и другие.

В настоящее время наметилась тенденция консолидации бизнеса, в том числе и предприятий общественного питания. Данная форма объединения усилий и ресурсов помогает малым предприятиям сферы услуг обеспечить синергетический эффект от партнерского сотрудничества. Основное внимание при этом должно уде-

ляться установлению организационно-экономических отношений субъектов бизнеса и определение институциональных норм при взаимодействии друг с другом и с клиентами. Основные условия и преимущества от интеграции предприятий общественного питания представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Условия и преимущества от интеграции предприятий
общественного питания**

<i>№</i>	<i>Фактор</i>	<i>Тенденция</i>	<i>Направление развития</i>
1	Снижение потребительского дохода населения	Падение реальных доходов населения и необходимости повышения занятости для получения дополнительного дохода обуславливает рост спроса на сетевые формы организации быстрого питания	Создание стратегических альянсов для обмена знаниями и технологиями с целью быстрого реагирования на изменения требований рынка. Использование информационных технологий для обмена знаниями и компетенциями и для изучения потребительских предпочтений
2	Развитие информационных технологий	Применение современных информационных технологий для совершенствования качества обслуживания на предприятиях общественного питания	
3	Рост требований к уровню здоровья населения	Повышение требований со стороны общественных организаций к качеству питания	Позиционирование на рынке общественного питания как предприятия «домашней кухни». Развитие национальной культуры и кухни. Взаимовыгодные отношения с поставщиками отечественного продовольствия
4	Изменения в политике поставщиков сырья	Тенденция к импортозамещению в поставках сырья для предприятий общественного питания	
5	Экспансия рынка зарубежными инвесторами	Появление на рынке крупных зарубежных игроков в сфере общественного питания	Определение рыночной ниши и стратегии фокусирования для малых предприятий. Оказание полного спектра услуг для потребителей

Как показывают данные таблицы 1, многие факторы и тенденции развития являются разновекторными и поэтому предприятиям общественного питания при планировании своего конкурентного развития необходимо предусмотреть различные варианты стратегии с учетом изменения условий внешней и внутренней среды.

Таким образом, в научной статье были определены основные тенденции динамики показателей рынка общественного питания в Ярославле, выявлены внешние и внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность данной сферы услуг и определены основные направления развития управления данной деятельностью для обеспечения конкурентных преимуществ и долгосрочного социально-экономического успеха и эффективности.

А. О. Зубарев

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

Оценка состояния электронного маркетинга в России

Развитие информационных технологий, а также появление и интенсивный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга – электронного маркетинга.

Электронный маркетинг (Electronic Marketing) – комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств.

Сегодня электронный маркетинг – один из самых сильных и быстроразвивающихся элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

В теории и практике маркетинга наиболее распространены три вида электронного маркетинга – мобильный маркетинг, интернет-маркетинг и е-мейл маркетинг.

В первую очередь рассмотрим динамику развития интернет маркетинга в России.

Статистика показывает, что последние несколько лет обороты интернет рекламы выросли втрое.

По данным Омнибуса GfK, к концу 2015 года аудитория Интернет-пользователей в России выросла почти на 4 миллиона человек и составила 84 млн. человек. Объем российского рынка интернет-рекламы за 2015 год составил 97 млрд рублей, что на 15 % больше чем в прошлом году

Как и многое, Интернет-маркетинг пришел к нам с Запада. Однако европейская модель не смогла прижиться в России без изменений – она была постепенно адаптирована для российского рынка, в результате чего появился отечественный Интернет-маркетинг со своими особенностями. В России еще далеко не все менеджеры рассматривают его как серьезный и эффективный инструмент для развития бизнеса. В своем стремлении сэкономить на рекламе через Интернет, большинство руководителей компаний нанимают для этой работы непрофессионалов. Важную роль в развитии Интернет-маркетинга в России играет уровень доверия населения различным видам СМИ и в первую очередь Интернету. Развитие среды Интернет не приводит к тому, что он становится основным источником информации – им остается телевидение и большая часть россиян доверяет ему больше всего. Только 21 % граждан получает информацию из интернет-источников, доверяют сведениям из глобальной сети лишь 14 %. Значительное влияние на развитие интернет маркетинга оказывает активный рост популярности социальных сетей, которые на сегодняшний день завоевали 80 % аудитории.

По данным TNS Web Index за март 2015, в топ-5 самых популярных ресурсов Интернета в России по показателю среднесуточной аудитории вошли Яндекс, аудитория 30,7 млн. чел., Mail.ru аудитории 28 млн. чел., Vk.com (аудитория 27,9 млн. чел.),.

Таким образом, привлекательность Рунета в качестве средства маркетинговых коммуникаций чрезвычайно высока как с точки зрения объема аудитории, так и с точки зрения ее качества. В настоящее время данная сфера находится на этапе развития, когда представление топ-менеджеров и специалистов по рекламе об Интернет-маркетинге только формируется под влиянием современных процессов протекающих в России.

Далее мы обратимся к такому виду электронного маркетинга, как мобильный маркетинг.

Мобильный маркетинг – один из видов электронного маркетинга, который осуществляется с помощью мобильных устройств, таких, например, как мобильный телефон, и мобильной связи. К мобильному маркетингу относят sms-рассылку, sms-акции, мобильные купоны и прочие решения, основанные на услугах сотовой мобильной связи.

С 2006 года среднегодовой объем рынка мобильного маркетинга увеличился в России с 9 млрд до 49 млрд рублей. Прибыль от SMS-рассылок с рекламным контентом составляет примерно 5 % от суммарной прибыли операторов от услуг сотовой связи.

Наиболее значительные структурные звенья SMS-маркетинга сегодня мобильный банкинг и рассылки организаций из сферы розничной торговли.

SMS-рассылки как разновидность электронного маркетинга на отечественном рынке возникли в 2003 году. Приблизительно до 2008 года рынок мобильной коммуникации эволюционировал исключительно за счет увеличения числа абонентов. Большинство отправляемых компаниями сообщений носили рекламный характер. С 2006 по 2009 год российский рынок SMS-маркетинга рос со скоростью 55–65 % в год. Такие показатели достигались прежде всего за счет увеличения списка компаний-приверженцев данного инструмент.

К 2013 году популярность сервисов мобильного маркетинга достигла пика.

Переломным моментом в истории эволюции российского SMS-маркетинга можно считать вступление в силу изменений в Федеральный закон «О связи» (октябрь 2014 года). Поправки в официальный документ были разработаны в связи с ростом количества жалоб абонентов и были призваны ограничить нелегальные SMS-рассылки.

Несмотря на то, что изменения в законодательстве значительно усложнили работу и операторов, и агрегаторов, увеличили стоимость отправки сообщений, данные меры и, следовательно, обновленная схема инициации SMS-рассылок постепенно восстановили рынок.

Новая система работы привела к росту стоимости рассылок, а это закономерно вызвало уменьшение объема трафика более чем в десять раз.

Подобные меры привели к закономерному спаду спроса на услугу. Общий объем в 2014 году составил 56 млрд SMS, что в два раза меньше, чем в 2013.

Однако, качественно рынок SMS-маркетинга продолжает меняться в лучшую сторону. Доверие абонентов к рассылке, как к каналу коммуникации, постоянно растет. Во-первых, за счет уменьшения количества спама, во-вторых — ввиду удобства этого инструмента.

Далее рассмотрим тенденции развития email – маркетинга в России. Email маркетинг – это коммерческое (рекламное) обращение к группе людей, которые используют в повседневной жизни электронную почту для делового и личного общения.

Email-маркетинг позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами.

Email-маркетинг как целостная система за много лет не претерпел значимых изменений. Появились новые функции, новые инструменты, процесс усовершенствовался технически и технологически.

В первые годы после появления электронной почты и массовых рассылок пользователя можно было удивить самим фактом отправки электронного сообщения. Однако, многие современные пользователи имеют большие требования к электронным сообщениям. Данные требования вынуждают специалистов обратить внимание на развитие мобильных сервисов и смартфон-версий своих продуктов.

Отдельно стоит отметить такое активно развивающееся в последние пару лет направление, как триггерные email-рассылки. Возможность учитывать поведенческие факторы на автоматическом уровне привела к резкому росту конверсии. Триггерные цепочки писем – это рассылки, запускающиеся автоматически по заданному сценарию. Предположим, мы знаете пол и возраст нашего клиента, категорию интересующих его товаров, размер среднего чека и регулярность визитов в магазин. Тогда мы можем сформулировать ре-

кламное предложение, ценное именно для него, и отправить письмо в самое подходящее для конкретного клиента время.

В России маркетинг появился относительно недавно, но это не значит, что отставание непреодолимо. В современном мире появляются новые формы маркетинга, одинаково новые как для стран Запада, так и для России. Мы получили возможность, минуя долгий путь эволюции маркетинга, прийти сразу к последним его достижениям.. Последним словом в маркетинге является электронный маркетинг – в современном мире интернета и электроники, это самый эффективный способ продвижения товаров.

Ю. С. Ильина

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

Факторы, влияющие на формирование бренда

Исследование потребительского поведения всегда занимало важную роль в маркетинговых исследованиях. Результаты таких исследований дают информацию о факторах, влияющих на покупку товара и поведение покупателя, а также определяют реакцию потребителя на товар. Эти знания необходимы компании для максимально быстрого приспособления к требованиям рынка, а также для повышения эффективности деятельности. Формирование образа торговой марки в сознании потребителя происходит с помощью бренда, который индивидуализирует бизнес и в дальнейшем укрепляет его узнавание через использование различных коммуникаций.

Любая компания заинтересована в том, чтобы потребитель отдавал предпочтение именно ее бренду, поскольку от этого напрямую зависит прибыль компании. Этим и вызвана актуальность исследуемой темы.

Известно, что поведение потребителя в большинстве случаев является интуитивным, поэтому, когда у покупателя отсутствуют предпочтения к какому-либо конкретному товару, то он выбирает на основе ряда факторов:

© Ильина Ю. С., 2017

1. Личные характеристики: пол, возраст, социальное положение, семейное положение, стиль жизни и т. п.). Например, портрет потребителя бренда Volkswagen выглядит следующим образом: мужчина, 31–35 лет, средний класс, имеет высшее образование, семейный человек с детьми, любит отдыхать на природе и путешествовать.

2. Рекомендации и отзывы знакомых. Стоит отметить, что «сарафанное радио» и на сегодняшний день является «двигателем» малого бизнеса.

3. Впечатления, которые остались от прошлых покупок. Например, среди тех, кто приобрел автомобиль Volkswagen в 2015 году, 15 % владели автомобилем данной марки ранее.

4. Качественные характеристики товара (в том числе и состав).

5. Внешний вид продукции.

6. Цена. Все цены, которые назначаются производителями, так или иначе оказывают влияние на уровень спроса на товар. Чем выше фирма назначает цену, тем меньшее количество покупателей будет иметь возможность приобрести данный товар. И, наоборот, снизив цену, продавец привлечет максимальное число покупателей. Таким образом, очевидно, что цена товара является важнейшим фактором, оказывающим влияние на выбор товара потребителем.

Цены на товары в совокупности с покупательской способностью формируют такое понятие, как оптимальный выбор потребителя. Он определяется таким распределением его дохода, при котором возможно достижение получения максимальной полезности. То есть, при распределении человеком своего дохода так, чтобы все денежные средства были потрачены исключительно на необходимые для жизнедеятельности вещи, будет достигнут оптимальный выбор товаров.

7. Реклама. Именно благодаря рекламе в сознании человека укрепляется тот или иной бренд. Для этого используются различные средства массовых коммуникаций, интернет-маркетинг, прямая реклама, BTL, спонсорство и многое другое.

Таким образом, можно отметить, что большую роль в формировании успешного бренда играет торговая марка, к которой относятся логотип товара; слоган; легенда; упаковка и так далее. Основной задачей отдела маркетинга будет являться формирование длитель-

ных отношений между потребителем и брендом при помощи массовых коммуникаций.

Важно помнить, что на сегодняшний день бренд формирует от 30 % до 70 % рыночной стоимости бизнеса. Например, в банковской сфере репутация бренда является ключевым показателем успеха работы.

Литература:

1. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / Дэвид А. Аакер; пер. с англ. В. А. Кузин. – СПб: Питер, 2012. – 352 с.
2. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. Виноградова, А. Чех, Л. Царук. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.

Д. У. Ирицян

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

Перспективы развития строительной индустрии в России

Строительный сектор России в 2016 году переживает непростые времена. А ведь именно он считается одним из образующих в экономике страны. При этом не секрет, что строительная отрасль и ее развитие во многом зависят от ряда факторов, среди которых: юридические, экономические, организационные, производственные, климатические и пр.

Актуальные проблемы в производственном секторе как раз и связаны с зависимостью, которая порождает ряд проблем для строительных компаний. В чем же особенности существующих проблем? Возможно ли их решение в будущем? Действительно ли важна нехватка кадров?

Изучение основных направлений развития и исследование проблем строительной сферы позволило сформулировать основные тенденции в строительстве в 2017 году.

© Ирицян Д. У., 2017

1. Недостаток квалифицированного персонала по-прежнему останется проблемой для строительных организаций.

Нехватка квалифицированной рабочей силы – проблема не новая, и многие эксперты говорят, что она есть как в 2016 году, так и в будущем, так как для восполнения дефицита кадрового потенциала потребуются годы.

Большая часть работников, которые оставили отрасль строительства во время экономического спада последних лет, так и не вернулись, и организации все также пытаются найти работников на всех уровнях, чтобы оптимальным образом укомплектовать свои команды, которые в настоящее время восстанавливают деятельность.

Также в последнее время наблюдается тенденция ужесточения иммиграционной политики государства, что также приводит к нехватке рабочей силы в низкоквалифицированной ее части.

2. Технологии полносборного и модульного строительства, а также быстровозводимые конструкции станут более популярными.

Модульное строительство и быстровозводимые конструкции в настоящее время получают все большее распространения, так как к выгодам этой области относится не только сокращение сроков работы, но и уменьшение затрат фирмы.

Поскольку компании испытывают затруднения с персоналом на рабочих площадках, нехваткой бюджетов и должны придерживаться требованиям по срокам проведения работ, то модульное строительство и быстровозводимые конструкции дают дополнительную уверенность, как для заказчиков, так и подрядчиков проводимых работ.

3. Строительные компании будут более тщательно выбирать проекты.

Экономический кризис и нехватка квалифицированного персонала на сегодняшний день заставляют строительные организации более организованно подходить к качеству и количеству работ, которые они могут выполнить без возможности возникновения серьезных проблем.

Также заказчики работ серьезно относятся к подрядчикам – качество и сроки выполнения работ выходят на первый план.

4. Развитие технологии информационного моделирования зданий (BIM, Building Information Modeling).

Информационное моделирование зданий (BIM) активно развивалось в течение последних лет, и данная технология уже не относится только к крупным компаниям или капитальному строительству.

Многие специалисты отмечали, что BIM обеспечивает ощутимые преимущества для бизнеса, независимо от уровня реализации. В качестве примера можно привести возможность создания проектной документации на более точном и менее трудоемком уровне.

5. Использование более экологически чистых материалов и технологий будет расти в коммерческих и жилых секторах.

Коммерческое строительство, как правило, является лидером в использовании и адаптации экологически чистых технологий, но жилой сектор потихоньку начинает догонять коммерческий. Растущая тенденция в обоих секторах обусловлена не только желанием произвести экологически чистые конструкции, но и подогревается потребительским спросом и получением более высокого качества при снижении затрат на протяжении жизненного цикла.

