

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ
В ОБЛАСТИ ГУМАНИТАРНЫХ, ОБЩЕСТВЕННЫХ,
ЮРИДИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Авторы _____ А.М. Орлова
_____ В.Р. Фёдорова
_____ А.А. Билич

Хабаровск, 2011

Актуальные исследования студентов и аспирантов в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук». Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов «Студенческая весна – 2011». 19 апреля – 13 мая 2011 года. г. Хабаровск (сборник статей) / ХГАЭП. – Хабаровск, 2011. – 702 с. – Библиогр. в конце ст. Деп. в ИНИОН РАН 15.09.2011 № 60997 (Ч.3)

ТОМ 3.

Секция 4. Экономические науки.

Секция 5. Всероссийский открытый заочный конкурс студенческих научных работ «Современные проблемы антикризисного управления и оценки активов» (16-18 ноября 2010 г.).

Секция 6. Конкурс студенческих научных докладов по маркетингу «Теоретические основы и практические аспекты маркетинга» (05-07 апреля 2011 г.)

Научная редакция:

М.И. Разумовская, доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе Хабаровской государственной академии экономики и права;

Рецензент

Р.Г. Леонтьев, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Вычислительного центра ДВО РАН

Компьютерная верстка, техническая редакция

О.В. Прохорец, Е.К. Никитин

Статьи публикуются в авторской редакции.

Печатается в соответствии с решением учёного совета Хабаровской государственной академии экономики и права, протокол № 12 от 29.06.2011 г.

Содержание

ТОМ 3

Секция 4. Экономические науки	303
Лебедев С.К., Никитенко Н.Н. Проблемы на пути совершенствования учета интеллектуальной собственности	304-315
Курбатская В.А., Козлова Е.В. Страховой рынок Дальневосточного федерального округа: оценка состояния и перспективы развития.....	316-327
Басюк Т.В., Никонорова Л.А. Проблемы развития event-бизнеса в России.....	328-331
Бикбулатова Ю.Е., Мирзеханова З.Г. Ресурсное обеспечение и особенности развития событийного туризма в Хабаровском крае	332-335
Бойцов Д.А., Ковалёва М.В. Хеджирование как инструмент управления рыночными рисками предприятия.....	336-339
Бутяева И.В., Третьяков М.М. Система посреднических услуг в сфере государственных закупок Российской Федерации.....	340-344
Водолажская Т.А., Соломко И.М. Основные параметры федерального бюджета РФ на 2011-2013 гг.	345-348
Герасимов Р.В., Антонова О.В. Налогообложение природной ренты в ресурсодобывающих отраслях России	349-353
Димова Е.В., Ксенофонтова Г.В. Анализ тактических и стратегических мер по регулированию ликвидности банковской системы РФ в условиях кризиса	354-357
Дудникова Л.А., Гасанов Э.А. Информационное предпринимательство: проблемы и перспективы развития в формируемой инновационной экономике России	358-363
Дюйзен Е.Ю., Шпак Г.Б. Концепция формирования ключевой конкурентной стратегии предприятия на основе анализа ресурсов и способностей организации.....	364-369
Еремеева Н.В., Горина Т.И. Проблемы и перспективы развития системы ипотечного жилищного кредитования в России	370-374
Ермакова А.В., Бочкарева Т.А. Особенности финансового анализа в России.....	375-380
Жаркова Е.А., Чимитдоржиев Ж.Ж. Нейромаркетинг – первые опыты по визуализации эмоций	381-384
Захарченко Н.Г., Калашников В.Д. Использование матриц финансовых потоков в оценке мультипликативных эффектов региональной экономики.....	385-390
Киримейская Р.В., Скрабневская Е.С. Финансовая реформа Е.Ф. Канкрина	391-393

Клементьев В.А., Варламова Н.Н. Роль и значение свободных экономических зон в мире	394-395
Клепицкий В.Ю., Стяжкин И.Н., Бурик М.В. Анализ популярности электронной торговли в студенческой среде.....	396-397
Кожина Д.Ю., Беленко О.Ф. Реклама фармацевтической продукции: правовые и этические аспекты	398-401
Коновалова А.Н., Гасанова Н.В Совершенствование налогового администрирования	402-405
Коцубинская Ю.А., Вахрушева О.Б. Внедрение системы учета затрат «Стандарт-костинг» в российскую теорию и практику.....	406-408
Кошулько Е.В., Толканева О.Г. Виды бизнес-тренингов.....	409-412
Лемешев С.А., Король А.Н. Использование бенчмаркинга, как инструмента модернизации предприятий.....	413-417
Лукоянова Н.О., Зикунова И.В. Методические подходы к оценке ресурса предпринимательства в индустрии туризма	418-424
Матвеева К.П., Семёнова Е.В. BTL в системе маркетинговых коммуникаций	425-429
Можаева Е.А., Гасанов Э.А. Типы инновационных стратегий развития малых фирм и определение их ключевых компетенций	430-434
Музалевская А.О., Сидоренко С.И. Организация системы закупок предприятий горнодобывающей промышленности (опыт и проблемы развития)	435-438
Немко О.О., Плоткина А.Р. Совершенствование подходов мониторинга несостоятельности предприятия	439-444
Пастернак Д.В., Бушин П.Я. Анализ взаимообусловленности индексов промышленного производства РФ эконометрическими методами.....	445-449
Примакова Ю.Ю., Терешко З.А. Резервы по сомнительным долгам и их влияние на финансовый результат деятельности организации	450-452
Примакова Ю.Ю., Вахрушева О.Б. Проблема учета косвенных расходов в составе себестоимости продукции.....	453-455
Прокопенко А.И., Семенова Е.В. Оценка удовлетворенности работодателей уровнем подготовки выпускников ХГАЭП специальностей факультета МЭО на рынке труда г.Хабаровска.....	456-460
Савватеева А.В., Кольцов В.В. Авария на японской АЭС «Фукусима-1» и перспективы развития электроэнергетического рынка Дальнего Востока России	461-464