6. Контроль за безопасностью и снижение несчастных случаев на стройплощадке

В последние годы контролирующие органы усилили внимание к безопасности при проведении работ на строительных площадках.

По мнению государственных структур меры по обеспечению безопасности были недостаточными на многих строительных площадках, где произошли несчастные случаи со смертельным исходом, и что иммигранты представляют несоразмерный процент погибших и пострадавших.

Специалисты прогнозируют, что повышенное внимание к правонарушениям в отрасли продолжится и в 2017 году, а штрафы за несоблюдение норм безопасности будут увеличены.

Многие аналитики полагают, что в этом году количество несчастных случаев на строительстве увеличится из-за замены части квалифицированных рабочих неквалифицированными из-за дефицита трудовых ресурсов. В последние годы в строительство пришли люди, не подготовленные надлежащим образом к самой

работе, а у компаний есть большой соблазн сэкономить на обеспечении безопасности на строительных площадках.

Кроме того, на рынке появилось множество «начинающих застройщиков», которые имеют тенденцию к принятию нестандартных решений, что приводит к большому количеству несчастных случаев.

7. Использование инновационных технологий в строительстве.

В строительную индустрию приходят новые современные технологии, позволяющие сократить затраты на обследование и реконструкцию существующих объектов.

Например, в последние годы за рубежом для обследования земельных участков и зданий очень активно стали использовать беспилотники (дроны) с цифровыми камерами на борту.

Стоимость проведения исследований с помощью беспилотников несоизмеримо низка по сравнению с использованием спецтехники и человеческих ресурсов, а в некоторых случаях летательный аппарат с камерой на борту – единственно возможное решение для труднодоступных объектов.

Также специалисты строительной индустрии отметили еще одну инновационную технологию, которая оказывает значительное влияние на промышленность – лазерное сканирование. 3-D лазерные сканеры могут создать цифровую репродукцию размеров и положений объектов в определенном пространстве, а затем преобразовать эту информацию в изображение облака точек. Ожидается, что в течение последующих 5 лет данная технология будет пользоваться повышенным спросом.

8. Шаговая доступность основных объектов – приоритет при покупке недвижимости

Во всех аналитических отчетах отмечается, что доступ к общественному транспорту, районы и многофункциональные объекты с шаговой доступностью определяют предпочтения домовладельцев.

Несмотря на рост количества личного автотранспорта в течение последних нескольких лет, число людей, более заинтересованных в ходьбе и использовании общественного транспорта не уменьшилось.

Таким образом, в настоящее время с учетом современных требований к качеству результатов строительная индустрия имеет ряд проблем, требующих немедленного решения. Для успешного функционирования отрасли необходимо своевременное участие государства, в компетенции которого принятие действенных законодательных актов.

И. А. Капралов

*ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова*

Повышение эффективности управления маркетингом на предприятии

Эффективное управление маркетингом в современных условиях рынка – необходимое условие повышения эффективности бизнеса, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ предприятия. Процесс управления маркетингом на предприятии является непрерывным и представляет собой наблюдение за всеми изменениями внешней среды, функционирования системы маркетинга и выявления отклонений между фактическими и запланированными результатами маркетинговой деятельности. Управление маркетингом на предприятии нацелено обеспечить максимально эффективное использование материальных, финансовых и прочих ресурсов.

Управление эффективностью маркетинга должно происходить на всех этапах проведения маркетинговой компании, более подробно представленных в таблице 1.

Таблица 1

Этапы проведения маркетинговой компании

Первый этап	Анализ рыночных возможностей	Устанавливается доля предприятия на товарном рынке
Второй этап	Выбор целевого рынка	Изучение потребителей и сегментирование рынка, позиционирование товара, определение объемов спроса.

Третий этап	Разработка комплекса маркетинга	Ценообразование, организация сбыта, разработка стратегии продвижения на рынке.
Четвертый этап	Планирование и контроль	Постановка целей и путей их реализации, стратегическое и тактическое планирование, контроль и оценка уровней выполнения планов.

Для повышения эффективности управления маркетингом, ключевое значение имеет маркетинговая структура. В настоящее время она не имеет универсальной схемы, так как отделы маркетинга создаются на разных основах. Любая организационная структура управления маркетингом может строиться на следующих аспектах: функции фирмы, географические зоны деятельности, товары и потребительские рынки, свойственные данной отрасли [1]. Таким образом, выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная организация, географическая организация, продуктовая организация, рыночная организация и различные комбинации перечисленных принципов.

Так же эффективное управление маркетингом невозможно без четкого определения места и роли маркетинговых служб в организационной структуре. Обобщенная система характеризующая роль и место маркетинга представлена на рисунке. 1.

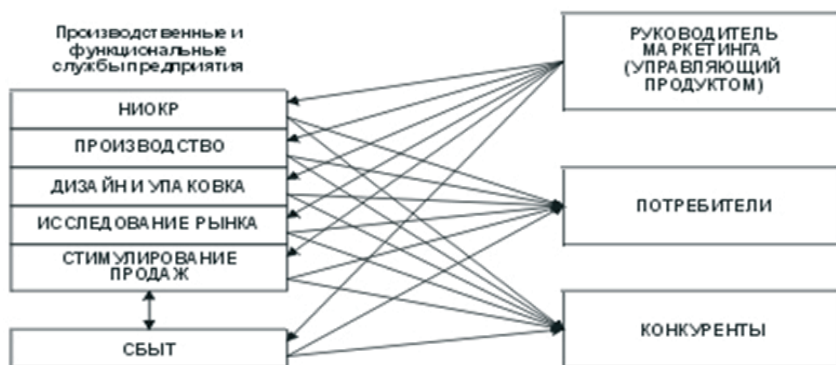


Рис. 1. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием

Данная схема не является организационной структурой управления, в ней указаны только наиболее важные, с точки зрения

маркетинга, управленческие функции. Руководитель маркетинговых служб выполняет опосредованные функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителей, послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции – с другой. При этом, руководитель маркетинга и его аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая в первую очередь внимание на деятельность конкурентов [2].

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия [3].

Таким образом, система управления эффективностью маркетинга на предприятии подвержена воздействию огромного количества разнообразных факторов. Маркетинговые цели всегда направлены на то, чтобы превратить потребности покупателей в прибыль (доходы) предприятия и достичь конкретных результатов на определенных рынках. Направление и характер целей предприятия изменяется под влиянием быстрых темпов научно-технического прогресса, быстрого изменения спроса потребителей, усложнения производства и роста его масштабов и прочих факторов. Именно поэтому, маркетинговые структуры должны быть приспособляемыми и гибкими. Но это возможно, только если они смогут изменять собственные организационные формы в процессе изменения маркетинговой стратегии.

Литература:

1. Голубкова Е. Н., Михайлов О. З. Управление внутренним маркетингом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 60.
2. Управление маркетингом: учебное пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – С. 271.
3. Энциклопедия экономиста. URL : <http://www.grandars.ru/>

Внедрение он-лайн системы продажи билетов на матчи спортивного клуба «Rebels» Ярославль как средство продвижения бренда команды

В современный век информационных технологий, все больше людей предпочитают общаться с друзьями, узнавать последние новости, получать информацию о ближайших мероприятиях во всевозможных интернет ресурсах, сайтах, социальных сетях. Множество сервисов создано для того, чтобы почти любое действие можно было сделать «сидя на диване». Сюда же можно отнести и, ставшие в последние годы очень популярными, сервисы для покупки билетов через интернет. Сюда можно отнести как специализированные сайты, занимающиеся только продажей билетов на многочисленные мероприятия различной направленности (например ticketland.ru, ярбилет.рф, yarkassa.ru), собственно разработанные сервисы, внедренные в веб-сайт (обычно используются на персональных сайтах организаций, например у кинотеатра Kinomax, продажа билетов на поезд у РЖД), так и приложения в социальных сетях, которые можно размещать и на веб-сайтах и на личных страничках.

Для того, чтобы понять, насколько широко эти сервисы используются в г. Ярославле, в социальных сетях нами был проведен опрос, с целью выяснить покупали ли респонденты когда-либо он-лайн билеты, как часто, на какие мероприятия, удобно ли это, в чем недостатки. В опросе приняли участие 244 человека, жители Ярославской области в возрасте от 18 до 46 лет.

Таким образом мы выяснили, что более 77 % опрошенных (173 чел.), когда либо покупали онлайн билеты, в основном для посещения концертов (42 %), кино (38 %), спортивных мероприятий (24 %), поездок на поездах/самолетах (22 %). 95 % опрошенных считают, что покупка билетов через интернет – очень удобный сервис. Основным недостатком респонденты считают то, что

некоторые организаторы концертов выкладывают ограниченное количество билетов для он-лайн покупки, и иногда приходится все равно идти в кассу заведения чтобы купить лучшие места.

Следовательно, можно сделать вывод, что покупка онлайн билетов – очень удобный сервис, который позволит привлечь большее количество зрителей на мероприятия.

Для увеличения количества зрителей на матчах команды по американскому футболу «Rebels», нами было предложено внедрить электронную продажу билетов. Для этого было решено использовать сервис radario.ru, включающий в себя предложение для социальных сетей. Этот способ наиболее удобен, поскольку основное продвижение клуба происходит посредством Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter и основной сайт еще недостаточно развит, кроме того ссылку на приложение можно интегрировать и в сайт, и просто поделиться с другом.

За 3 месяца существования сервиса (июль – сентябрь) общий объем продаж билетов на матчи вырос на 55 %, в основном за счет продажи именно в сети интернет. Средняя посещаемость матчей представлена на рисунке 1.



Рис.1. Средняя посещаемость матчей клуба «Rebels» Ярославль

Для того, чтоб выяснить, какие плюсы и минусы имеет система покупки электронных билетов, в группе Rebels Ярославль нами

был проведен опрос. Было получено мнение 48 человек, каждый из которых хотя бы раз покупал билет на игру через он-лайн сервис. В качестве основных преимуществ для потребителей были выделены следующие: простоту сервиса, удобный интерфейс, возможность сохранить билет для дальнейшей печати или отправить его на почту. Что же касается недостатков, то основными минусами были сложности с поиском приложения для покупки (периодически новости в группе сдвигали запись со ссылкой, в связи с этим возникали проблемы), поддерживаются не все системы электронных денег, комиссия за покупку билета.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, внедрение системы он-лайн продажи билетов повлекло повышение посещаемости матчей клуба Rebels, что соответственно способствует росту узнаваемости бренда, популярности клуба, и, естественно прибыли клуба от продажи билетов. Соответственно нельзя отрицать тот факт, что продвижение клуба в сети интернет имеет положительный эффект. В качестве дальнейших мер, будет предпринято совершенствование системы продажи билетов, устранение недостатков, отмеченных потребителями доработка веб-сайта.

С. В. Ким

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

Понятие рыночной устойчивости коммерческого банка

Устойчивость коммерческого банка является не до конца осознанной характеристикой, а ее измерение и оценка – слабо разработанной теоретической и практической проблемой. В современной экономической литературе, как отечественной, так и зарубежной, нет единого мнения относительно содержания категории «устойчивость коммерческого банка». Это можно объяснить тем, что она имеет комплексный характер, отражающий не только внутренние, но и внешние факторы банковской деятельности.

© Ким С. В., 2017

В научных публикациях по экономической и финансовой проблематике категорию устойчивости часто отождествляют с надежностью, стабильностью и равновесием. Однако требуются концептуальные уточнения в понимании данных категорий.

Устойчивость коммерческого банка первична по отношению к понятию «надежность банка». Устойчивым может быть только надежный банк. А надежный же – это не всегда устойчивый банк. Следует отметить, что понятие «надежность» отражает, прежде всего, взгляд на коммерческий банк со стороны его клиентуры.

То есть «устойчивость банка» – это более фундаментальное понятие нежели «надежность». Очевидно поэтому многие авторы все-таки чаще апеллируют к термину «устойчивость».

Важнейшей характеристикой общеэкономического содержания устойчивости любого предприятия, в том числе и банка, является ее структурная многосложность, обусловленная множеством факторов ее определяющих. Так, А. Н. Фоломьев [3. С. 144] выделяет ряд составляющих экономической устойчивости предприятий: финансовая устойчивость, качество, конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность технологических укладов, эффективность производственной и коммерческой деятельности, инновационность хозяйствования, гибкость конструкции предприятия, способность к диверсификации производства и продукции, воспроизводственная комплексность. Автор отмечает также некоторые признаки, критерии и показатели этих составляющих. Однако данная классификация структурных составляющих экономической устойчивости имеет непосредственное отношение только к предприятиям и к коммерческим банкам неприменима.

Специфика деятельности коммерческих банков диктует необходимость иной классификации составляющих устойчивости. Ю. С. Масленченков выделяет следующие структурные составляющие общеэкономического содержания устойчивости коммерческого банка: капитальная устойчивость, коммерческая или рыночная устойчивость, функциональная устойчивость, организационно-структурная устойчивость и финансовая устойчивость [1. С. 151]. Присоединяясь к методологическим основам, которые использованы Ю. С. Масленченковым в своем исследовании, уточним экономическое содержание каждой из составляющих устойчивости коммерческого банка.

Основу рыночной (коммерческой) устойчивости банка составляет мера его встроенности в инфраструктуру рыночных отношений: степень и прочность связей во взаимоотношениях с государством; участие в межбанковских отношениях; системообразующая значимость для банковской сферы экономики в целом, то есть наличие отношений и связей, обеспечивающих свойство целостности; контроль определенной доли финансовых потоков в стране; длительность и качество отношений с кредиторами, клиентами и вкладчиками; теснота взаимосвязи денежного капитала банка с реальным сектором экономики; социальная значимость коммерческого банка, то есть сосредоточение значительной доли активов и частных вкладов под эгидой одного коммерческого банка.

Понятие «рыночная устойчивость» в настоящее время имеет многочисленные толкования. Однако до сих пор нет четко проработанного определения «рыночная устойчивость» применительно к коммерческим банкам.

Рыночная устойчивость предприятия – это его способность функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска [4].

Для обеспечения рыночной устойчивости предприятие должно обладать гибкой структурой капитала, уметь организовать его движение таким образом, чтобы обеспечить постоянное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для самовоспроизводства.

В. П. Федько [2. С. 94] полагает, что рыночная устойчивость любого предприятия, компании, фирмы в определенной мере зависит от состояния и тенденций развития производства, исходя из заказов рынка в системе обратной связи «потребитель – производство – инфраструктура», и базируется не только на производственных и финансовых составляющих, но и на более широкой организационно-экономической основе: состоянии ресурсного обеспечения; уровне организации производства и его технологической составляющей; принятой маркетинговой стратегии; товарной, промышленной, ценовой и сервисной политики; состоянии инфраструктуры и ее разрешающих возможностей; нормативно-правовой

базы функционирования предприятий. По мнению В. П. Федько, в качестве отдельных базовых целей, определяющих стабилизацию промышленности и ее устойчивое развитие, можно выделить формирование конкурентной среды, повышение конкурентоспособности продукции, оживление инвестиционной деятельности.

Можно сделать вывод, что категория «рыночная устойчивость коммерческого банка» требует уточнения своего содержания, а также разработки подходов к ее измерению и управлению.