Серикова М.А., Никитенко Н.Н. Современные проблемы формирования и учета уставного капитала организации	463-468
Сидоренко Н.С., Лахина Л.А. Классификация счетов бухгалтерского учёта: история возникновения, проблемы и современные подходы	469-472
Скачков С.В., Ламашева Ю.А. Эффективность инвестирования в драгоценные металлы в посткризисный период	473-476
Спирина А.Ю., Масюкова Л.В. Перспективы развития доверительных операций в кредитных организациях.....	477-480
Степанова Е.Ч., Лукоянова Н.О. Лечебный туризм как сегмент туристского рынка.....	481-484
Сушкова Е.А., Гасанов Э.А. Динамика валютного курса в условиях перехода к постиндустриальной экономики	485-487
Терехина А.С., Шокина И.В. Экономико-статистическое изучение миграции населения Хабаровского края.....	488-491
Томина О.В., Гасанов Э.А. Оценка интеллектуальных активов человеческого капитала: основные аспекты.....	492-495
Трошкина О.И., Гасанов Э.А. Характеристики виртуального предпринимательства.....	496-500
Федченко Я.В., Горина Т.И. Банковские инновации: международный опыт и российская практика.....	501-504
Федченко Я.В., Солохина Е.Б. Тенденции и перспективы развития банковского брокериджа в России.....	505-508
Федченко Я.В., Родина А.А., Диденко О.В. Налоговые вычеты в России: оценка и тенденции развития	509-512
Шабуня М.Г., Гасанов Э.А. Интеллектуальные институты и их значение для формирования и развития инновационной экономики.....	513-516
Юдина Т.О., Бадюков В.Ф. Ипотечное страхование как фактор приоритетного направления политики страховых компаний.....	517-523
Юрейчук А.В., Толканёва О.Г. Хедхантинг — зло вездесущее или же панацея?.....	524-528
Ярцева Е.В., Антонова О.В. Налоговое стимулирование инноваций за рубежом: проблемы оценки эффективности	529-533
Секция 5. Всероссийский открытый заочный конкурс студенческих научных работ «Современные проблемы антикризисного управления и оценки активов» (16-18 ноября 2010 г.)	534

Маштаков И.А., Журова Л.И. Влияние мирового финансового кризиса на экономику России.....	535-539
Кузнецова И.Д., Аксёнова Е.А. Управление интеллектуальным капиталом на предприятии как метод корпоративного антикризисного управления	540-544
Беляева Е.А., Гусева И.А. Экспресс-диагностика эффективности управления предприятием методом непараметрической ранговой корреляции	545-550
Вологодина М., Кошелева Т.Н. Исследование стратегии компании «3Д-МАСТЕР».....	551-557
Губченко С.Н. Развитие института банкротства в современной России	558-566
Бойко Т.А., Третьякова С.Н. Юридическое сопровождение банкротства: современные тенденции.....	567-572
Карев В.М. Преодоление банкротства малых предприятий	573-578
Гусева И.А., Смирнов Р.И. Кадровый потенциал как инструмент антикризисного управления предприятием	579-584
Ручнов К.М., Зайцева Е.Г. Центры коллективного пользования как инфраструктурный элемент корпоративного антикризисного управления	585-590
Борчанинова А.А., Федорова О.Б. Оценка стоимости предприятия для обоснования управленческих решений по финансовому оздоровлению	591-597
Горбачева А.О. Проблемы защиты интересов работников при банкротстве предприятия	598-603
Дармилова М.П. Институт банкротства в России: становление и перспективы развития	604-609
Липина М.С. Развитие методологии банкротства под влиянием импортирования дестабилизации в банковский сектор экономики.....	610-615
Фалин А.А., Быстров С.В. Формирование модели прогнозирования банкротства для крупных производственных предприятий Дальнего Востока.....	616-621
Чихняева Н.С. Банкротства в 2008 – 2009 гг.: негативные последствия, их преодоление и динамика.....	622-630
Внукова Д.С. Малый бизнес в период кризиса: меры государственной поддержки и их результаты (на примере сзфо).....	631-636
Тышкевич Е.Е. Разработка критериев оценки финансового состояния предприятия в нестабильных экономических условиях.....	637-641
Воронина Н.В., Чумачен Ю.В. Анализ методов оценки инновационной активности хозяйствующих субъектов экономики.....	642-645

Секция 6. Конкурс студенческих научных докладов по маркетингу «Теоретические основы и практические аспекты маркетинга» (05-07 апреля 2011 г.)646

Клюкач Д.Ю, Стёпич Д.В. Формирование бренда	647-651
Костенко А.А. Особенности и тенденции развития рынка общественного питания города Владивостока.....	652-658
Костина О.А., Пиханова С.А. Бенчмаркинг как фактор повышения конкурентоспособности отечественных предприятий на рынке тяжелой и спецтехники Дальнего Востока	659-664
Мишина Ю.А., Хорунжая Ю.О., Черепанов М.А. Перспективы развития рынка наружной рекламы г. Владивостока	665-670
Мишина Ю.А., Хорунжая Ю.О., Черепанов М.А. Изучение покупательского поведения на рынке снековой продукции г. Владивостока	671-675
Никитин К.О., Лямзин О.Л. Разработка стратегии внедрения инновационного продукта на примере рынка систем противопожарного мониторинга лесных массивов	676-678
Романовская М.А, Ткаченко Ю.Р. Маркетинговый анализ рынка локальной телерекламы.....	679-684
Сергеев Д.В. Влияние сенсорного брендинга на лояльность потребителей.....	685-690
Трухно Ю.В. Перспективы использования систем управления взаимодействием с клиентами в маркетинговой деятельности авиапредприятий.....	691-696
Чигрина А.Ю. Опыт применения средств партизанского маркетинга в России ...	697-702

ТОМ 3
СЕКЦИЯ 4
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Лебедев С.К., Никитенко Н.Н.¹

**ПРОБЛЕМЫ НА ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

В данной статье рассмотрены особенности идентификации, оценки и учета объектов интеллектуальной собственности и средств индивидуализации, критерии признания нематериальных активов. Рассмотрены способы оценки объектов интеллектуальной собственности, специфики учета отдельных объектов интеллектуальной собственности. Сформулированы основные современные проблемы оценки и учета интеллектуальной собственности, в том числе связанные с последними изменениями в законодательстве РФ.

Уже не первый год продолжается реформа российского бухгалтерского учета с целью адаптации его к требованиям международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). В настоящее время базой для многих российских положений по бухгалтерскому учету стали соответствующие международные аналоги. Однако проблемы соответствия российского учета требованиям международных стандартов сохраняются.

Критерии признания НМА, изложенные в российских ПБУ, не абсолютны. Они требуют интерпретации со стороны менеджеров и бухгалтеров компании, ее аудиторов,

¹ Научная работа заняла 1 место в секции «Экономические науки» ХLI научной конференции – конкурса научных докладов «Студенческая весна – 2011» (11 – 13 мая 2011 г.).