Литература:

1. Масленченков Ю. С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке: Фундаментальный анализ. – М.: Перспектива, 1996.
2. Федько В. П. Рыночная устойчивость промышленности (теоретико-методологический аспект): Монография / РГЭА. – Ростов н/Д, 2000.
3. Фоломьев А. Н. Устойчивость предприятий в рыночном хозяйстве. В кн.: Экономика и организация рыночного хозяйства. – М.: Прогресс, 1995.
4. URL : <http://www.economicwind.ru/ecowins-337-1.html>

А. В. Киселева

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

Контроллинг в системе управления предприятия

В настоящее время условия деятельности российских предприятий значительно усложнились: глобализация экономики, развитие информационных технологий, жесткая конкуренция на внутреннем и внешнем рынках делают необходимым использование новых подходов к управлению деятельностью предприятий для обеспечения их эффективного развития, повышения гибкости и быстрого реагирования на происходящие изменения внешней среды. Относительно новой концепцией управления для отечественных предприятий становится контроллинг. Несмотря на существующее многообразие определений, можно выделить их общие черты:

© Киселева А. В., 2017

– контроллинг представляет собой информационную систему поддержки принимаемых управленческих решений (С. Н. Петренко, Т. Райхманн, И. В. Бородушко);

– контроллинг является многогранным понятием (А. И. Шигаев, М. Н. Павленков) [1].

Главное преимущество контроллинга состоит в системной коммуникации управленческих функций, формировании единой информационной базы, координации мер по достижению целей, которые организация ставит перед собой.

Контроллинг как процесс и образ мышления возникает на пересечении деятельности менеджера и контроллера при их командной работе. Для реализации функций менеджмента информационная, и консультационная поддержка необходима для эффективного принятия решений и управления бизнесом.

В результате внедрения и использования контроллинга в системе управления предприятия выполняются следующие функции:

– информационное обеспечение для управления предприятием;

– разработка системы подконтрольных показателей оценки деятельности предприятия;

– регулирование и контроль за деятельностью предприятия;

– управление (проведение мероприятий по подготовке, корректировке стратегий и задач);

– координация деятельности всех звеньев предприятия;

– использование механизмов обратной связи при принятии корректирующих мер управленческого воздействия.

Таким образом, в теории и практике современного управления особую актуальность и значение приобретает контроллинг, отвечающий современным условиям развития экономики и обеспечивающий повышение эффективности управления предприятием.

Необходимость внедрения контроллинга на предприятии исходит из множества разнообразных факторов:

– снижение экономических показателей;

– появление новых или изменение существующих стратегических целей компании;

– устаревшие методы планирования, организации и анализа, не удовлетворяющие менеджменту предприятия;

– отсутствие методик учета и анализа, несоответствие требованиям в отслеживании деятельности и принятия управленческих решений [2].

Данные факторы определяют необходимость внесения изменений в систему управления предприятием.

Практика показывает, что существуют проблемы внедрения контроллинга на отечественных предприятиях:

- непонимание значения контроллинговой системы;
- неверная расстановка приоритетов в выборе главных целей;
- избыточное или недостаточное количество информации;
- концентрация внимания на затратах и бюджетах, упуская интерес к доходам и рискам и др. [3].

От своевременного осознания необходимости внедрять контроллинг на предприятии зависит повышение эффективности работы предприятий и успешное функционирование бизнеса в современных условиях.

Литература:

1. Мешков В. А. Контроллинг в системе управления предприятия / В. А. Мешков // Сборник статей ежегодной всероссийской с международным участием научно практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления в современном обществе. – Пермь: АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2011. – 556 с.
2. Управление операциями: Краткий курс лекций для студентов IV курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент / М. В. Котова // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 74 с.
3. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osnovy-sozdaniya-sistemy-kontrollinga-upravleniya-razvitiem-predpriyatiya> – Методические основы создания системы контроллинга управления развитием предприятия

Особенности маркетинговой привлекательности на рынке девелоперских проектов

Рынок недвижимости в России активно растет и развивается. По сравнению с развитыми западными странами наблюдается существенный недостаток качественных офисных, торговых и складских помещений, жилых домов, что обуславливает высокий спрос на строительство подобных объектов. Создание объектов недвижимости представляет собой инвестиционный процесс, который связан с реализацией инвестиционного проекта, где главным участником является девелопер – субъект рынка коммерческой недвижимости.

Девелопмент – это предпринимательская деятельность, направленная на извлечение коммерческой выгоды посредством увеличения стоимости объекта недвижимости, предусматривающая качественные изменения в нем и подразумевающая под собой организацию финансирования и осуществление действий по развитию объекта недвижимости в соответствии с определенным планом [2. С. 193].

Ключ к успешному маркетингу проекта – концентрация усилий на том критерии, который является наиболее важным для целевого рынка, и акцентировании внимания потенциальных покупателей на качественном уровне его исполнения [4. С. 277-278].

Основными функциями маркетинга на рынке девелоперских проектов являются следующие:

- выбор параметров привлекательности проекта для различных целевых групп;
- определение привлекательности проекта по определенным параметрам;
- мониторинг ожиданий целевых групп на всех этапах реализации проекта;
- стратегический консалтинг: анализ рынков недвижимости, анализ наиболее эффективного использования объектов девелопмента;

– организация и реализация продвижения проекта [1. С. 407].

Процессы реализации девелоперских проектов оказывают реальное воздействие на экономику, доходы бюджета, социальные взаимоотношения. В связи с ростом активности на рынке недвижимости появляются все более актуальные вопросы повышения конкурентоспособности объектов девелопмента.

Если говорить о привлекательности девелоперского проекта, то речь идет о системе характеристик, делающих объект девелопмента интересным и «желанным» в различных аспектах для целевых групп проекта. Таким образом, социально-экономическую привлекательность девелоперского проекта можно подразделить на инвестиционную, маркетинговую, инфраструктурную и социальную (рис. 1).



Рис. 1. Социально-экономическая привлекательность девелоперского проекта

Маркетинговая привлекательность является основным фактором влияния на конкурентоспособность девелоперского проекта, поэтому очень важно правильно формировать и поддерживать ее необходимый уровень. Среди основных факторов, характеризующих маркетинговую привлекательность и конкурентоспособность девелоперского проекта, можно выделить следующие:

- имидж развиваемого объекта недвижимости в общественной среде;
- устойчивая репутация девелопера;
- привлекательность местоположения объекта недвижимости;
- соответствие концепции развития объекта его местоположению [3. С. 30].

Таким образом, для реализации девелоперского проекта, необходимо поддержание высокого уровня маркетинговой привлекательности, которая требует оценки и принятия решения о последующих шагах в отношении реализации проекта. Для оценки маркетинговой привлекательности необходимо учесть всю сложность конструкции маркетинговой привлекательности девелоперского проекта.

Литература:

1. Арцыбышев, И. С. Особенности маркетинговой деятельности на рынке девелоперских проектов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4.
2. Асаул, А. Н. Экономика недвижимости: Учебник для вузов. – 3-е изд. стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013.
3. Управление компаниями: реструктуризация и развитие девелоперских проектов / И. А. Аренков, Ю. А. Бичун. – СПб.: Изд-во СПб-ГЭУ, 2016. – 167 с.
4. Peiser, R. B. Professional real estate development: the ULI guide to the business. – second edition / R. B. Peiser. – Washington, DC: ULI – the Urban Land Institute, 2003. 450 p.

М. А. Кривошеева

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

Роль конкурентноспособности предприятия и ее оценки

Экономическое соперничество между компаниями в России усиливается с каждым годом. В условиях с постоянно изменяющи-

мися потребительскими предпочтениями, с постоянным совершенствованием качества и ассортимента товаров и услуг конкурентов особенно важным критерием экономического успеха предприятия является обеспечение его конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности позволяет предприятию определить его преимущества и недостатки перед конкурентами, выработать успешную конкурентную стратегию и поддержать конкурентные преимущества. Осуществление оценки конкурентоспособности предприятия преследует цель: определить его положение на рынке.

Несмотря на наличие большого массива информации, посвященной оценке конкурентоспособности предприятия, общепризнанной методики все же не существует. Решающую роль в этом играет проблема практической применимости предлагаемых методов. Однако все существующие методы для реализации их на практике должны учитывать следующее:

- должны сопоставляться компании, ведущие схожую деятельность и выпускающие идентичную продукцию;
- в основе оценки должен лежать комплексный анализ работы предприятия;
- оценка должна учитывать не только существующее положение дел на предприятии, но и перспективы его развития;
- результат проведенной оценки должен иметь широкие границы применения.

Так как конкурентоспособность предприятия – это комплексный показатель, он зависит от набора факторов таких как: адаптивная организационная структура, технические ресурсы, маркетинг, финансовые и информационные ресурсы, стратегия и персонал предприятия. Поэтому рационально при оценке рассматривать показатель конкурентоспособности как интегральную сумму этих составляющих. При этом необходимо помнить, что конкурентоспособность это постоянно изменяющаяся величина, и она требует постоянного наблюдения и управления ею.

Проведение регулярной оценки конкурентоспособности позволит определить конкурентный статус или позицию предприятия, направить действия управляющего персонала на выработку эффективной конкурентной стратегии, поможет проанализиро-

вать качество принятых управленческих решений, а также вовремя выявить и устранить проблемы, влияющие на деятельность предприятия.

А. В. Курушина

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

Позиционирование телеканал «Россия 1»

Как показывают индустриальные электронные телеизмерения Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS, ежедневная аудитория телевидения составляет в среднем 72 % населения, а недельная – 93 %.

В условиях нарастающей конкуренции со стороны цифровых медиа более жесткой становится конкуренция на самом телевизионном рынке. Растущий уровень проникновения кабельного, спутникового телевидения ведет к росту числа многоканальных домохозяйств, ужесточает борьбу за аудиторию и углубляют ее фрагментацию.

Выделяется несколько групп каналов: «большая тройка» федеральных каналов (доля каждого более 10 %) и четыре общенациональных телесети (доля каждой – более 5 %). По последним данным Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS в «большую тройку» телеканалов входят: «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ».

Более подробно рассмотрим аудиторию и контент телеканала «Россия 1». По данным, представленным на официальном сайте телеканала, его аудитория составляет 98,5 процента населения России. Более 50 миллионов телезрителей смотрят телеканал «Россия 1» в странах СНГ и Балтии. По результатам исследований Международной консалтинговой компании TNS доля аудитории телеканала «Россия 1» в 2014 году составила 12,8 % от всей аудитории телесмотра, что позволило телеканалу твердо занять вторую позицию в общем рейтинге.

По данным Аналитического центра «Видео Интернешнл» за 2014 год, изучившего жанровую структуру девяти крупнейших эфирных телеканалов, к основным жанровым блокам, представленным в сетке программ телеканала «Россия 1» относятся: телесериалы (23 %), развлекательные программы (22 %), художественные фильмы (19 %), информационные программы (17 %), меньше всего (по 1 %) приходится на социально-политические программы и документальные фильмы, 2 % – познавательно-просветительских программ. Если сравнивать с двумя другими телеканалами «большой тройки» («Первый канал» и «НТВ»), то следует отметить, что те же познавательно-просветительские передачи в их эфире представлены в большем объеме («Первый канал» – 15 %, «НТВ» – 6 %), а доля художественных фильмов и развлекательных программ почти совпадает с «Первым каналом». По объему информационных передач телеканал «Россия 1» лидирует.



Рис. 1. Жанровая структура вещания телеканала «Россия 1»

Так же по данным Международной консалтинговой компании TNS на российском рынке телесмотрения среди аудитории доминируют три жанра: телесериалы (30 %), развлекательные шоу (27 %)

и художественные фильмы (16 %). На просмотр программ, формирующих повестку дня (новости и социально-политические программы) в среднем уходит 17 % от совокупного объема телепотребления россиян. Следует отметить, что объем жанровых блоков, представленных в эфирной сетке телеканала «Россия 1», прямо пропорционален спросу на них.

Визитной карточкой телеканала «Россия 1» является информационно-новостная передача «Вести». В процессе развития проект «Вести» перешел на круглосуточный режим производства программы с двухчасовым шагом, что позволяет транслировать выпуски новостей в прямом эфире по всем часовым поясам России. Отсюда следует, что телеканал «Россия 1» позиционирует себя в первую очередь как первый информационный канал. Так же «Россия 1» заявляет, что первым среди российских телеканалов развернул собственное крупномасштабное производство многосерийных и художественных фильмов, претендуя на лидерство в этой нише.

Таблица 1

Сравнение передач телеканала «Россия 1» и «Первого канала»

Россия 1	% эфир в день	Первый канал	% эфир в день
«Утро России»	19	«Доброе утро»	17
«Вести»	16	«Новости»	11
«Прямой эфир»	4	«Пусть говорят»	4
«60 минут»	4	«Время покажет»	4
«Один в один»	10	«Точь-в-точь»	13
«Синяя птица»	8	«Лучше всех»	4
«Большие танцы»	13	«Танцуй!»	10
«Главная сцена»	13	«Голос»	13
«Песня года»	21	«Золотой граммофон»	20
«Танцы со звездами»	10	«Ледниковый период»	13
«Вечер с Владимиром Соловьевым»	4	«Гражданин Гордон»	4

По данным исследований Е. Е. Корниловой, представленных в работе «Позиционирование российских телеканалов» «Россия 1» использует модель позиционирования, основанную на соперничестве с «Первым каналом». Данная модель проявляется в том, что телеканалы заимствуют друг у друга в первую очередь развлекательные и другие передачи и стремятся во всем быть первыми. Главной проблемой является то, что телеканалы используют «одинаковые подходы к собственному позиционированию имея изначально одинаковые условия». Для наглядности составим таблицу, где укажем программы похожего формата, транслируемые на данных телеканалах.

По данным, представленным в таблице, можно сделать вывод о том, что большинство передач схожего формата занимают примерно одинаковую долю в эфире телеканалов. Исключение составляют программы «Вести» и «Новости».

Помимо этого, оба канала проводят трансляции музыкального шоу «Евровидение», спортивных соревнований, чемпионатов мира и Европы по разным видам спорта, например, «Евро-2016».

Опираясь на полученные данные, можно сделать вывод о том, что проблема позиционирования телеканала «Россия 1» актуальна и подлежит дальнейшему исследованию.

Т. М. Лафта

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

Интернет-маркетинг как средство продвижения товаров и услуг

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга.

На сегодняшний день существует несколько подходов к пониманию определения «Интернет-маркетинг».

По мнению В. С. Мышляева, «Интернет-маркетинг» – это работа над созданием своего поля лидов в интернет пространстве и его монетизация через сайт, социальные сети и мобильный мир» [1].

По мнению И. В. Успенского, под термином интернет-маркетинг понимается «теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета»[2].

Современные словари определяют интернет-маркетинг как практику использования всех аспектов и элементов традиционного маркетинга в сетевом пространстве.

По нашему мнению, можно дать следующее определение данному направлению:

«Интернет-маркетинг – это совокупность различных приемов и практик традиционного маркетинга в сети, затрагивающая его основные элементы (product, price, promotion, place), направленная на привлечение внимания к продукту и его эффективному продвижению».

Однако существует ряд проблем по развитию данного направления в России.

Главными объективным препятствием на пути становления интернет-маркетинга является не совсем точная интерпретация данного направления, и в связи с этим, далеко не все компании рассматривают интернет -маркетинг как серьезный и эффективный инструмент развития бизнеса. Недооценка значимости направления приводит к тому, что интернет-маркетингу часто отводят второстепенную роль и не видят необходимости в инвестировании средств в него.

Для создания объективной оценки эффективности применения интернет-маркетинга на практике необходим рациональный подход к выбору его инструментов:

1. SEO-продвижение (Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация сайта, осуществляемая для улучшения его позиций в поисковых системах по определенным запросам пользователей.

2. Контекстная реклама – контекстно-зависимые баннеры или текстовые объявления рекламного характера, показываемые сразу под строкой поиска либо справа от выдачи поисковой системы по определенным запросам.

3. Баннерная и медийная реклама – рекламные сообщения в форме статичных или анимированных картинок (баннеров), размещаемых на страницах сайтов с целью продвижения товаров и услуг или рекламы бренда.

4. Продвижение в социальных сетях – к нему относятся как SMO, так и SMM:

SMO (от англ. Social Media Optimization) – это комплекс мероприятий проводимых внутри сайта с целью заставить пользователей самостоятельно делиться ссылками на продвигаемый ресурс в социальных сервисах, блогах, сообществах. SMM (от англ. Social Media Marketing) – это действия за пределами сайта с целью принудительного увеличения трафика из тех же социальных сервисов, сообществ и блогов.

5. E-mail рассылки – процесс массовой отправки электронных писем по списку адресов получателей, подписавшихся на новости сайта.

6. Триггерные рассылки – это тип автоматических рассылок, которые отправляются не по всей базе или сегменту, а только тем подписчикам, которые отвечают конкретным заданным условиям.

7. Вирусный маркетинг – это комплекс мер в рекламной стратегии, когда тот человек, на которого ориентирована реклама, является одновременно и передатчиком рекламы.

8. Продвижение с помощью YouTube, RuTube – используя различные виды видеороликов, как инструменты интернет-маркетинга, можно раскрутить свой канал в YouTube и других подобных сервисах и тем самым разрекламировать сайт/компанию/товар, которым он будет посвящен.

9. Ретаргетинг (англ. retargeting – перенацеливание) – это рекламный механизм, посредством которого реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя.

10. Push-уведомления – мгновенные кликабельные сообщения, доставляемые на компьютер/мобильное устройство. Сайты могут рассылать push-уведомления напрямую тем, кто подписан на рассылку в своих браузерах. Подписчику не нужно находиться на сайте, чтобы получить уведомление.

Зачастую, после неудачного использования одного или нескольких инструментов интернет-маркетинга на практике, предпри-

ниматели перестают инвестировать средства в данное направление, оправдывая свой неуспех тем, что их бизнес настолько специфичен, что не подходит для продвижения в интернете.

В большинстве случаев причиной неудачи, как правило, является далеко не специфичность бизнеса, а то, что продвижение в интернете осуществлялось нерационально: использовался только один из инструментов продвижения, была неверно выбрана целевая аудитория, отсутствовала web-аналитика и т. д.

В заключении стоит отметить, что в настоящее время данная сфера находится на этапе развития, когда представление о интернет-маркетинге только формируется под влиянием современных процессов. Значительная часть пользователей всемирной сети постепенно отказывается от других источников информации. Близок момент, когда большая часть покупок будет совершаться пользователями через сеть: процент таких сделок от общего числа продаж растет ежемесячно. Этой тенденции и способствует развитие интернет-маркетинга.

Литература:

1. Мышляев В. С. iМаркетинг, Работаем по системе / Виталий Мышляев. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 224 с.
2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПбГУ-ЭиФ, 2011.

М. М. Лобова

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

Исследование проблем проведения маркетингового аудита

В настоящее время необходимость проведения маркетингового аудита в качестве оценки эффективности деятельности предприятия и степени достижения поставленных целей в сложившейся рыночной ситуации все больше осознается руководителями и собственниками российских предприятий.

© Лобова М. М., 2017

В научной литературе встречаются различные определения термина «аудит маркетинга». По мнению Ф. Котлера, «Маркетинговый аудит – это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга».

Наиболее точное, с моей точки зрения, определение приводит В. Д. Шкардун: «Маркетинговый аудит – проектная форма проведения стратегического анализа – комплексная, независимая оценка внешней и внутренней среды предприятия и выработка рекомендаций по приведению в соответствие состояния и предложений предприятия условиям и требованиям внешней среды».

Актуальность данной темы обусловлена важностью аудита маркетинга как инструмента контроля в системе управления предприятием, позволяющего оптимизировать его стратегию, обеспечить прибыльность его деятельности, повысить деловую активность предприятия на рынке, а также способствовать расширению доли рынка имеющихся товаров. Это свидетельствует о востребованности маркетингового аудита для повышения прибыльности и конкурентоспособности предприятия, поскольку он не только позволяет оценить текущее состояние дел, но может показать перспективы развития.

Безусловно, основным источником информации о финансовом состоянии предприятия для руководства продолжает оставаться бухгалтерская (финансовая) отчетность, которая позволяет формировать окончательную информацию о финансовом положении предприятия. Но, как известно, такая категория, как финансы, не может полностью отразить эффективность использования имеющихся трудовых, материальных и финансовых ресурсов предприятия, поэтому более полную и объективную информацию об эффективности деятельности предприятия и его подразделений может показать аудит маркетинговой деятельности.

Однако необходимо отметить, что данный вид контроля в общей системе пока не нашел широкого распространения в России. Это связано с неготовностью многих аудиторских организаций к оказанию подобных услуг. Кроме того, большинство предприятия оказы-

ваются не в состоянии внедрять полноценную систему маркетинга. Во многом это объясняется нехваткой достаточных знаний, финансовых ресурсов, недостаточной организацией системы маркетинга.

На мой взгляд, основной проблемой проведения маркетингового аудита является отсутствие общепринятых, единообразных процедур и алгоритмов маркетингового аудита, что усложняет данный процесс в виду больших временных и трудовых затрат.

Также важным является отсутствие строго систематизированной и четко организованной внутренней отчетности предприятия, что свидетельствует о невозможности регулярного контроля деятельности системы маркетинга и определения эффективности проведенных процедур в связи с недостаточностью необходимой информации.

Отрицательно оценивается и ограничивает внедрение маркетингового аудита то, что у многих организаций отсутствуют данные о числе продаж, о клиентах, неудовлетворенных качеством товаров и услуг, потребителях, повторно обратившихся в компанию, оценке попадания в целевую аудиторию, четком функционале маркетинга, систематизированной клиентской базе, а также понимание целей осуществления деятельности.

В качестве проблемы современной практики аудита маркетинговой деятельности можно назвать и высокую стоимость данной процедуры, что вызвано ее недостаточной распространенностью и малым количеством квалифицированных независимых аудиторов.

Существенно останавливает процесс маркетинга отсутствие стратегического планирования, что делает невозможным определение перспектив развития предприятия, тем самым свидетельствуя о снижении необходимости проведения маркетингового аудита. Маркетинг в отсутствие осознанной, четко прописанной главной стратегической цели становится несистемным и малоэффективным, поскольку все его действия должны являться следствием стратегического планирования. Мероприятия маркетинга можно оценивать по тому, насколько они содействуют движению фирмы в достижение поставленной цели.

Перечисленные факторы объясняют то, почему практика маркетингового аудита в настоящее время не получила широкого применения.

Таким образом, многие исследователи сходятся во мнении, что современная теория маркетингового аудита имеет ряд существенных недостатков. Она рассматривает аудит не как систематический контроль, а как метод определения проблем, не предполагающий дальнейшего поиска и обоснования способов их решений. В научной литературе редко встречаются практические примеры использования данного инструмента, в основном авторы сосредоточены на изучении теоретических и концептуальных аспектов маркетингового аудита.

Таким образом, существует явный дефицит эмпирических исследований в данной области, сфокусированных, в частности, на практическом применении маркетингового аудита, его потенциальных преимуществах, влиянии на эффективность маркетинговой деятельности компании.

Следует отметить, что в международной практике функционирования компаний отмечен устойчивый рост спроса на подобный вид аудита в течение уже нескольких лет. Большинство компаний уже давно столкнулись с необходимостью управлять своей деятельностью, ориентируясь на потребности клиентов и ситуацию, сложившуюся на рынке, при помощи маркетингового аудита, поскольку унифицированный комплекс маркетинговых исследований позволяет проанализировать текущее состояние основных точек положения предприятия на рынке, а также разработать наиболее эффективные решения в области маркетинга и менеджмента.

В условиях растущей конкуренции со стороны иностранных производителей крайне необходимо обеспечить более устойчивое положение российских компаний на рынке, поэтому считаю важным разработать модель проведения комплексного аудита маркетинга предприятия, которая позволит принимать стратегические и операционные решения на основе информационной системы, полученной в ходе проведения комплексного аудита. Это позволит решить основные проблемы проведения маркетингового аудита.

Таким образом, маркетинговый аудит является достаточно перспективным направлением развития независимой формы контроля.

Литература:

1. Егорушкина, Т. Н. Аудит маркетинговой деятельности как инструмент контроля в системе управления предприятием / Т. Н. Егорушкина, Е. В. Панферова, С. А. Швецов, Т. В. Медведева, Е. В. Этова // Концепт. – 2015. – № 9 (сентябрь). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/audit-marketingovoy-deyatelnosti-kak-instrument-kontrolya-v-sisteme-upravleniya-predpriyatiem> (Дата обращения: 28.11.2016).
2. Калашникова, Ю. О. Особенности маркетингового аудита // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – М.: Буки-Веди, 2015. – С. 69–72.
3. Косова, Л.Н. Маркетинг-аудит: методическое пособие / Л. Н. Косова; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014. – 28 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.

Д. А. Мамаев

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

Современные маркетинговые технологии реализации сбытовой политики предприятия

Современный бизнес – это мир динамики, преобразований, скорости и постоянных перемен. Главная цель маркетинговой деятельности – генерирование прибыли через удовлетворение покупательского спроса, при высоком уровне сервиса обслуживания – требует гибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке. Продавать товары нужно так, чтобы любая коммерческая операция обеспечивала максимально возможный уровень доходности, риски были сведены к минимуму, постоянно укреплялось положение субъекта хозяйствования на рынке и росло доверие к нему со стороны деловых партнеров и потребителей.

Успешное существование компании обусловлено построением эффективной системы сбыта, которая соответствует неустойчивым,

быстро меняющимся условиям и учитывает специфические особенности современного рынка. Основные методы продаж с использованием современных технологий приведены на рис. 1.



Рис. 1. Методы продаж с использованием современных технологий

Сетевые продажи через Интернет в последние годы получили массовое признание. На сегодняшний день Интернет стал таким же равноправным каналом реализации товара, как и хорошо известные, традиционные методы. В качестве основных преимуществ сбыта посредством системы Интернет можно отметить следующие: глобализация пользователей, представление товаров конкретным лицам, имеющим интерес к покупке товаров данной компании, возможность предоставления полной и достаточной информации о товарах, существенное снижение расходов на рекламную деятельность, поддержание активной обратной связи с клиентами, удобный поиск новых рынков сбыта, в связи с отсутствием пространственных ограничений, достаточно высокая производительность и удобная обработка информации [1].

Тем не менее, помимо преимуществ, электронная коммерция обладает и недостатками. Среди которых общее недоверие к онлайн-покупкам, виртуальный характер работы с реальными товарами и отложенное владение ими, хаос, беспорядок и сумбур Интернета. По оценкам специалистов, в начале 2016 года в России количество интернет магазинов превысило 50 тысяч, около 60 % всех магазинов работают в Москве. Во всех крупных городах России насчитывается от 40 до 50 интернет-магазинов.

Следующей важной формой продажи, которая год за годом становится более актуальной, считается реализация посредством телефона (телемаркетинг). На основе теле- или радиорекламы, почтовой деятельности или торговли по каталогам клиенты по бес-

платным телефонным номерам связываются с представителями фирм. Телемаркетинг является одним из самых дешевых, но эффективных способов сбыта продукции.

Данный метод прямых продаж очень удобный и выгодный как для покупателей, так и для продавцов. Заказчиков привлекает факт экономии времени, так как не нужно ходить по магазинам, стоять в очередях и т. д., а достаточно взять телефон, позвонить и доставку организуют буквально на дом. Товаропроизводители в свою очередь экономят на расходах, связанных с содержанием магазинов. В Российском бизнесе уровень продаж, совершаемых посредством телемаркетинга показывает стабильный, стремительный рост. Рынок услуг увеличивается приблизительно на 40 % в год. В целом доходы от телемаркетинга оцениваются в размере 500 млрд. долларов США в год.

Еще один современный способ продаж многоуровневый маркетинг. Данный вид продаж возник в США и получил название «сетевой маркетинг».

Сетевой (или многоуровневый) маркетинг – вид деятельности, при котором сеть независимых агентов по сбыту (дистрибьюторов) занимаются реализацией товаров (услуг), кроме этого, каждый из них имеет право вовлечь в работу партнеров с аналогичными правами. Доход каждого работника определяется комиссионными выплатами за сбыт продукции плюс бонусы, начисляемые за каждого привлеченного агента, размер которых зависит также от объемов сбыта [2].

Сбыт осуществляется на совершенно законных основаниях собственно потребителями данной продукции, которые выстраивают собственные уровни-сети. Основой сетевого маркетинга является честное и беспристрастное общение покупателей будущих и, тех, кто уже совершил такую покупку. При этом каждый агент получает прибыль, как с собственной сети, так и с нижерасположенных сетей [3]. В России в области сетевого маркетинга в настоящее время работает более 100 компаний. В число участников сетевого Маркетинга включается по различным оценкам от 5 до 10 миллионов человек.

Таким образом, многоуровневые продажи являются новой формой реализации товаров нетрадиционным способом, основанным на общении людей по причине купли-продажи.

Освоение и использование современных модернизированных способов и методов продаж способствует налаживанию эффективного сбыта продукции компании, что в дальнейшем влечет к увеличению прибыли и усилению конкурентоспособности на современном рынке.

Литература:

1. Левинсон Джей Конрад Партизанский маркетинг / Д. К. Левинсон. – М.: Эксмо, 2013. – 348 с.
2. Макарова Н.М. Сетевой маркетинг для «чайников» / Н. М. Макарова : пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 400 с.
3. Мельник Д. М., Симонова Н.Ю. Проблемы финансового планирования на предприятиях. Современное общество: научный взгляд молодых. Сборник статей и тезисов докладов XI международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. 2015. – С. 232–233.

Д. Е. Николаева

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

Выявление корреляционных связей между маркетинговыми приемами повышения конкурентоспособности и величиной продаж товаров и услуг

На этапе оценки путей повышения конкурентоспособности товаров (услуг) важно выявить какие приемы маркетинга, уже применяемые в той или иной организации, действительно эффективны. Это необходимо для дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности фирмы в области конкурентоспособности.

Существуют различные методы для решения вышеприведенной проблемы: эмпирические методы познания, такие как наблюдение, эксперимент; теоретические методы, такие как моделирование и прочие.

Однако, наиболее простым, наглядным и эффективным представляется метод, относящийся к такой научной дисциплине как эконометрика – это корреляционно-регрессионный анализ зависимости переменных.

Корреляционно-регрессионный анализ применяется для установления зависимости между двумя и более явлениями. При этом рассматриваемые явления должны быть представлены в числовом выражении, то есть данный метод опирается, прежде всего, на математический аппарат, что позволяет исключить субъективность в ходе исследования.

Важным представляется и тот факт, что проведение корреляционно-регрессионного анализа позволяет не только выявить связь, но также определить силу связи и характер ее направления.

Так, в рамках оценки применяемых организацией путей повышения конкурентоспособности, становится возможным установить связи и их направления между такими явлениями (фактами), как величина продаж, так как одной из основных целей повышения конкурентоспособности является увеличение числа продаваемых товаров и услуг, и затратами на рекламу, затратами на разработку новых товаров (услуг), а также ценами на товары (услуги) являющиеся близкими субститутами.