которые должны внимательно проанализировать соответствие капитализируемого актива указанным принципам. Например, некоторые компании пытаются капитализировать затраты на обучение своих сотрудников как нематериальные активы, которые должны принести ценность в будущем. Однако такие активы компания не контролирует. Сотрудники могут уволиться или заболеть. Такой актив также нельзя отделить от компании — продать или передать в аренду. Некоторые компании капитализируют расходы на исследования, по которым получены патенты. Однако это можно делать не всегда. Есть патенты, которые никогда не приведут к созданию продукта, никогда не докажут свою коммерческую целесообразность. Затраты на такие патенты капитализировать нельзя.

Для правильной идентификации интеллектуальной собственности с целью их правильного отражения в бухгалтерском учете необходимы единые подходы к оценке данных объектов учета. Поскольку оценка объектов интеллектуальной собственности, включая нематериальные активы, является относительно новым направлением оценочной деятельности, то неудивительно, что существует немало типичных заблуждений, связанных с ней. Еще 20 лет назад в нашей стране не существовало даже бухгалтерского понятия «нематериальный актив», не говоря уже о понятии нематериального актива как объекта оценки. И в настоящее время, несмотря на наличие достаточного количества монографий и статей по НМА, накопленная российскими компаниями практика оценки НМА остается весьма скромной. Практически отсутствует и опыт продажи крупных нематериальных активов отдельно от действующего предприятия, вследствие чего можно говорить о том, что рынок многих типов нематериальных активов фактически не сформирован. В такой ситуации оценщику нелегко проверить, насколько произведенная им оценка соответствует действительности.

Следует отметить, что к нематериальным активам не всегда в полной мере применим стандарт рыночной стоимости. Дело в том, что рыночная стоимость — это наиболее вероятная цена, по которой объект может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции. Но для ряда нематериальных активов не приходится говорить о наиболее вероятной цене сделки, поскольку рынок таких объектов развит слабо либо практически отсутствует. Некоторые исследователи отмечают, что для ряда нематериальных активов можно говорить лишь о так называемом arm's-length standard (стандарт стоимости «из рук в руки»). Этот стандарт не требует наличия рынка, предполагая лишь независимость участников сделки и отсутствие давления на совершающие сделку стороны.

Так, величина стоимости в рамках затратного подхода базируется на затратах, которые необходимо понести, чтобы воспроизвести объект оценки. Насколько эти затраты отражают рыночную стоимость, например, товарного знака? Если речь идет об оценке вновь созданного, не широко известного товарного знака, то вероятно, такое отождествление может быть справедливым, особенно если все расходы произведены недавно. Если же речь идет об оценке уже раскрученного бренда, то понесенные затраты чаще всего имеют довольно отдаленное отношение к рыночной его стоимости, будь то затраты на рекламу (эффективность которой, как известно, может быть разной) или тем более затраты на регистрацию.

Не всегда применим к нематериальным активам и сравнительный подход. Дело в том, что нематериальные активы чаще всего продаются в составе бизнеса, отдельная же продажа объектов НМА случается довольно редко. Кроме того, существует ряд объектов, например, патенты или права на произведения искусства, к которым весьма сложно подобрать аналоги в полном смысле этого слова. Конечно, известны случаи, когда тот или иной бизнес покупается ради торговой марки, или например, принадлежащей предприятию технологии, но чаще всего бывает непросто выделить стоимостную долю покупки, приходящуюся на нематериальный актив.

Поэтому основным подходом при оценке нематериальных активов чаще всего является доходный подход. Этот подход основан на доходах, которые ожидает получить владелец объекта оценки (в нашем случае – нематериального актива). Оценивая нематериальный актив в рамках доходного подхода, аналитик ищет способ выделить доход, относящийся к оцениваемому нематериальному активу, чтобы определить стоимость НМА при помощи обычных методов доходного подхода (капитализации либо дисконтирования).

Оценка нематериального актива, использование которого связано с получением дохода для его владельца чаще всего производится одним из методов, относимых к доходному подходу (метод освобождения от роялти, метод преимущества в прибыли, метод выигрыша в себестоимости, правило 25% и другие). Все эти методы объединяет то, что для получения стоимости актива в их рамках сначала выделяется денежный поток, приходящийся на нематериальный актив (причем каждый из перечисленных методов подходит к определению величины потока по-своему).

Существует немало заблуждений, связанных с оценкой НМА. Среди таких заблуждений можно отметить часто встречающееся в практике оценки отождествление с приходящимися на нематериальный актив денежными потоками доходов, которые на самом деле с этим активом не связаны. Как пример можно привести товарный знак

организации-монополиста либо организации, чьи преимущества перед конкурентами достигнуты при помощи административного ресурса: любой из методов оценки, связанный с выделением дохода, приходящегося на товарный знак даст неправильную оценку этого НМА в силу того, что соответствующие выгоды достигнуты не вследствие использования оцениваемого товарного знака, а вследствие иных причин, не связанных с этим нематериальным активом.

Другим типичным случаем искажений, связанных с оценкой НМА, является случай, когда компания располагает несколькими сильными НМА, например, фирменным наименованием и товарными знаками. Например, если компания с известным фирменным наименованием производит продукцию под вновь созданным товарным знаком, несправедливо отождествлять, например, гипотетический платеж роялти с доходом, приходящимся на товарный знак, поскольку преимущества выпускаемой продукции связаны в большей степени с фирменным наименованием, а не с товарным знаком. Оценщик должен удостовериться, что доход, который отождествляется с оцениваемым НМА, связан именно с этим активом, а не с каким-либо другим, как в приведенном примере.

Для каждого объекта интеллектуальной собственности должен существовать отдельный подход к оценке и последующему бухгалтерскому и налоговому учету. Для этого предлагается специальная их классификация с целью индивидуального учета. Выражена эта классификация в системе субсчетов к счету 04 «Нематериальные активы», который, помимо самих нематериальных активов, включает также другие объекты интеллектуальной собственности. Классификация основана на перечне объектов интеллектуальной собственности и средств индивидуализации в гражданском и налоговом законодательстве.

04/1 – Расходы на НИОКР (ноу-хау)

04/2 – Патенты на изобретение, промышленный образец и полезную модель;

04/3 – Программы для ЭВМ и базы данных;

04/4 – Топологии интегральных микросхем;

04/5 – Товарные знаки, знаки обслуживания, коммерческие обозначения;

04/6 – Наименования места происхождения товаров и фирменные наименования;

04/7 – Селекционные достижения;

04/8 – Произведения науки, литературы и искусства;

04/9 – Деловая репутация.

Расходы по НИОКР и патенты выделены в отдельные субсчета по причине различия в защите интеллектуальных прав на данные объекты учета, а также в разных

способах амортизации. Особый субсчет предназначен для деловой репутации, которая не относится к объектам интеллектуальной собственности, но учитывается на данном счете.

Часто перед налогоплательщиками возникает проблема учета интеллектуальной собственности при исчислении налога на прибыль. Способ ее разрешения был предложен Минфином, однако вызывает вопрос, позволяет ли он решить ее до конца.

Особо следует выделить проблемы на этом пути в совершенствовании учета расходов по НИОКР, которые законодательно не относятся к НМА, но капитализируются вместе с ними. Расходы по НИОКР подразумевает создание секретов производства (ноу-хау), которые относятся к объектам интеллектуальной собственности.

Списание расходов зависит от полученных результатов. И в налоговом, и в бухгалтерском учете отражение расходов на НИОКР зависит от того, какой результат в конечном итоге получила организация. Если исследования и разработки принесли положительный результат, затраты учитываются в составе расходов по обычным видам деятельности. В этом случае расходы списываются равномерно, начиная с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором организация фактически начала использовать в своей деятельности результаты НИОКР (п. 5, 10 ПБУ 17/02).

Расходы на НИОКР, давшие положительный результат, в бухгалтерском учете целесообразно отражать на субсчете 1 «Расходы на НИОКР» счета 04 «Нематериальные активы». В отличие от НМА затраты на НИОКР списываются не через счет 05 «Амортизация нематериальных активов», а сразу на счета учета затрат (например, на счет 20 «Основное производство»).

Подругому отражаются проведенные исследования и разработки, которые не приносят ожидаемого результата. В ПБУ 17/02 предусмотрено такое развитие событий и для бухгалтера прописан порядок действий. В бухгалтерском учете расходы списываются единовременно в состав прочих расходов (п. 7 ПБУ 17/02).

Аналогичный порядок применяют и организации, которые прекратили использовать НИОКР в своей деятельности до окончания установленного срока. Они относят на прочие расходы оставшиеся затраты, не учтенные в расходах по обычным видам деятельности. Указанные расходы списываются на дату принятия решения о прекращении использования результатов НИОКР (п. 15 ПБУ 17/02).

К сожалению, налоговый учет расходов на НИОКР во многом отличается от бухгалтерского, и бухгалтеру придется отражать разницы по ПБУ 18/01 «Учет расчетов

по налогу на прибыль организаций». Приведем основные различия между бухгалтерским и налоговым учетом расходов на НИОКР.

НК РФ позволяет организациям учесть расходы на НИОКР, связанные с созданием новой или усовершенствованием производимой продукции (п. 1 ст. 262 НК РФ). А ПБУ 17/02 не разрешает включать в расходы на НИОКР затраты по улучшению качества продукции (п. 4 ПБУ 17/02). Это может привести к тому, что в бухгалтерском учете такие затраты будут единовременно отнесены к расходам на основании ПБУ 10/99 «Расходы организации», а в налоговом учете расходы будут списываться равномерно в течение года после завершения работ (причем при получении как положительного, так и отрицательного результата). Следовательно, на момент признания в бухгалтерском учете указанных расходов возникнет отложенный налоговый актив.

Также п. 2 ст. 262 Налогового кодекса РФ разрешает организациям, которые зарегистрированы и работают на территориях особых экономических зон, затраты на НИОКР списывать сразу на расходы в фактическом размере в том отчетном (налоговом) периоде, в котором они осуществлены. Бухгалтерский учет не содержит такого правила. Поэтому у названных компаний могут возникнуть разницы по ПБУ 18/02 в том случае, когда НИОКР дали положительный результат. Ведь в отличие от налогового в бухгалтерском учете такие расходы будут списываться постепенно. Это приведет к возникновению отложенных налоговых обязательств.

Еще одно различие обусловлено постановлением Правительства РФ от 24.12.2008 № 988 утвержден перечень НИОКР, расходы на которые можно учесть при расчете налога на прибыль в размере фактических затрат с повышающим коэффициентом (п. 2 ст. 262 НК РФ). Причем такие расходы учитываются единовременно, а не равномерно в течение одного года. Такое правило распространяется на исследования и разработки вне зависимости от полученного результата. ПБУ 17/02 не содержит такой льготы.

Следовательно, если организация воспользуется льготным порядком налогообложения, в бухгалтерском учете ей придется отражать разницы. При получении положительного результата от осуществления НИОКР в бухгалтерском учете возникнет не только отложенное налоговое обязательство, которое будет постепенно погашаться, но и постоянный налоговый актив, соответствующий сумме превышения налоговых расходов над бухгалтерскими. Если исследования дали отрицательный результат, в бухгалтерском учете нужно будет показать только постоянный налоговый актив.

Следующее различие связано с тем, что бухгалтерский учет предполагает два способа списания расходов на НИОКР, а налоговый — только линейный. Если

компания будет использовать способ списания расходов пропорционально объему продукции (работ, услуг), в бухгалтерском учете возникнет не только отложенное налоговое обязательство, но и отложенный налоговый актив. Это связано с тем, что при использовании данного метода ежемесячная сумма расходов будет постоянно изменяться. В одни периоды она может быть больше, чем в налоговом учете, а в другие — меньше.

Затем в налоговом учете расходы на НИОКР списываются только в течение года вне зависимости от полученного результата. В бухгалтерском учете при получении положительного результата срок использования ноу-хау организация устанавливает самостоятельно, но он не может быть более пяти лет. Если компания решит для целей бухгалтерского учета установить срок применения НИОКР более года, бухгалтеру придется отражать отложенное налоговое обязательство.

В налоговом учете расходы на НИОКР, давшие положительный результат, можно учесть с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором работы завершены. Результаты работ должны использоваться компанией в своей деятельности. Но Минфин России разрешил таким компаниям начинать учитывать при расчете налога на прибыль затраты на НИОКР с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором работы завершены, то есть не дожидаясь момента, когда организация начнет использовать исследования и разработки.

Однако в бухгалтерском учете списание расходов на НИОКР напрямую зависит от факта использования ноу-хау в производственной деятельности организации. Если последовать позиции Минфина России, то в бухучете возникнет отложенное налоговое обязательство.

Последнее различие заключается в том, что расходы на исследования и разработки, которые не принесли положительного результата, в налоговом учете относятся на расходы равномерно с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором работы завершены. В бухучете они списываются единовременно. Это приводит к возникновению отложенного налогового актива, который постепенно погашается.