Таким образом, переведя коррелируемые явления (факты) в числовое выражение, и после осуществления соответствующих вычислений с использованием компьютерных технологий, которые также повысят точность осуществляемых расчетов, можно будет получить сведения, достаточно высокой степени достоверности. На основе этих сведений будет возможно построение выводов о том, какие приемы маркетинга в направлении повышения конкурентоспособности наиболее эффективны, а какие следует исключить.

Вышеизложенное было апробировано на практике на примере ПАО «Ростелеком». Была проанализирована шестилетняя динамика выручки компании за период с 2010 по 2015 гг. В качестве факторных показателей будем использовать по очереди: общее количество абонентов; количество абонентов, подключенных к комбинированным тарифам (то есть когда один абонент пользуется двумя или более услугами компании); затраты на рекламу.

В первом случае рассмотрим влияние количества абонентов у ПАО «Ростелеком» на годовую выручку. Коэффициент корреляции в данном случае равняется 0,96, что говорит о том, что связь между показателями прямая и весьма высокая, что свидетельствует о том, что в данном случае имеется линейная зависимость между выбранными показателями. Коэффициент детерминации равняется 0,92, что говорит о том, что 92 % в изменении результативного показателя приходится на факторный показатель, а на иные показатели – лишь 8 %. Коэффициент уравнения регрессии равняется 1,24, что можно интерпретировать следующим образом: при увеличении числа абонентов компании на 1 млн. чел. выручка компании увеличится в 1,24 раза. Коэффициент общей эластичности в данном случае равняется 0,24 %, что можно охарактеризовать следующим образом: при изменении абонентской базы на 1 % выручка ПАО «Ростелеком» изменится на 0,24 %.

Во-втором случае факторным показателем будет выступать количество абонентов ПАО «Ростелеком», подключенных к комбинированным тарифам. В данном случае коэффициент корреляции равняется 0,92, что, как и в предыдущем случае, говорит о том, что зависимость прямая и весьма высокая. Коэффициент детерминации составляет 0,84, что характеризует большое влияние выбранного фактора на результативный показатель, так как на иные факторы приходится только 16 %. Коэффициент уравнения регрессии составляет 1,75, что говорит о том, что при изменении подписчиков комбинированных тарифов на один миллион выручка возрастет в 1,75 раза. Коэффициент общей эластичности во втором случае составляет 0,13, что можно интерпретировать следующим образом: при изменении подписчиков комбинированных тарифов на 1 % выручка компании изменится на 0,13 %.

В последнем случае, когда в качестве факторного показателя рассматриваются расходы на рекламу, коэффициент корреляции равняется 0,88, что говорит о том, что связь прямая и сильная. Коэффициент детерминации в данном случае будет составлять 0,77, что говорит о том, что на 23 % значение результативного показателя будут определять иные факторы. Коэффициент уравнения регрессии составляет 0,02, что говорит о том, что при увеличении расходов на рекламу на 1 млрд. руб. выручка ПАО «Ростелеком» возрастет

лишь на 20 млн. руб. Коэффициент общей эластичности примерно равняется 0, что говорит о том, что изменение на 1 % расходов на рекламу никак не отразится на выручке компании.

Таким образом, подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод, что на выручку ПАО «Ростелеком» (результативный показатель) оказывают большое влияние размер абонентской базы и количество абонентов, подключенных к комбинированным тарифам (факторные показатели). По результатам проведенного исследования в обоих случаях имеется прямая и весьма сильная связь между показателями, но в тоже время в первом случае меньшее влияние на конечный результат оказывают посторонние факторы и выше отдача с изменения факторного показателя. Поэтому наибольшую эффективность ПАО «Ростелеком» для роста выручки из рассматриваемых вариантов может оказать наращивание абонентской базы. В тоже время изменение расходов на рекламу не приведет к заметным изменениям.

А. В. Петракова

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

Особенности фармацевтического маркетинга

Истоки маркетинга следует искать в общественном разделении труда, так как оно является первоосновой товарного производства, при котором продукты производятся не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи. Особенность товарного производства заключается в наличии рынка, то есть особой сферы, в которой происходит обмен товаров, столкновение и согласование интересов производителей и потребителей товаров [1. С. 6].

Большинство ученых определяют маркетинг как вид деятельности человека, которая направлена на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена. И хотя отношения

обмена возникли практически одновременно с возникновением человечества, становление маркетинга как отдельной науки стало происходить только после «Великой депрессии» на Западе в 1923–1933 гг. Есть и другое мнение – Питер Друккер считал, что родиной маркетинга была Япония: в 1960 г. в Токио поселился основатель в будущем знаменитого рода Мицуи и открыл свой первый магазин, где проводил торговую политику, которая опережала свое время примерно на 250 лет: впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупаая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара, постоянно расширяя ассортимент.

Как академическая наука, маркетинг возник в Америке. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском (Джордж М. Фиск) и Мичиганском университетах (Эдвард Джонс) в 1901 г., поэтому родиной современного маркетинга принято считать США.

В 1926 г. в США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. На ее основе сформировано Американское общество маркетинга, а в 1973 г. эта организация была переименована в Американскую ассоциацию маркетинга – American Marketing Association (AMA).

В АМА было дано следующее определение маркетинга:

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [2. С. 1].

По А. П. Панкрухину, маркетинг – это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов [3. С. 656].

По мнению С. Займама (главного маркетолога компании «Coca-cola»), маркетинг – бизнес, направленный в первую очередь на получение прибыли. Единственное его назначение состоит в том, чтобы большее число людей покупало больше продукции, делало это чаще и тем самым приносило больше денег; это использование

инструментов, это определение действий, а затем использование наилучшим образом наиболее подходящих инструментов, чтобы осуществить задуманное [4. С. 2].

На первый взгляд, маркетинг выглядит как неуместное явление в фармации и медицине, поскольку товарно-денежные отношения кажутся неприемлемыми в сфере, где речь идет о жизни и здоровье человека, но в настоящее время фармацевтический маркетинг имеет для своей отрасли, возможно, даже большее значение, чем для сферы потребительских товаров.

Фармацевтический рынок – особый сектор экономики, требующий максимально этичных подходов к работе, особенно в сфере маркетинга и рекламы, сочетающих искусство стимулирования продаж с неукоснительным соблюдением правил предоставления потребителю (фармацевту, провизору, врачу, пациенту) объективной и достоверной информации о лекарственных препаратах. Считается, что фармацевтический маркетинг как вид практической деятельности и науки появился в 40-х гг. XX в. (Именно на это время приходится увеличение производства в промышленных масштабах и продвижение таких прочно вошедших в нашу жизнь групп препаратов, как антибиотики или сульфаниламиды). На сегодняшний день фармацевтический маркетинг занимает один из важных сегментов рыночной экономики. Лекарственные средства являются особой категорией товара, они оказывают влияние на самое ценное, что есть у человека – его здоровье.

Первый Московский государственный медицинский университет им. И. М. Сеченова дает следующее определение:

Фармацевтический маркетинг – это система организации и управления фармацевтической деятельностью в сфере обращения лекарственных средств (ЛС), ориентированная на изучение запросов потребителей с целью улучшения качества жизни отдельного индивида и повышения благосостояния общества в целом [5].

Фармацевтический маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в фармацевтической продукции [6. С. 5].

Исходя из этого, можно сделать вывод, что фармацевтический маркетинг – это вид деятельности, включающий в себя изучение потребностей общества в лекарственных препаратах, разработку

стратегии, направленной на их удовлетворение, и требующий максимально этического подхода из-за специфики отрасли.

Сегодня рынок лекарственных средств является одной из самых прибыльных сфер бизнеса (снижение расходов населения на ЛС происходит в последнюю очередь). Он имеет ряд отличительных особенностей, обусловленных особенностью товара. Спрос на него формируется исходя из потребностей населения в основном врачами, а потребление ЛС обусловлено заболеваемостью людей – емкость рынка ограничивается численность больных, применяемыми методиками лечения и покупательной способностью населения. А любой человек в идеале желает быть абсолютно здоровым и обходиться без каких-либо лекарственных препаратов для поддержания нормальной жизни. Исходя из этого, важное противоречие фармацевтического рынка – с одной стороны ЛС продвигаются фармкомпаниями с целью улучшения здоровья населения, с другой стороны, продажа лекарственных препаратов – это доходный бизнес, который требует роста спроса, иными словами – количества пациентов, которые будут принимать данные лекарственные препараты [7. С. 4]. Существует даже мнение, что некоторые современные заболевания, например, свиной грипп или атипичная пневмония, были созданы в лабораториях специально с целью получить прибыль от продажи дорогостоящих лекарств для их лечения.

В связи с такой спецификой фармацевтической индустрии как сферы общественного производства, она на значительном уровне регулируется со стороны государственных органов большинства стран (В РФ – Министерство здравоохранения РФ). Продвижение фармацевтической продукции осуществляется в условиях существенных ограничений.

Возможности использования рекламы как средства коммуникации на фармацевтическом рынке, как правило, лимитируются соответствующими законами, например, в РФ – Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Наибольшим ограничениям подвергается реклама рецептурных препаратов, согласно закону, информация о них может распространяться только в специализированных изданиях, рассчитанных на медицинских и фармацевтических работников. Реклама безрецептурных ЛС имеет свои ограничения: не допускаются заявления о любом превос-

ходстве препарата перед конкурентами по параметрам эффективности и безопасности (требования FDA – Управление по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов США).

В сегменте рецептурных ЛС вследствие запрета их открытой рекламы в СМИ комплекс маркетинговых мероприятий направлен в первую очередь на медицинскую профессиональную среду (т. к. решение о назначении принимает строго только врач). Их структура включает в себя персональные продажи, включение фармпродуктов в специализированные справочные издания, публикация научных медицинских материалов (данные клинических исследований, монографии), участие фармкомпаний в медицинских конгрессах и семинарах.

В России в качестве лидирующих инструментов комплекса продвижения в сегменте рецептурных ЛС можно выделить справочники лекарств (в первую очередь – справочники нозологий), визиты медицинских представителей (МП) фармкомпаний, специализированные медицинские издания. Визиты медицинских представителей относятся к наиболее эффективным инструментам комплекса продвижения фармпродуктов, однако, после некоторых инцидентов нарушения этики в странах Евросоюза и США введены ограничения доступа МП к врачебной среде. В России взаимодействие практикующих врачей и МП регулируются отдельными положениями закона «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» № 323-ФЗ от 21.11.2011 г., в частности, медицинские работники и руководители медицинских организаций не вправе принимать от фармацевтических компаний подарки, денежные средства, заключать с фармацевтическими компаниями соглашения о назначении или рекомендации пациентам ЛС, получать от фармацевтических компаний образцы ЛС для вручения пациентам. Ограничение деятельности МП ведет к переориентации промоционных усилий в коммуникациях с врачами в направлении digital resources: ввиду значительного сокращения личных контактов представителей фирм с целевой аудиторией, общение на профессиональные темы переносится в Интернет на специализированные медицинские ресурсы.

На международном уровне основные этические нормы продвижения ЛС изложены в специально разработанном в 1988 г. руководстве ВОЗ. Крупные компании-лидеры рынка объединены

в Международную федерацию ассоциаций фармацевтических производителей (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Associations, IFPMA), члены которой обязаны соблюдать достаточно жесткие Правила этичного продвижения своей продукции на рынке.

Особенности дистрибуции и сбыта фармпродукции также определяются наличием соответствующих правил:

– GDP («Good Distribution Practice» – надлежащая дистрибуторская практика) устанавливает единый подход к организационному процессу оптовой реализации ЛС и направлен на обеспечение качества препаратов на всем пути от производителя до розничной сети и медицинских учреждений;

– GPP («Good Pharmacy Practice» – надлежащая аптечная практика) представляющая собой стандарт, разработанный с целью обеспечения надлежащего качества фармацевтических услуг, оказываемых аптечными работниками населению.

В РФ указанные правила существуют в виде ОСТа 91500.05.00055-2002 «Правила оптовой торговли ЛС. Основные положения».

Таким образом, особенность фармацевтического маркетинга определяется специфичностью производимого товара, целевой аудитории. Фармацевтический маркетинг имеет большую ориентацию на интересы производителя, однако структура его инструментария вследствие большого уровня государственного и внутриотраслевого регулирования в последнее время имеет тренд уменьшения значимости коммуникаций face-to-face и повышения значимости digital resources [8].

Литература:

1. Жариков Г. А., Становкин С. К. Маркетинг и его особенности в России / Г. А. Жариков, С. К. Становкин. – М.: Изд-во Прометей, 2014.

2. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.

3. Панкрухин А. П. Гильдия Маркетологов: учебник для студентов, обучающихся на специальности Маркетинг. – 3-е изд. / А. П. Панкрухин. – М.: Изд-во Омега-Л, 2005. – 656 с.

4. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан : пер. П. А Самсонова. – Мн.: ООО «Попурри», 2003.
5. ММА им. И. М. Сеченова, 2001.
6. Мищенко М. А. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Методы определения потребности и спроса на лекарственные средства // Врачебная газета. – 2015. – 1 июля.
7. Леоненко Е. А. Проблемы и перспективы развития фармацевтического маркетинга в современном мире // Системное управление. 2014. – 12 февраля.
8. Володин В. М., Кунев С. В., Мальненков Е. Н. Современный фармацевтический маркетинг // Новости GMP. – 2013. – 23 августа.

Е. А. Ростовцева

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

Факторы и мотивы потребительского поведения

Направление изучения потребителей в работе маркетинговых служб является одним из основополагающих. Поскольку в той или иной степени изучением конкурентов озабочено руководство предприятий, а изучением товара занимаются производственники, изучать потребителя приходится маркетологам. На понимании потребителей строится весь процесс сегментирования. Позиционирование, определяющее представление покупателей о товаре в ряду подобных, невозможно провести без соответствующего изучения потребителей. Приведем несколько определений потребительского поведения:

– это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними;

– это совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпо-

чтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов;

– это характерная совокупность действий потребителей, раскрывающая их цели и задачи в потреблении, их предпочтения, величину спроса на определенные товары и услуги, принципы использования личных доходов.

Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о приобретении товара. Выделяют четыре типа покупательского поведения, основанных на степени вовлеченности покупателя в процессе покупки и осознании различий между марками товара.

Таблица 1

Типы потребительского поведения

	Высокая степень вовлеченности	Низкая степень вовлеченности
Значительные различия между марками	Комплексное покупательское поведение	Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции
Незначительные различия между марками	Потребительское поведение, сглаживающее диссонанс	Привычное покупательское поведение

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей

Покупательские потребности формируются под воздействием большого количества факторов.

Ф. Котлер так классифицирует мотивы, движущие покупателями при совершении покупок (рис 1).

Самое сильное влияние на потребности и поведение покупателя оказывают культурные факторы: культура, субкультура, социальный класс/положение. Маркетинг учитывает предпочтения и возможности разных классов, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

На поведение покупателя также оказывают влияние социальные факторы. К социальным факторам поведения индивидуальных покупателей относят референтные группы, семья, роли и статусы.



Рис.1. Классификация факторов потребительского поведения

Следующей группой факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей являются личностные: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, образ жизни, тип личности.

Маркетинг также занимается изучением психологических факторов поведения покупателя: мотивации, восприятия, усвоения, убеждения и отношения.