Как видим, сблизить налоговый и бухгалтерский учет расходов на НИОКР можно только при соблюдении следующих условий:

1. Исследования и разработки должны дать положительный результат.
2. Для списания затрат в бухгалтерском и налоговом учете установлен единый срок использования результатов НИОКР, равный году.
3. Применяется линейный способ списания расходов
4. Организация не использует льготы, предоставленные ст. 262 НК РФ.

Таким образом, несоординированные указания МинФина и налогового законодательства приводят к значительному усложнению применения льготных условий налогообложения для организаций, осуществляющих расходы на НИОКР, а также создают непонимание при регистрации патентов на созданное ноу-хау. Последнее происходит оттого, что одним из условий признания НМА является срок планируемого использования более одного года, который в большинстве случаев служит сроком полезного использования для объекта. Однако налицо возникновение отклонений в бухгалтерском и налоговом учете при определении срока амортизации больше года. В добавление к нынешним тяжелым условиям регистрации объектов интеллектуальной собственности дополнительные трудности в их учете приводят к торможению развития правовых институтов регулирования объектами интеллектуальной собственностью.

Нормы амортизации в бухгалтерском учете отличаются от налогового учета. Законодатели и представители исполнительной власти уже давно говорили о необходимости сблизить бухгалтерский и налоговый учет в части амортизации нематериальных активов.

Изменения в порядок начисления амортизации вступили в силу с 1 января 2011 года. Они коснулись сразу нескольких статей Налогового кодекса. Одной из них стала статья 256, где в пункте 1 был установлен новый стоимостный лимит отнесения объектов интеллектуальной деятельности и собственности к амортизируемому имуществу. Его величина установлена в 40000 рублей вместо 20000 рублей.

Как следствие, изменения произошли и в статье 257 Налогового кодекса. Определение первоначальной стоимости нематериальных активов для проведения их амортизации производится в соответствии с пунктом 3 статьи 257 Налогового кодекса. Согласно ему, нематериальные активы должны использоваться при производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для управленческих нужд организации в течение продолжительного времени. Срок их использования должен превышать 12 месяцев, при этом факт их существования должен быть отражен в надлежаще оформленной документации, а сами они должны приносить экономические выгоды при использовании. Других ограничений Налоговым кодексом не установлено.

Поэтому в части стоимостного критерия на нематериальные активы распространяются положения пункта 1 статьи 256 Налогового кодекса, а именно: НМА учитывают в составе расходов по налогу на прибыль путем их амортизации, если их стоимость превышает 40 000 рублей, а срок полезного действия превышает 12 месяцев.

Другие объекты интеллектуальной собственности к амортизируемому имуществу относиться не будут, и их стоимость можно одновременно относить к расходам.

Проблема заключается в том, что из сферы регулирования Налоговым Кодексом вышли ряд объектов. В подпункте 26 пункта 1 статьи 264 Налогового кодекса сказано, что к прочим расходам относят затраты на приобретение нематериальных активов в виде программ для ЭВМ, баз данных и их обновления стоимостью не более 20 000 рублей. Вот тут и возникает вопрос, что же делать с НМА, стоимость которых от 20 000 до 40 000 рублей.

Эта проблема связана как раз с нововведениями в Налоговом кодексе, так как до этого не было никаких стоимостных расхождений в статьях 256 и 264. Как же поступать с НМА в виде программ для ЭВМ и баз данных, которые, с одной стороны, не относятся к амортизируемому имуществу, а с другой - их нельзя сразу учесть в составе затрат.

Проблема в данном случае представляет особую актуальность, так как основными нематериальными активами, учитываемыми на балансе, относятся как раз базы данных и программы ЭВМ.

Несовпадение критериев случилось не впервые. В 2008 году после вступления в силу ПБУ 14/2008 сумма амортизированного имущества составила от 20000 рублей, в то время как к расходам относилась сумма до 10000 рублей.

Тогда эту проблему пытался разрешить Минфин России в письме от 13 февраля 2008 г. N 03-03-06/1/91. По тогдашнему мнению представителей финансового ведомства, программы для ЭВМ стоимостью свыше 10 000 рублей надо было амортизировать. И только посредством амортизации можно было учесть их стоимость в расходах для целей налогообложения. Аргумент чиновников заключался в том, что положения подпункта 26 пункта 1 статьи 264 Налогового кодекса позволяли одновременно списать только затраты на приобретение НМА стоимостью не более 10 000 рублей.

Согласно аргументам сторонников позиции министерства, положения пункта 1 статьи 256 кодекса делили амортизируемое имущество на два вида: первый - имущество, второй - результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности. При этом в данной норме имелась оговорка, что первоначальная стоимость имущества должна быть более 20 000 рублей. В отношении же объектов второго вида никаких стоимостных критериев не было установлено, даже при определении их первоначальной стоимости в соответствии со статьей 257 Налогового кодекса. Если НМА использовались свыше 12 месяцев (п. 3 ст. 257 НК РФ),

то данные объекты признавались амортизируемым имуществом независимо от их стоимости. Исключением являлись только программы для ЭВМ, для которых был введен дополнительный критерий — их стоимость должна была быть более 10 000 рублей (подп. 26 п. 1 ст. 264 НК РФ).

Вместе с тем существовала и существует иная точка зрения на данную проблему. Противники первой точки зрения отмечали, что положения статьи 256 Налогового кодекса более детально поясняла статья 264. А именно, амортизируемым имуществом признавались также и нематериальные активы, если их стоимость превышала 10 000 рублей. А подпункт 26 пункта 1 статьи 264 НК РФ пояснял, что нематериальные активы стоимостью до 10 000 рублей надо списывать единовременно. Вопрос о том, как учитывать НМА стоимостью, скажем, 15 000 рублей, решался бы исходя из положений статьи 256 Налогового кодекса. Поскольку такой актив нельзя было считать амортизируемым имуществом, то его стоимость надо было отнести на прочие расходы. Получалось, что из системного толкования статьями 256, 270 Налогового кодекса следует, что объекты стоимостью менее 20 000 рублей могут быть признаны сразу в текущих расходах.

Три года назад мнения экспертов в отношении учета интеллектуальной собственности разделились. Отличие ситуации трехлетней давности от нынешней заключается в отсутствии рекомендаций со стороны Минфина, что означает неопределенность в идентификации нематериального актива среди объектов интеллектуальной собственности.

Для разрешения этого вопроса можно обратиться к понятиям интеллектуальной собственности и нематериальных активов.

При исчислении налога на прибыль под нематериальными активами понимаются приобретенные и (или) созданные результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на них), используемые в производстве продукции (при выполнении работ, услуг) или для управленческих нужд организации в течение длительного времени (свыше 12 месяцев). Необходимо, чтобы они позволяли получать экономическую выгоду (доход) и налогоплательщик располагал документами, подтверждающими существование самих объектов интеллектуальной деятельности и (или) исключительных прав на них (патентами, свидетельствами и др.). Нематериальными активами считаются исключительные права на:

- изобретение, промышленный образец и полезную модель;
- программу для ЭВМ и базу данных;

- топологию интегральных микросхем;
- товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товаров и фирменное наименование;
- селекционное достижение.

В состав объектов интеллектуальной собственности входит секретная формула, процесс и информация, касающаяся промышленного, коммерческого или научного опыта.

Анализируя этот состав, можно сделать вывод, что речь идет о результатах интеллектуальной деятельности, но не об имуществе. Таким образом, признавать амортизируемым имуществом нематериальный актив любой стоимости нельзя. На основании пункта 1 статьи 256 амортизируемым считается имущество стоимостью 40000 рублей, однако речь идет только об имуществе, расцениваемом как объект гражданских прав. Поскольку результаты интеллектуальной деятельности и другие объекты интеллектуальной собственности не являются имуществом, то для нематериальных активов минимальная стоимость, позволяющая признать их амортизируемыми, не установлена.

Скорее всего, через некоторое время законодатели закроют несовпадения правовых норм в законе, как это было три года назад. Однако, пока это не произошло, придется пользоваться довольно относительным определением амортизируемого имущества, дан-ным в Налоговом кодексе.

На сегодняшний день по данному вопросу арбитражная практика также не дает ответа на позицию судебных органов при рассмотрении дел по этому вопросу.

Таким образом, в настоящее время совершенствование учета интеллектуальной неразрывно напрямую связаны с совершенствованием законодательства. В первую очередь, акцент должен быть сделан на устранение отклонений в бухгалтерском и налоговом учете, в исправлении неточностей и несоответствий статей Налогового кодекса друг другу. Также следует уделить важную роль совершенствованию критериев признания нематериальными активами интеллектуальной собственности в связи с переходом на МСФО, что можно сделать созданием системы субсчетов к счетам, отражающим объекты интеллектуальной собственности и расходы на их создание (счета 08 и 04).

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая, третья и четвертая. – М.: Изд-во «Омела-Л», 2010. – 474 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. – М.: Изд-во «Омела-Л», 2011. – 352 с.

3. Положение по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" ПБУ 14/2007, утвержденное Приказом Минфина России от 27 декабря 2007 г. N 153н - ПБУ 14/2007. М.: Система ГАРАНТ, 2009 – 7 с.
4. Положение по бухгалтерскому учету "Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы" ПБУ 17/02, утвержденное Приказом Минфина России от 19 января 2002 г. N 115н – ПБУ 17/02. М.: Система Гарант, 2009 – 9 с.
5. Герасименко А.А. Финансовая отчетность для руководителей и начинающих специалистов / А.А. Герасименко – М.: «Альпина Паблишерз», 2009. – 322 с.
6. Тумасова В.И. Практические аспекты управления объектами интеллектуальной собственности и нематериальными активами // Система ГАРАНТ. 2009
7. Тумасян Р.З. Бухгалтерский учет: учеб.-практ. пособие М.: Изд-во «Омега-Л», 2010. С. 756
8. Бельшова И., Козлов Н. нематериальные активы компании: оценка стоимости // Акционерное общество: вопросы корпоративного общества. 2008. № 5. С. 2-8
9. Клименкова Л. Тонкости бухгалтерского учета ноу-хау // Экономика и жизнь. 2010. № 16. С. 2-18
10. Яргунова Н. Дыра в законе // Практическая бухгалтерия. 2008. №7. С. 5-8

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Курбатская В.А., Козлова Е.В.¹

**СТРАХОВОЙ РЫНОК ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО
ОКРУГА: ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Сегодня страховой рынок представляет собой динамично развивающуюся систему. Он играет важнейшую роль как рыночный стабилизатор экономики, механизм обеспечения финансово-экономической безопасности хозяйствующих субъектов и граждан. В связи с этим актуальным является исследование места и роли регионального страхового рынка в общей системе страховой защиты России. Оценка состояния страхового рынка Дальневосточного федерального округа позволяет определить его потенциал и перспективы дальнейшего развития.

В анализе страхового рынка региона применяются следующие методы: экономико-статистический, социологический, графический. Используются такие приемы, как группировка, анализ, сравнение и обобщение.

Дальневосточный страховой рынок играет в общероссийском масштабе в настоящее время незначительную роль. Соотношение страховых премий и выплат регионального и российского рынка страхования в целом позволяет определить долю рынка Дальневосточного федерального округа (ДФО) и его динамику.

¹ Научная работа заняла 3 место в секции «Экономические науки» ХLI научной конференции – конкурса научных докладов «Студенческая весна – 2011» (11 – 13 мая 2011 г.).

В таблице 1 представлены сведения о собираемой страховой премии и производимых страховых выплатах в России и на территории ДФО [3], позволяющие оценить удельный вес регионального страхового рынка.

Таблица 1 – Объем премий и выплат страхового рынка ДФО, млрд. руб.

	2008 год		2009 год		2010 год	
	Премии	Выплаты	Премии	Выплаты	Премии	Выплаты
ДФО	12, 2	4,7	10, 95	5, 5	12, 32	4, 37
Россия	555, 0	249, 8	513, 6	285, 3	558, 03	294, 9

На рисунке 1 отражена динамика доли регионального страхового рынка, которая отражает стабильно низкий его удельный вес в общем объеме совокупной страховой премии и страховой выплате.