Человек стремится удовлетворить большое количество разных потребностей, но среди разнообразных потребностей в первую очередь удовлетворяются те, которые вызываются наиболее сильными мотивами. Для фирмы необходимо понимание основных побудительных мотивов, так как это позволяет сосредоточить усилия фирмы на основных, наиболее эффективных направлениях воздействия на покупателя.

Мотивы можно разделить на две обобщенные группы – рациональные и эмоциональные. В зависимости от того, какие мотивы являются приоритетными, различают несколько теорий мотивации поведения покупателей:

– теория Фрейда. Основана на постулате: люди по большей части не осознают психических сил, которые руководят поведением индивида, а значит он не в состоянии до конца понять мотивы своих действий;

– теория Герцберга. Основана сочетании двух полярных факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человек, а другой – удовлетворение;

– теория Маслоу. Основана на предположении иерархичности системы человеческих потребностей. Является наиболее распространенной и используемой в маркетинге.

При изучении факторов и мотивов потребительского поведения существует немаловажная проблема. Она заключается в том, что очень часто происходят ошибки в понимании самого покупателя. Так происходит по нескольким причинам:

– покупатель не доверяет опрашивающему. Обратная связь не возникает, из-за сокрытия потребителем важной и нужной информации о его желаниях;

– излишняя самоуверенность самого продавца товаров, работ и услуг. В этом случае продавец «не слышит» то, о чем говорит ему покупатель. Покупатели делают вывод, что продавец либо невнимателен, либо не заинтересован именно в них. Когда покупатель думает, что все что важно продавцу – это получение заказа, продажи не будет.

Информация, которой владеет потребитель: тенденциозна, скудна, неполна, недостоверна и не только не помогает принять какое-либо решение, но и прямо препятствует этому. А также в данный период времени информации предоставлено избыточно много.

В заключение можно сказать что при изучении работы современных предприятий позволительно выделить семь правил эффективного сервиса:

– информация о сервисе должна быть доведена до потребителя;

– гарантии должны превышать ожидания потребителей;

– осуществлять сервисные услуги должен высококвалифицированный персонал;

– обучение осуществлению сервисных услуг оказывает персонал компании;

– удовлетворенность клиента – показатель качества сервиса;

– творчество как обязательный элемент сервиса.

Достаточно просто добиться доверительного отношения со стороны покупателя и понять какой сервис им был бы приятен

и интересен. Когда портрет покупателя стал понятен и очевиден, когда известно, каковы ожидания потребителя, следует приступить к разработке комплекса маркетинга.

Литература:

1. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М., «Гранд», 2013.
2. Арташина И.А. Поведение потребителей: учебное пособие. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2013.

Е. С. Сергеева

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

Влияние качественных характеристик продукции на конкурентоспособность товаров

Как в теории, так и на практике понятие «конкурентоспособности» еще не устоялось, следовательно, отсутствует и общепринятая теория, которая объясняла бы, что необходимо понимать под конкурентоспособностью, а также что подразумевается под ее сущностными проявлениями. Основные трудности, обуславливающие возможность множественных трактовок данного понятия, заключаются в наличии различных исходных позиций у ряда отечественных и зарубежных авторов.

Изначально Ф. Котлер определял конкурентоспособность как способность предприятия или организации выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке [5. С. 454].

В последующем понятие конкурентоспособности стремительно развивалось. На сегодняшний день существует множество различных трактовок и взглядов на данное понятие. Наиболее часто под «конкурентоспособностью товара» подразумевают совокупность не только характеристик продукта, но и сопутствующих его

продаже и потреблению услуг, которые отличают его от товара конкурента как по степени удовлетворения конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение [2. С. 45].

Иногда понятие «конкурентоспособность товара» трактуется, как способность товара быть проданным на конкретном рынке, выдержать конкуренцию товаров-заменителей с точки зрения завоевания доли рынка, обеспечивающей благоприятную реализацию продукции и необходимый рост прибыли предприятию [1. С. 69].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что некоторые авторы отождествляют конкурентоспособность товара с его качеством, другие же сводят ее лишь к ценовой характеристике товара.

Критериями конкурентоспособности являются качественные и количественные характеристики продукции, служащие основанием для оценки ее конкурентоспособности. Качество продукции выражается, как правило, следующими характеристиками, представленными на рисунке.

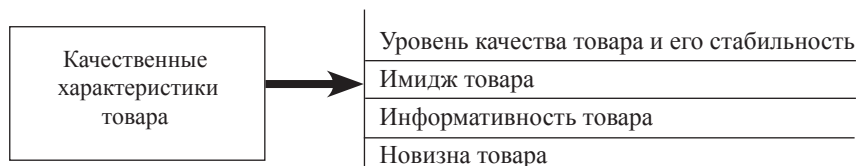


Рис. 1. Характеристики качества продукции

Качество или цена? Именно такой вопрос ставит перед собой потребитель ежедневно.

Качество продукции заключается в совокупности характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять потребности человека. Необходимо отметить, что, прежде всего, существует законодательная основа требований к качеству. Данной основой выступают законы РФ, стандарты отраслей, технических объединений, предприятий, а также технические условия.

Одной из главных характеристик продукции является стабильность уровня качества, которая определяется стабильностью качества в разных партиях товаров, стабильностью в период эксплуатации, а не только производства. О стабильности качества

можно судить по таким показателям, как уровень брака, число возвратов бракованных партий, число рекламаций. В международной практике система качества трактуется как совокупность организационной структуры, методов, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления общего руководства качеством. Россия же существенно отстает от стран с развитой рыночной экономикой по числу предприятий с сертифицированной системой качества. В нашей стране их насчитывают около 200, тогда как в отдельных зарубежных странах их десятки тысяч [4, с. 3].

Еще одними из важнейших характеристик качества товаров являются имидж и информативность. При одинаковом соотношении качества и цены покупатель отдает предпочтение товару с наиболее высоким имиджем. При одинаковом качестве товары с более высоким имиджем продаются по более высокой цене. Имидж товаров проявляется через торговую марку. По данным на 2016 год первое место в рейтинге наиболее ценных торговых марок мира заняли компании «Apple», «Google» и «Coca-Cola» [6].

Информативность товара заключается в качественной подаче информации о конкретных преимуществах товаров. Общими требованиями к информации о продукции являются достоверность, доступность и достаточность. К обязательным требованиям относят наличие сведений о наименовании товара, наименовании фирмы изготовителя и страны-изготовителя, адресе изготовителя, правилах и условиях безопасного хранения, транспортирования и использования, обязательной сертификации и основных потребительских свойствах.

Не стоит забывать, что важнейшей характеристикой качества продукции является и новизна товара. Новый товар способен удовлетворить новые потребности человека или, по сравнению с заменяемым товаром, более полно удовлетворяет сложившиеся потребности. Фирма, которая выпускает в течение пяти лет одну и ту же продукцию, теряет свою конкурентоспособность.

Перечисленные выше потребительские критерии качества продукции ограничены ценой потребления. Более качественная продукция на рынке предполагает более высокую цену, которую российский потребитель зачастую не в состоянии выдержать.

Таким образом, в настоящее время для удержания лидирующих позиций на рынке и повышения конкурентоспособности своей продукции производителю следует придерживаться всех потребительских критериев качества товаров, так как улучшение уровня жизни людей делает более значимым качество продукции. В Российской Федерации уже актуален вопрос об уровне конкурентоспособности товаров и услуг, о чем свидетельствуют конкурсы на соискание премии правительства РФ в области качества, программы-конкурсы «100 лучших товаров России», «Российская марка», «Всероссийская марка (III тысячелетие)», а также другие конкурсы качества товаров и услуг.

Литература:

1. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 315 с.
2. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. – М.; М.: КолосС, 2013. – 192 с.
3. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
4. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для бакалавров/ И. М. Лифиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 438 с.
5. Солдаткина, О. В. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью предприятия: монография / О. В. Солдаткина. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2012. – 139 с.
6. Best Global Brands 2016 (Рейтинг лучших глобальных брендов 2016).

Анализ конкурентноспособности ООО «Ярмолпрод»

ООО «Ярмолпрод» производит широкую линейку цельномолочной продукции: молоко пастеризованное с различным содержанием жира, кисломолочные продукты – традиционные и лечебно-профилактические. На предприятии ведется модернизация основного производства – запущено в эксплуатацию новое оборудование для хранения молока, термической обработки, сквашивания продуктов, расфасовки, а также новая котельная.

Основными конкурентами ООО «Ярмолпрод» на данный момент являются:

– «Вимм-Билль-Данн» — российская компания, крупный производитель безалкогольных напитков и молочных продуктов в 1990–2000-е годы. Наиболее известные продукты – фруктовые и овощные соки «J7», линейка молочных продуктов под маркой «Домик в деревне», минеральные воды «Ессентуки». Поглощена в 2011 году американской корпорацией PepsiCo и преобразована в ее подразделение, основные организационные единицы, производственные мощности и торговые марки сохранены;

– «Останкинский молочный комбинат» – один из крупнейших в молочной отрасли России. Уже более 50 лет высококвалифицированные специалисты предприятия поддерживают традиции выпуска продуктов только гарантированно высокого качества. Одно из крупнейших российских молочных производств с мощностью переработки более 1,1 тыс. тонн молока в сутки и объемом выпуска около 200 тыс. тонн молочной продукции в год (6-е место в России). Основано в 1955 году, в 1960-е – 1980-е годы было головным предприятием в московском производственном объединении «Молоко». В 1990-е годы акционировано, с 2008 года принадлежит украинской компании Milkiland;

– «Вологодский молочный комбинат» является крупнейшим предприятием на Северо-Западе России. На сегодняшний день предприятие перерабатывает до 350 тонн молока в сутки. Благодаря тому, что вся выпускаемая продукция (а это более 50 наименований) изготавливается из натурального сырья высокого качества без добавления консервантов, ее любят и знают не только в областном центре, но и далеко за ее пределами;

– Акционерное общество «Данон Россия» – российская продовольственная компания, один из лидеров рынка молочных продуктов страны. Компания Юнимилк объединяет десятки предприятий в России, Белоруссии и на Украине. Образована в 2010 году в результате слияния молочных бизнесов российской компании «Юнимилк» и французской компании Danone.

Факторы конкурентоспособности ООО «Ярмолпрод», расположенные по степени важности:

– расположение в городской черте, что способствует своевременной доставке и удобству в работе;

– собственная транспортная сеть, что позволяет экономить время и затраты по доставке продукции. Это сказывается на цене, а ценовой фактор на молочном рынке региона – основной;

– сложившийся коллектив специалистов, позволяющий достигать большей координации деятельности и стабильного уровня качества;

– утвердившийся имидж среди покупателей, сложившаяся розничная сеть. Это способствует широкому распространению продукции комбината и узнаваемости среди потребителей, а также экономит издержки по привлечению новых потребителей;

– связи с поставщиками, что позволяет прогнозировать поставки молока и стабилизировать качество продукции;

– производственные площади. Это дает возможность расширения объема производства и ассортимента продукции;

– постоянная модернизация производства, что позволяет выпускать более современный продукт и более гибко реагировать на потребности рынка;

– широкий ассортимент продукции – удовлетворение самых разнообразных вкусов;

– работа с крупными молочными институтами и передовыми разработками, что позволяет продукции предприятия соответствовать современным требованиям.

Литература:

1. Анализ молочного рынка в России. URL: <http://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz-molochnogo-rynka-rossii.html>
2. Каталог фирм и организаций Ярославля. URL: <http://www.tovaryplus.ru/76004/firm/catalog/>

Н. А. Струнников

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

Совершенствование управления взаимоотношения с клиентами

Питер Друкер, формулируя задачи науки управления XXI века, утверждал: «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворенного клиента» [1. С. 133]. Это положение отражает не только этическую сторону вопроса, но и имеет глубокое практическое значение. Компании, не умеющие найти своего клиента, определить его потребности и построить с ним долгосрочные и доверительные отношения, со временем будут вытеснены теми, кто сумел соответствовать ожиданиям рынка. Именно по этой причине Джон Чамберс – глава преуспевающей Cisco Systems проводит 80 % своего времени в беседах с потребителем [2. С. 122]. Для него это стало важнейшей стратегией в удержании лидерства компании на рынке Интернет-технологий.

Контактируя с отделом продаж или сервисным центром, клиент формирует отношение ко всей компании в целом. Постепенно компании приходят к пониманию, что они продают не только про-

дукты или услуги, но и «себя как надежного и выгодного партнера». Таким образом, вопрос повышения степени лояльности клиента и построения долгосрочных отношений не может быть решен путем улучшения работы одного из подразделений.

Привлечение нового клиента обходится дороже в 7–10 раз, чем удержание существующего. Увеличение процента удержания клиентов на 5 % увеличивает прибыль на 25–125 %. Около 50 % существующих клиентов компании неприбыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними. Большая часть клиентов в ряде отраслей на Западе окупаются только через год работы с ними. Удовлетворенный клиент расскажет о своем удачном опыте в среднем пяти своим знакомым, неудовлетворенный – минимум десяти. По результатам исследования McKinsey [3. С. 48] в 68 % случаев причиной ухода клиентов становится равнодушное отношение к ним и лишь в 14 % – неудовлетворенность продуктом!

Если раньше задачи в отношении клиентов имели четко выраженную последовательность (привлечение, закрепление, удержание), отражающую убывание приоритетов бизнеса, то сейчас руководители многих компаний осознали необходимость смещения акцентов, что подтвердил результат опроса 130 крупных корпораций США, проведенный компанией AD Little (рис. 1) [4. С. 61].



Рис. 1. Важнейшие задачи в области управления отношениями с клиентами

Данные факты свидетельствуют о том, что перенос усилий компаний с привлечения новых клиентов на удержание существующих и повышение качества работы с ними позволяет добиться значительно большего эффекта, чем при традиционном подходе –

привлечении как можно большего количества новых клиентов. Эта идея является одной из ключевых в концепции Управления взаимоотношениями с клиентами.

Знание клиента, приносящего или не приносящего прибыль, составляет суть этого одного из самых популярных на сегодняшний день направлений в бизнесе. Предлагать специальные условия тем, кто тратит много денег в вашей компании, и сокращать затраты на обслуживание тех, кто тратит мало. Управление взаимоотношениями с клиентами объединяет множество дисциплин и ставит их на технологическую основу (запись информации в базу данных и использование специализированного программного обеспечения для обработки такого рода сведений). Полученная информация может быть использована для изыскания способов получения дополнительной прибыли с клиента или повышения качества и эффективности обслуживания.

Таким образом, продвигать все имеющиеся продукты всем клиентам (массовый маркетинг) стало бесполезно. Компании вынуждены были определять потребности каждого покупателя и предлагать ему только необходимые продукты. Клиент в результате анализа его характеристик относился к тому или иному сегменту, и в дальнейшем работа с ним строилась в рамках программы, разработанной для данного сегмента. Тем не менее была необходима персонализация общения, так как клиент должен был чувствовать внимание компании именно к себе. Такая персонализация позволяла значительно повысить удовлетворенность клиентов, которые, видя внимание компании именно к ним, готовы были простить ей мелкие недостатки. в том числе и несколько более высокие цены. Таким образом, ценовая война переросла в войну качества: качества работы как с потенциальными, так и с существующими клиентами. В изменившихся условиях перед компаниями встали следующие маркетинговые задачи:

- 1) повышение качества сегментации клиентов и эффективности маркетинговых мероприятий;
- 2) интеграция всех каналов коммуникаций с клиентами для сбора необходимой информации о покупателе;
- 3) повышение качества работы с наиболее прибыльными клиентами для повышения их лояльности;

4) персонализация общения с потенциальными клиентами и предложение им только тех услуг, которые соответствуют их потребностям.