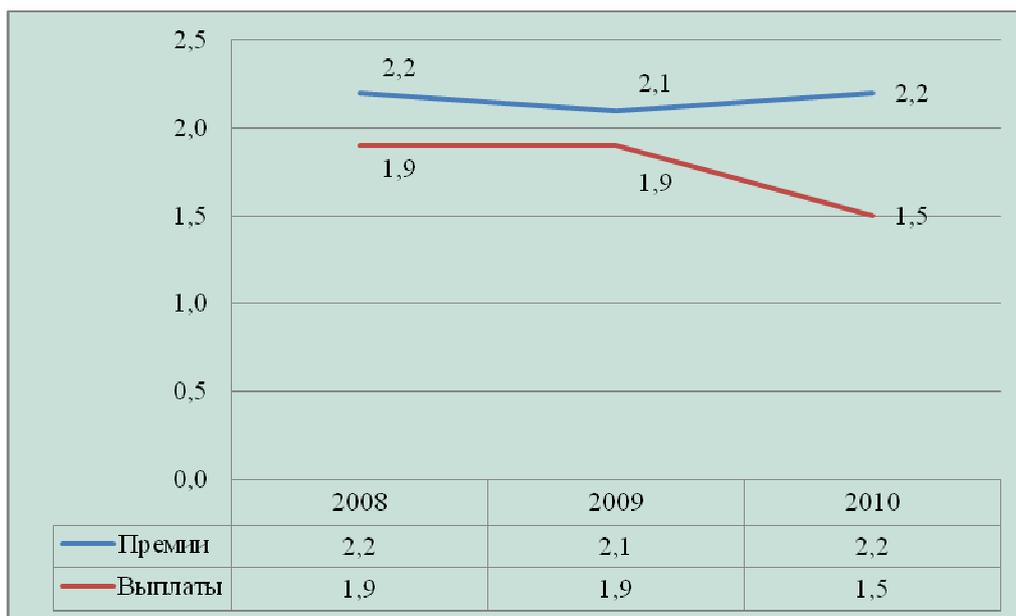


Рисунок 1 – Динамика доли страхового рынка ДФО в совокупной премии и выплате (кроме ОМС) в России в 2008 – 2010 гг., %

Региональное развитие страхового рынка тормозится высокой концентрацией страховых компаний общенационального уровня, представленных на территории ДФО филиалами и представительствами. Данная диспропорция отражается на результатах поступлений страховых сборов региона. В связи с этим, статистика страховых сборов

существенно искажена тем фактом, что все денежные средства, аккумулируемые филиалами указанных страховых организаций в виде страховой премии, направляются в центральные офисы в столице и подлежат учету именно в центральном регионе.

Следовательно, анализ общего потенциала регионального страхового рынка корректнее проводить на основании данных Инспекции страхового надзора по Дальневосточному федеральному округу [2], которая регистрирует все операции по страхованию, осуществляемые как собственно региональными страховыми компаниями, так и филиалами страховых организаций федерального уровня.

Анализ этих данных показывает, что наибольшая доля в совокупных сборах в 2010 г. на территории ДФО принадлежит Приморскому краю (26,9%), Хабаровскому краю (24,4%) и Республике Саха (Якутия) (17,3%).

Удельный вес отдельного субъекта ДФО в общем объеме совокупной региональной премии представлен на рисунке 2.

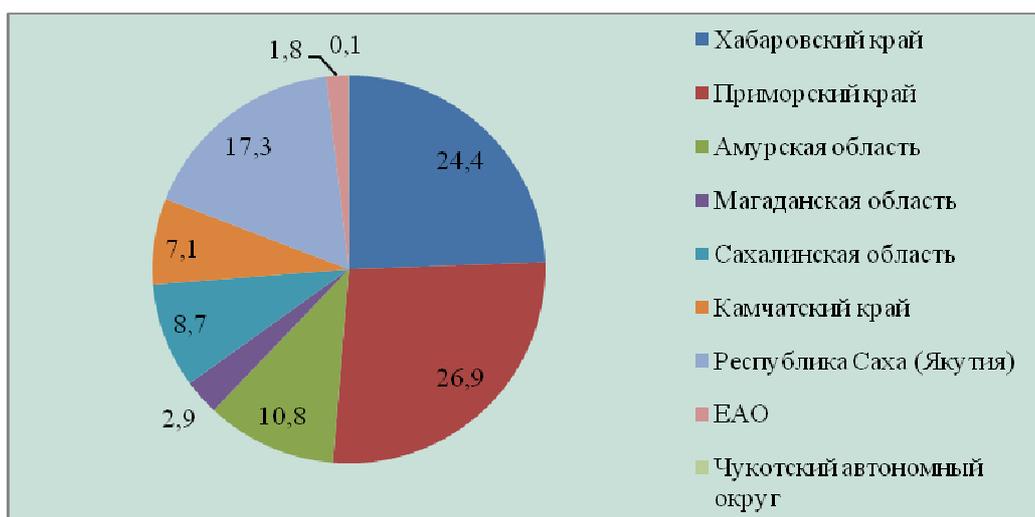


Рисунок 2 – Доля субъекта ДФО в совокупной региональной премии в 2010 г., %

При этом динамика страховых премий и выплат, как в целом на территории ДФО, так и по отдельным видам страхования характеризуется преобладанием положительных тенденций. Как видно из представленного на рисунке 3 графика изменения объема страховых премий и выплат за период 2008 – 2010 гг., рынок страхования ДФО переживает виток своего интенсивного развития.

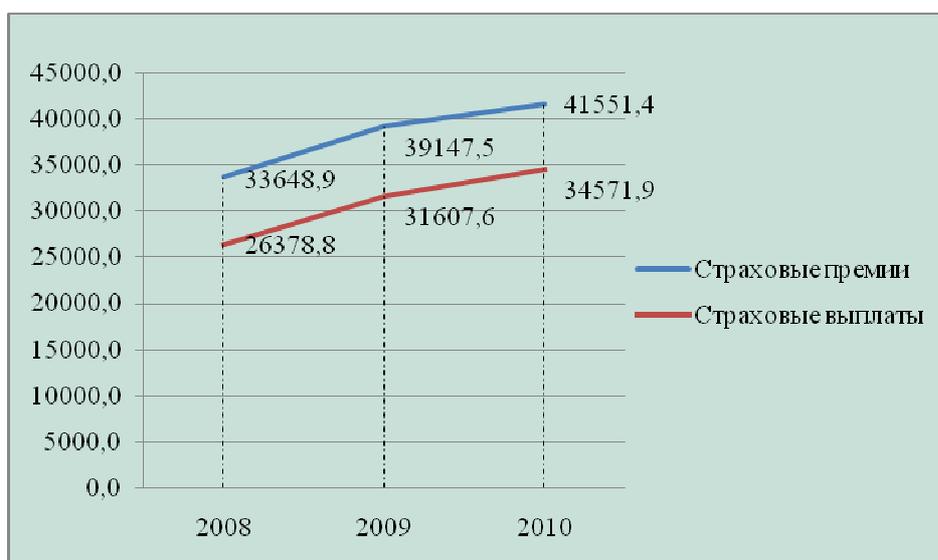


Рисунок 3 – Динамика страховых выплат и премий на территории ДФО, млн. руб.