Основным помощником для решения поставленных задач являются CRM-системы. В разрезе информационных технологий CRM представляет собой набор определенного программного обеспечения (ПО) и технологий, позволяющих автоматизировать и совершенствовать бизнес-процессы в области продаж, маркетинга, обслуживания и поддержки клиентов.

Данное ПО позволяет координировать не только действия департаментов, взаимодействующих с клиентом, но и работу различных каналов взаимодействия с клиентом: личные продажи, телефон, Интернет, торговые агенты. Кроме того, данное ПО дает каждому из перечисленных департаментов доступ к информации о клиенте.

Не смотря на то, что многие организации осознают решающую роль интеграции каналов в управлении взаимоотношениями с пользователями, не многим удается осуществить ее на практике. По данным Forrester Research, 92 % опрошенных ими компаний считают важным или жизненно важным формирование единого, целостного представления о покупателе, но только в 2 % такое представление действительно выработано и в 10 % добились некоего промежуточного результата. Оценки Gartner Group более оптимистичны – последний показатель составляет 25 %.

Системы CRM наиболее эффективны там, где компаниям приходится работать с большим количеством клиентов, причем работа с клиентом носит долгосрочный характер и предполагает многократную продажу продуктов/услуг. Именно поэтому палевыми рынками для CRM стали: банки, телекоммуникации, страхование, оптовая и розничная торговля, услуги, фармацевтика, производство.

Таким образом, современное состояние использования систем управления взаимоотношениями с клиентами в мире характеризуется следующими основными чертами: рынок услуг в области CRM развивается бурными темпами. Растут инвестиции крупных компаний в интеграцию баз данных, построение инфраструктуры электронного бизнеса и организацию персональных коммуникаций

с клиентом. Потенциальным сегментом рынка CRM становятся средние предприятия.

Получение большей суммы прибыли с каждого привлеченного клиента становится приоритетом деятельности компаний. Аналитики с Уолл-стрит считают этот критерий основным при оценке корпораций.

Повышение внимания компаний к управлению взаимоотношениями с поставщиками и партнерами (Partner Relationship Management) также будет способствовать распространению CRM, особенно в сфере B2B. Данная тенденция находит подтверждение в последних инициативах ведущих автогигантов по организации электронной торговой площадки (DaimlerChrysler, GM, Ford).

Литература:

1. Рамперсад Х. Универсальная система показателей деятельности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
2. Риддерстрале Й., Нордстрем К. Караоке-Капитализм. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
3. Черкашин П. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). – М.: ООО «ИН-ТУИТ.ру», 2004.
4. Томпсон Х. Кто увел моего клиента? – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

Д. В. Цветкова

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

Социально-этический маркетинг в финансово-хозяйственной деятельности компаний

В современных условиях дифференциации бизнес-направлений популярны социально-ориентированные стратегии не имеют единого толкования и единого представления об их экономическом

содержании. Одним из наиболее популярных инструментов влияния на общественное сознание является социальный маркетинг.

Анализируя определения социального маркетинга в научной литературе, можно выделить следующее:

Социальный маркетинг – совокупность методов осуществления социальных программ государственными и общественными организациями, а также социальных аспектов в деятельности рыночных корпораций [1]. Н. И. Воронина определяет социальный маркетинг как «достижение баланса интересов власти, бизнеса и населения» [2].

Б. М. Голодец отмечает, что «социальный маркетинг – это изучение и формирование потребностей покупателей и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества. При этом под благосостоянием понимается совокупность материальных, духовных, социальных благ, которыми владеет субъект благосостояния и которые использует для удовлетворения своих потребностей. Таким образом, социальный маркетинг представляет собой механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия и потребностей и интересов общества» [1]. То есть речь идет об инструменте, нацеленном на учет интересов не только производителя и потребителя, но и общества в целом, посредством решения социальных задач маркетинговыми технологиями.

Такое понимание маркетинговой деятельности отражает современные тенденции развития бизнеса, поскольку раньше фирмы основывали свои рыночные решения в основном на соображениях извлечения прибыли, затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга, а в настоящее время при принятии решений фирма должна учитывать интересы общества, то есть социальный маркетинг стал закономерным и наиболее перспективным в XXI веке этапом развития маркетинга, так как современные потребители (это касается в первую очередь стран с развитой экономикой) отдают предпочтения компаниям и организациям, проявляющих заботу о будущем благополучии общества, отказывающихся от производства товаров, противоре-

чащих общественным интересам, не причиняющих вред окружающей среде. Такие компании заботятся о сохранении экологического равновесия в мире и используют «зеленые технологии» в своем производстве.

В настоящее время для многих общественных организаций социальный маркетинг является одним из ключевых инструментов деятельности, направленный как на укрепление репутации и продвижение собственной деятельности, так и на решение многих социальных проблем (через удовлетворение интересов тех или иных групп в обществе). В большинстве случаев некоммерческие организации во всем мире посредством социального маркетинга успешно решают проблемы в области здравоохранения, образования, охраны окружающей среды.

Кроме этого в современных условиях имеет место повышенное внимание к социальному маркетингу со стороны производителей не самой полезной для здоровья потребителей продукции (с точки зрения общественного мнения). Социальный маркетинг становится для них ключевым пунктом стратегического развития. Так, лидер мирового рынка в области «быстрого питания» McDonald's уже многие годы проводит среди своих клиентов акции, направленные на отчисление небольшой части от стоимости их покупки на решение социальных проблем. В России это помощь конкретным детским домам, реабилитация детей с ограниченными возможностями, создание условий для совместного проживания тяжело больных детей вместе с их родителями (проект «Семейная комната» реализуется в Москве и Казани). Компания активно участвует в программах по сохранению биоресурсов планеты: инновационные инженерные решения сокращают потребление электроэнергии, в ряде ресторанов сети установлены энергосберегающие устройства – системы отопления за счет солнечной энергии и ветрогенераторы, в овощеводческих хозяйствах начинают использовать «зеленые» удобрения для выращивания экологически чистого картофеля, на молочных фермах – полностью автоматизированные доильные установки. И это еще не все: «Бумажная коробка от бургера сделана из вторичного сырья. стакан с молочным коктейлем стал тоньше. А 300 миллионов деревянных палочек для размешивания кофе делают ненужными восемь десятилитровых гру-

зовиков с пластмассой. Держатель, который не позволит клиенту захватить больше одной салфетки за раз, экономит тысячи тонн лесоматериалов» [3], таким образом все эти меры призваны привлечь в McDonald's ответственных потребителей.

Другая «вредная» компания Coca-Cola также стремится к созданию своего положительного имиджа в глазах потребителей. Часть своей прибыли она инвестирует в замену упаковки своей продукции, которая теперь состоит из полностью перерабатываемого сырья. Такую же экологичную упаковку PlantBottle компания создала для компании Heinz (производителя соусов). Coca-Cola является партнером Глобального фонда по борьбе со СПИДом, туберкулезом и малярией, помогает защите популяции белых медведей на планете, участвует в собственных программах по улучшению санитарного состояния поселений в Африке и во многих других инициативах. В России Coca Cola проводит совместные акции с благотворительными фондами «Новые имена», «Дети Марии», «Подари жизнь!». Все эти и другие подобные мероприятия, помимо выполнения важной социальной функции, способствуют повышению продаж.

Примеры социального маркетинга можно найти в самых различных сферах деятельности:

1) косметический бренд Avon направляет часть стоимости своих товаров на программу «Вместе против рака груди», реализуемую во многих странах мира, в том числе и в России;

2) сеть британских розничных магазинов Tesco за каждые потраченные покупателем в магазине 10 фунтов стерлингов, предоставляет ему ваучеры, которые можно отдать любой школе на покупку нового компьютерного оборудования;

3) клиенты российского банка «Сбербанк», участвуя в совместной с Фондом «Подари жизнь!» программе отчисляют 0,3 процента годовых по специальному вкладу на оказание помощи детям с онкогематологическими и другими тяжелыми заболеваниями;

4) российский банк «Уралсиб» 0,5 % годовых от вклада «Достойный дом детям» перечисляет Детскому фонду «Виктория»;

5) торговая марка «Зеленые листья» (Приморский край) 10 копеек с каждой проданной упаковки молочных продуктов перечисляет в Фонд детских домов Хабаровска.

И хотя эффект от осуществления программ в области социального маркетинга измерить сложно (поскольку речь идет о влиянии на общество (его отдельные группы) и часто в долгосрочной перспективе), очевидно, что данный инструмент уже наглядно демонстрирует свои положительные результаты, а его более широкое использование способно изменить не только сферу производства товаров и услуг, но и поведение людей в быстроменяющемся мире.

Литература:

1. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 6.
2. Воронина Л. И. Социальный маркетинг и социальное управление: теоретико-методологические аспекты // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 32. – С. 111.
3. URL : <http://zdorovie.com/misc/makdonalds-stanovitsya-zelenym/12725>

А. А. Чернятьева

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

Особенности event-маркетинга в России

На современном рынке товаров и услуг существует большая конкуренция, поэтому организациям все сложнее привлечь внимание потребителя, в следствии чего появляется потребность в новых подходах к продвижению.

Одним из средств продвижения бренда является event-маркетинг или, как его еще называют – событийный маркетинг. Событийный маркетинг – это маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории.

Не смотря на то, что event-маркетинг становится все более популярным и эффективным инструментом маркетинга, доля его

в сфере BTL-услуг российского рынка составляет всего 15 %, в то время как зарубежные компании расходуют на организацию мероприятий до 65 % бюджета, выделенного на рекламу. Правильно выстроенные событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, а также повышают узнаваемость бренда и лояльность потребителей.

Интерес к использованию событийного маркетинга в рекламных целях российских компаний с каждым годом возрастает, но эта отрасль недостаточно развита, чтобы конкурировать с мировыми рынками.

Наиболее популярными event-мероприятиями в России считаются спортивные мероприятия и проведение праздников.

Проведение праздников подразумевает то, что потенциальный покупатель, посетив мероприятие уйдет с хорошим настроением, узнает что-то новое, пообщается с интересными людьми, получит подарки и все последующие положительные эмоции, связанные с данным мероприятием, будет напрямую связывать с определенным брендом или товаром. Весьма креативные подходы к проведению праздников использует радиостанция «Авторадио», проводя такие мероприятия как: празднование приезда главного Деда Мороза страны, проект «Дискотека 80-х» – одно из наиболее известных в стране event-мероприятий. Успех «Дискотеки 80-х» – феноменален, т.к. по данным исследований компании Synovate Comcon, проведенных в 2014 г. в городах с населением больше 100 тыс. человек активнее всего на музыкальные фестивали ходит публика в возрасте от 16 до 24 лет. Меньше всего их посещают россияне, которым от 35 до 64 лет – «Авторадио» сумело привлечь именно эту, ключевую для себя аудиторию¹. По словам организаторов за более чем десятилетнюю историю существования фестиваля сделать его проведение прибыльным удавалось лишь несколько раз, но для «Авторадио» важнее не прибыль, а пиар-эффект. «Фестиваль не живет вне станции. Когда на одну чашу весов мы кладем сумму денег, которую могли бы потратить на имиджевую рекламу,

¹ Шипилова Е. «Как устроен крупнейший в России музыкальный фестиваль». – Сайт РБК. URL : <http://www.rbc.ru/business/03/10/2014/542e4a85cbb20f4eb1d231aa>

а на другую – «Дисотеку 80-х» с выручкой от продажи билетов и продвижением бренда на «Первом канале», вопросов становится меньше», – заявляет Юрий Костин, президент Вещательной корпорации «Проф-Медиа», частью которой является «Автораддио».

Аналогичным примером является молодежный фестиваль музыки Alfa Future People, который проходит ежегодно при поддержке Альфа-Банка. Фестиваль ориентирован на привлечение молодой, профессиональной и технически взыскательной аудитории. Второй год подряд он попадает в число лучших мероприятий по версии национальной премии «Событие года». Названная премия отмечает лучшие достижения event-индустрии, оценивая при этом профессиональность, масштаб, креатив и сложность технической реализации мероприятий. Масштабность мероприятия такова, что, например, в нынешнем 2016 г., несмотря на то, что было продано более 50 000 билетов, фестиваль остался убыточным. И, хотя организаторы не загадывают даже приблизительные даты выхода на себестоимость, отказываться от его проведения они не намерены – уже сегодня реализуются билеты на Alfa Future People-2017². Выгода от подобных мероприятий оценивается не кассовыми сборами, а аудиторий, охваченной не столько непосредственным участием, сколько информационным пространством.

Спрос на event-маркетинг увеличивается в силу того, что одной из потребностей человека является сопричастность уникальным событиям. Появившийся, как инструмент краткосрочного продвижения товара, событийный маркетинг эволюционировал до долгосрочной рыночной стратегии, определяющей позиционирование продукта. Используя событийный маркетинг, компании получают редкую возможность построения долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями.

² Павел Гриншпун «Под Нижним Новгородом прошел фестиваль Alfa Future People» // Ведомости. – 2016. – 27 июля.

Инструменты формирования информационной базы для оценки эффективности интернет-рекламы

Проведение анализа эффективности интернет-рекламы не представляется без использования необходимых аналитических инструментов. При проведении как анализа юзабилити проекта (удобства использования Интернет-проекта пользователями), так и его рекламных каналов, обязательным условием является наличие таких инструментов на исследуемой площадке, поскольку, без их применения отслеживание рекламной активности в интернете, а также влияния такой активности на эффективность для бизнеса – является затруднительным. Использование адаптированного и правильно подобранного инструментария дает полное представление об аудитории проекта, его предпочтениях, заинтересованности, а также о совершенных ими целевых действий. В результате, помимо отслеживания всех происходящие изменений и действий, это помогает проводить своевременную корректировку всех видов рекламной активности.

При выборе необходимых аналитических инструментов основополагающими факторами руководства по внедрению будут выступать:

- точность, достоверность и корректность данных;
- стоимость использования систем оценки эффективности (при предположении о внедрении платных аналитических продуктов);
- длительность хранения и удобство запросов данных;
- возможность адаптации настроек под конкретные нужды проекта;
- временные трудозатраты внедрения аналитического инструмента;

- наглядность получаемых отчетов;
- возможность проведения сравнения и анализа данных;
- риски потери данных и копирования данных конкурентами.

После проведения оценки аналитического инструмента по представленным критериям, выбирается наиболее подходящий продукт, содержащий в себе все необходимые функциональные возможности.

Таблица 1

Разновидности инструментов веб-аналитики³

<i>Тип</i>	<i>Вид</i>	<i>Примеры</i>
Внеш- ние	Внешние ана- лизаторы	Google adplaner, Quantcast, Alexa, NetCraft, Compete, Google trends for Websites, Net chart, Megaindex
	Анализаторы рекламных кампаний	Neiron, Spywords, Semrush
Вну- тренние	Лог-анализа- торы	Advantage Web Log Analyzer, AWStats Webalizer, Log Parser
	Счетчики	LiveInternet, Rambler's Top100, Рейтинг Mail.Ru, Openstat, Hotlog
	Системы аналитики	Google analytics, kissmetrics, Yahoo! Web analytics, Omniture, Яндекс метрика, Piwik
	Системы рас- ширенной аналитики	<i>Системы юзабилити тестирования:</i> Clicktale, Optimizely, UserTesting, Mouseflow,, Clickdestiny, Visual website optimizer <i>Системы отслеживания звонков:</i> Calltracking, CallTouch

На сегодняшний день, существует значительное количество инструментов оценки эффективности продвижения в сети Интернет, однако, их можно разделить на две составляющие: внутренние и внешние.

Методологии работы внутренних и внешних систем анализа имеют кардинальные различия, что, зачастую, приводит к значительно отличающимся результатам в пределах одного показателя.

³ Егорян, Л. Б. Методический аппарат оценки Интернет-рекламы как инструмента повышения эффективности бизнеса. М., 2015. С. 60.

Внешние инструменты аналитики, чаще всего применяются при проведении анализа конкурентной среды или исследовании новых направлений развития проекта. С помощью инструментов данного типа возможно оценить потенциальный объем трафика, видимости в поисковых системах и рекламные стратегии, используемые конкурентами, а также отследить социальные настроения целевой аудитории при продвижении бренда в сети.

Внутренние инструменты аналитики являются более репрезентативными, поскольку, полученные данные основаны на актуальных и конкретных сведениях, получаемых непосредственно из данных самого проекта или его серверной части. Полученные данные включают в себя такие показатели как: количество посетителей, география охвата, тренды, перемещения пользователей по сайту (проекту), побудительные причины этого перемещения, эффективность проекта и проводимой рекламной кампании.

Таким образом, большое количество инструментов веб-аналитики позволяет получать разностороннюю и актуальную информацию о посетителях проекта и их поведении. Исходя из поставленных задач, возможно выбрать подходящую систему, ориентируясь на их возможности и ограничения. Это могут быть анализаторы, счетчики, либо профессиональные системы аналитики. Так или иначе, данные, полученные в веб-среде, помогают оценить эффективность маркетинговых коммуникаций и степень выполнения поставленных задач.

Содержание

Секция «Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа и аудита»	3
Барышева А. А. Современные подходы к учету затрат предприятия для целей управления	3
Васильева М. Е. К вопросу об основных проблемах организации внутреннего контроля в бюджетных учреждениях	6
Вьюгина А. И. Понятие сводной и консолидированной отчетности и их отличия	8
Галкина С. Ю. Возможности нейросетевого моделирования и его особенности в управлении финансовыми результатами предприятий ЖКХ	11
Долгова А. Р. Систематизация подходов к определению доходов и расходов бюджета муниципального образования в целях их анализа	15
Дубровина Е. С. Использование метода динамического норматива для оценки устойчивости развития предприятия	18
Дядькина А. И. Особенности учета электронных денег	21
Золина Ю. Е. Роль управления основными средствами в деятельности предприятия	23
Зацаринский Е. А. Роль нефинансовой отчетности в оценке устойчивости развития	27
Караказова К. А. Создание единого центра учета как форма внутреннего аутсорсинга	28
Кречман О. Н. Особенности применения МСФО в странах группы ОХАДА	31
Кузнецова В. Э. Проблемы ценообразования в розничной торговле при продаже изделий из гранита	33
Локтистова А. А. Совершенствование аналитических аспектов управления финансовым результатами деятельности организации	35
Нагорянская А. С. Направления анализа рекламной деятельности организации	39
Новожилова Ю. В. Взаимодействие компании со стейкхолдерами в процессе формирования интегрированной отчетности	40

Новожилова Ю. В. Финансовые показатели в интегрированной отчетности	44
Портнова Т. А. Особенности аудита дебиторской и кредиторской задолженности в сфере жилищно-коммунального хозяйства	47
Родионова Ю. П. Проблемы организации внутреннего контроля в органах исполнительной власти	49
Розенсон А. Д. Современные проблемы анализа инвестиционной привлекательности организации	52
Рудницкая В. В. Проблемы проведения эффективной реорганизации	56
Рыжова А. В. Кадровый аудит как самостоятельная услуга рынка аудиторских услуг	58
Сизова Т. М. Перспективы бухгалтерского учета в бюджетных учреждениях: инсорсинг или аутсорсинг?	62
Соколова А. Е. Проблемы методического обеспечения анализа деятельности должника при процедуре банкротства	66
Соловьева В. И. Анализ конкурентноспособности организации с использованием отчетной информации по российским и международным стандартам	70
Соловьева В. И. Аналитические процедуры оценки консолидированной отчетности	73
Федотова О. А. Критерий инвестиционной привлекательности предприятия – его чувствительность к возможным инвестициям	74
Фомина Е. О. Аудит эффективности как самостоятельный тип аудита	78
Халилова А. З. Новые подходы к анализу персонала в условиях высокоавтоматизированного производства	80
Шведова Н. С. Проблемы учетно-аналитического обеспечения управления оборотными средствами организации	84
Секция «Мировая экономика в условиях турбулентности» ...	87
Akimova A. A. Consequences of voluntary export restraints implemented by the Japanese government in the U. S. automobile industry in 1982–1994	87

Akimova A. A. The management strategies of Japanese automotive manufacturers	88
Александрова К. А. Формирование понятия кластера в мировой экономике	90
Гридин Д. В. Интеграция транспортно-логистических услуг в международном пространстве	93
Жесткова А. О. Статистический анализ динамики и структуры взаимной торговли молоком и молочными продуктами в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС)	95
Занин Р. М. Анализ экспорта Ярославской области за 2010–2015 гг.	98
Зарубин М. К. Стратегия экономического партнерства БРИКС: финансовое сотрудничество	100
Ивашенко Е. А. Барьеры входа на рынок в РФ	101
Корнеева Д. О. Интеграционные группировки на пути качественного преобразования	104
Крайнова Д. В. Влияние Brexit на Россию и курс российского рубля	106
Курятник А. С. Геоэкономический атлас мира и его состояние на современном этапе мирового развития	109
Медведчикова К. А. Конкурентноспособность и качество образовательных услуг	112
Мстоян С. К. Импортозамещение в России: есть ли перспектива?	113
Мячин Е. В. Глобальные цепочки создания стоимости: новая реальность международной торговли	115
Sidorova E. A. Disintegration processes in light of integration theories	119
Степанюк Д. С. Асовременное состояние международного рынка консалтинговых услуг в условиях глобализации	122
Секция «Современное государство: финансовые аспекты функционирования»	125
Баркова В. С. Воздействие внешнеэкономической деятельности на финансовые результаты предприятия	125
Белых Т. В. Влияние национальной перестраховочной компании на перестраховочный рынок России	127

Брычкина А. В. SWOT-анализ кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства	130
Бубякина Е. А. Государственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в Ярославской области	135
Власенков А. Ю. Кредитование малого и среднего бизнеса в России: проблемы и перспективы	138
Волынец С. Е. Меры государственной поддержки по повышению капитализации российских коммерческих банков	141
Волынец С. Е. Роль деятельности агентства по страхованию вкладов в обеспечении финансовой стабильности банковского сектора	144
Раскин Р. Д., Гаврилов А. Э. Инвестиции в мировую нефтяную и газовую промышленность	148
Журавлева Н. И. Туризм как приоритетное направление социально-экономического развития региона	151
Калинина А. С. Программно-целевое бюджетирование в Ярославской области: особенности внедрения, современное состояние и направления совершенствования	154
Калинкин А. А. Учет фактора инфляции в методике оценки заемщика при автокредитовании	158
Кирсанов И. А. Применение теории поведенческих финансов для анализа поведения домашних хозяйств	163
Королева А. В. Система оценки эффективности филиальной сети как инструмент управления в конкурентной среде	168
Кочешкова Е. С. Функции социального обеспечения и роль государства в их реализации	171
Красильникова М. М. Государственный долг субъекта Российской Федерации: состав, структура, методы управления	173
Краснокутская А. А. Реформирование в сфере закупок	177
Лысова Е. С., Горбовская М. М. Особенности оценки кредитного риска муниципальных образований	181
Ляльков И. М. Международный рынок нефти: риски и вызовы для российских компаний	186

Макаров А. В. Гранты органам местного самоуправления на поддержание высоких показателей эффективности	190
Горбовская М. М. Место финансового контроля в системе управления качеством муниципального образования (на примере города Ярославля)	193
Морозов Д. В. Система государственных закупок как метод использования бюджетных средств в Ярославской области	196
Орлова А. Д. Сущность и классификация мотивационных программ банков	199
Пирахмедова М. М. Инвестиции в модернизацию основных средств как необходимое условие развития экономики России	202
Пугачев А. А. Методологические аспекты оценки налогового потенциала региона	206
Смекалова К. С. Необходимость и сущность государственно-частного партнерства	208
Смекалова К. С. Модели и формы государственно-частного партнерства	212
Сибрина О. А. Оценка налогового потенциала субъектов Российской Федерации (на примере Ярославской области)	216
Менса Эдвард Йебоа. Взгляд на проблемы в развитии микрофинансирования и регулировании микрофинансовой деятельности как способ поиска задач для борьбы за ликвидацию нищеты	220
Гущина Е. А. Обеспечение заявки и последующего исполнения контракта в конкурсных процедурах с помощью банковской гарантии	223
Пикин К. В. Направления совершенствования операций по банковским картам	226
Колмаков Р. В. Подходы оценки эффективности реализации целевых программ	229
Лашманова М. А. Программный подход к оценке социальной ответственности банка	234
Травников И. В. Классификация рисков банковских инноваций	238
Хабаров А. А. Российский страховой рынок после вступления в ВТО	240

Червякова А. М. Оптимизация структуры инвестиционных ресурсов промышленного предприятия на примере АО «Некрасовский машиностроительный завод»	243

Секция «Современные проблемы государственного и муниципального управления»

248

Ананьина Т. М. Особенности реализации инфраструктурных проектов в малонаселенных пунктах Российской Федерации	248
Базунова А. Н. Кластеры в современной экономике: сущность, содержание и основные подходы к классификации	250
Берестень А. В. О проблемах в сфере осуществления государственных закупок	253
Беседина В. О. Государственные целевые программы и методы их разработки	255
Бойко А. А. Методика и практика формирования стартовой суммы контракта государственными и муниципальными предприятиями на примере закупки топлива	259
Борисов Д. И. Анализ состояния расходной части бюджета городского округа Ярославль в 2013–2015 гг.: состав, структура и динамика	263
Викторов Д. А. Изменения в системе оценки качества государственных услуг	267
Волхонская К. В. Модели образовательной политики современных европейских государств	268
Габибов А. К. Приоритетные направления совершенствования устойчивого социально-экономического развития	271
Габибов А. К. Оценка уровня развития региона	274
Головизнин В. А. Концессионное соглашение как одна из основных форм реализации проектов ГЧП	277
Головизнин В. А. Зарубежный опыт становления и развития ГЧП	284
Григорьева А. В. Финансовое обеспечение собственных и делегированных расходных обязательств муниципальных образований	290

Жулева М. А. Мэр или сити-менеджер: институциональные эффекты выбора модели муниципального управления	292
Иванова О. Е. Инновационные формы развития территориальных кластеров	296
Клюева А. М. Защита семьи, материнства и детства как актуальное направление социально-экономической политики в регионе	299
Кругликова Л. Н. Моделирование при принятии управленческих решений	302
Круглова О. М. Проблемы реализации программно-целевого метода управления на региональном уровне	306
Селевин С. М. Оценка эффективности института сити-менеджеров в России	309
Струкова О. А. Использование целевых программ в системе социальной поддержки семьи	312
Трофимова Ю. С. Содержание государственно-частного партнерства на современном этапе развития экономики	315
Фахриев А. Ш. Устойчивое развитие региона: основные характеристики и параметры	318
Шварц Д. С. Стратегическое планирование как фактор обеспечения устойчивого социально-экономического развития региона	321
Секция «Актуальные проблемы маркетинга»	325
Бойцова А. С. Основные проблемы участия экспонентов в выставочной деятельности	325
Бойцова А. С. Временной лаг как существенный фактор влияния на эффективность выставочной деятельности	328
Буджиашвили Л. Д. Роль Customer Development в системе комплекса маркетинга	330
Бурнусузян О. С. Методы оценки качества поставщиков и предоставляемой ими продукции	334
Веселова Е. М. Теоретические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности	337

Волкова А. В. Оценка и пути повышения конкурентноспособности услуг в маркетинговой деятельности организации	341
Галанина В. А. Исследование потребительских предпочтений на рынке моторных масел в Ярославской области	345
Гладкова М. А. Методика оценки конкурентоспособности товара при отсутствии первичной информации	349
Горская А. А. Роль некоммерческий сектора для развития России	352
Грунтова К. Э. Теоретические основы применения маркетинговых стратегий в современных промышленных предприятиях	353
Гудкова О. В. Практики рейтингования надежности коммерческих банков	355
Демичева Н. С. Рыночная устойчивость коммерческого банка и факторы ее формирования	359
Евграфова К. С. Рынок купонных (скидочных) сервисов как один из методов продвижения start-up	362
Ефимова М. К. Основные подходы к оценке конкурентноспособности товаров и услуг	364
Зарецкая Ю. В. Перспективы развития услуг общественного питания г. Ярославля в условиях снижения потребительского спроса и обострения конкуренции	367
Зубарев А. О. Оценка состояния электронного маркетинга в России	370
Ильина Ю. С. Факторы, влияющие на формирование бренда	374
Ирицын Д. У. Перспективы развития строительной индустрии в России	376
Капралов И. А. Повышение эффективности управления маркетингом на предприятии	380
Крайнова Л. О. Внедрение он-лайн системы продажи билетов на матчи спортивного клуба «Rebels» Ярославль как средство продвижения бренда команды	383
Ким С. В. Понятие рыночной устойчивости коммерческого банка	385
Киселева А. В. Контроллинг в системе управления предприятия	388

Кокурина Е. С. Особенности маркетинговой привлекательности на рынке девелоперских проектов	391
Кривошеева М. А. Роль конкурентноспособности предприятия и ее оценки	393
Курушина А. В. Позиционирование телеканал «Россия 1»	395
Лафта Т. М. Интернет-маркетинг как средство продвижения товаров и услуг	398
Лобова М. М. Исследование проблем проведения маркетингового аудита	401
Мамаев Д. А. Современные маркетинговые технологии реализации сбытовой политики предприятия	405
Николаева Д. Е. Выявление корреляционных связей между маркетинговыми приемами повышения конкурентноспособности и величиной продаж товаров и услуг	408
Петракова А. В. Особенности фармацевтического маркетинга	411
Ростовцева Е. А. Факторы и мотивы потребительского поведения ..	417
Сергеева Е. С. Влияние качественных характеристик продукции на конкурентноспособность товаров	421
Соколов А. Г. Анализ конкурентноспособности ООО «Ярмолпрод»	425
Струнников Н. А. Совершенствование управления взаимоотношения с клиентами	427
Цветкова Д. В. Социально-этический маркетинг в финансово-хозяйственной деятельности компаний	431
Чернятьева А. А. Особенности event-маркетинга в России	435
Шпенев И. А. Инструменты формирования информационной базы для оценки эффективности интернет-рекламы	438

Научное издание

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

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

Материалы конференции

Международная научно-практическая конференция
молодых ученых, аспирантов и магистрантов
(3 декабря 2016 г., Ярославль)

Компьютерная вёрстка М. В. Бакаевой,
издательское бюро «Филигрань».

Авторская редакция

Подписано в печать 14.04.17.
Формат 60х90 1/16. Гарнитура Times New Roman.
Усл. печ. л. 28,13. Уч. изд. л. 19,52.
Тираж 26 экз. Заказ № 17091.

Отпечатано в типографии ООО «Филигрань»
150049, г. Ярославль, ул. Свободы, д. 91.
pechataet.ru