Так на региональном страховом рынке в 2008 году было собрано в абсолютном выражении 33, 645 млрд. руб. совокупной страховой премии. В 2009 году совокупная страховая премия составила 39, 147 млрд. руб., т.е. наблюдался ее прирост на 16, 3%, который произошел за счет увеличения страховых премий по обязательным видам страхования на 22, 5% (при этом страховые премии по добровольному страхованию сократились на 6,7%). В 2010 году совокупная страховая премия показала рост на 6, 2%, по сравнению с предыдущим годом, и в абсолютном выражении составила 41, 551 млрд. руб., причем для данного года характерно увеличение сборов страховой премии, как по обязательному (на 5, 3%, в сравнении с 2009 г.), так и по добровольному видам страхования (на 10,4 %). Рост объема региональной страховой премии в 2010 г. составил 23,5% по сравнению с 2008 г.

Выплаты за рассматриваемый период характеризуются аналогичной тенденцией: в 2008 году они составили в абсолютном выражении 26, 379 млрд. руб., в 2009 году – 31, 608 млрд. руб. (прирост – 15,8%), в 2010 году – 34, 572 млрд. руб. (прирост – 9, 4%).

Для определения факторов роста страховых премий и выплат на территории ДФО проведен анализ их динамики по отдельным видам страхования с учетом доли каждого вида в совокупных сборах и выплатах.

В таблице 2 представлены расчётные показатели, отражающие динамику страховых премий и выплат по видам страхования.

Таблица 2 – Динамика страховых премий по видам страхования и доля вида в совокупной премии в 2008 – 2010 гг., %

Виды страхования	2008				2009				2010			
	Страховые премии		Страховые выплаты		Страховые премии		Страховые выплаты		Страховые премии		Страховые выплаты	
	Доля в СП, %	Темп роста, %	Доля в СП, %	Темп роста, %	Доля в СП, %	Темп роста, %	Доля в СП, %	Темп роста, %	Доля в СП, %	Темп роста, %	Доля в СП, %	Темп роста, %
Страхование жизни												
- ДФО	0,9	100,0	0,7	100,0	0,8	104,5	0,7	110,4	0,9	118,2	0,6	91,9
- Россия	2,0	100,0	1,0	100,0	1,6	81,5	1,0	89,2	2,2	144,1	1,0	149,3
Личное страхование												
- ДФО	6,6	100,0	3,3	100,0	5,0	88,3	2,6	93,5	6,1	129,0	2,2	93,9
- Россия	11,3	100,0	9,8	100,0	10,5	94,2	12,4	111,5	11,8	120,4	9,3	104,5
Страхование имущества												
- ДФО	12,2	100,0	4,6	100,0	9,4	89,7	4,5	116,7	9,3	104,5	3,1	74,8
- Россия	33,3	100,0	20,0	100,0	27,8	85,0	27,1	119,9	27,0	103,7	19,2	98,2
Страхование ответственности												
- ДФО	1,6	100,0	0,2	100,0	1,8	138,0	0,1	88,5	1,5	85,8	0,2	163,3
- Россия	2,4	100,0	0,4	100,0	2,7	115,7	0,5	115,0	2,6	102,8	0,4	96,7
ОСАГО												
- ДФО	12,0	100,0	9,6	100,0	11,3	109,1	7,6	95,4	9,6	90,6	6,6	95,5
- Россия	8,4	100,0	7,6	100,0	8,8	106,9	9,0	104,3	8,8	106,9	7,2	111,4
Итого по всем видам												
- ДФО	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	116,3	100,0	119,8	100,0	106,2	100,0	109,4
- Россия	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	101,9	100,0	88,6	100,0	106,8	100,0	138,5

Представленные данные позволяют заключить, что в 2009 году катализаторами роста региональной страховой премии явились такие виды страхования, как страхование жизни (прирост – 4,5%), страхование ответственности (прирост – 38%), ОСАГО (прирост – 9,1%) и иные обязательные виды страхования (прирост – 13,4%). Причем указанные виды страхования показали темпы роста, значительно превышающие общероссийскую динамику.

Основными факторами роста в 2010 году стали страхование жизни (прирост по сравнению с предыдущим периодом – 18,2%), личное страхование (прирост – 29%) и страхование имущества (прирост – 4,5%).

Таким образом, рост региональной страховой премии в 2009 году обусловлен в основном обязательными видами страхования, общая динамика которых наглядно представлено на рисунке 4.

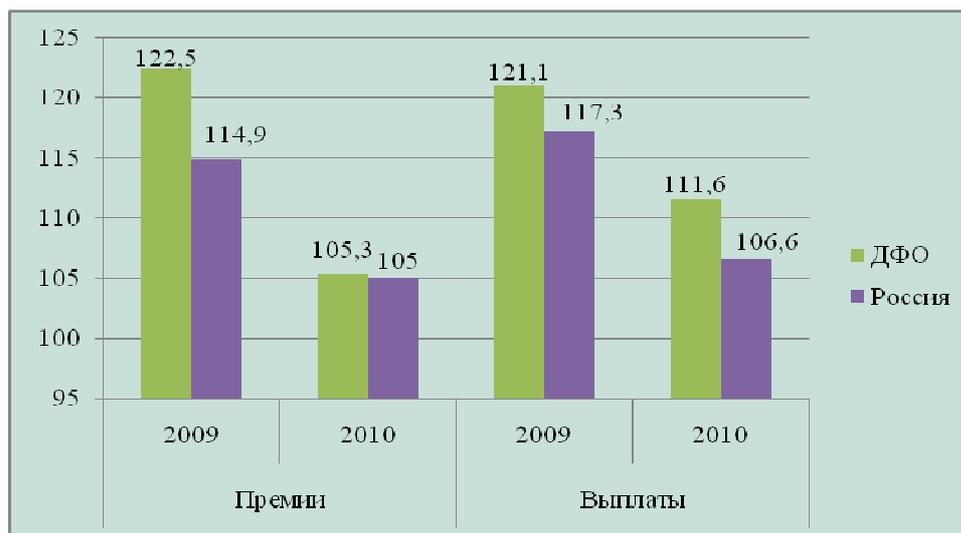


Рисунок 4 – Динамика обязательных видов страхования в 2009 –2010 годах, %

В 2010 году данная тенденция изменилась и главным катализатором роста выступило добровольное страхование, динамика которого за рассматриваемый период отражена на рисунке 5.

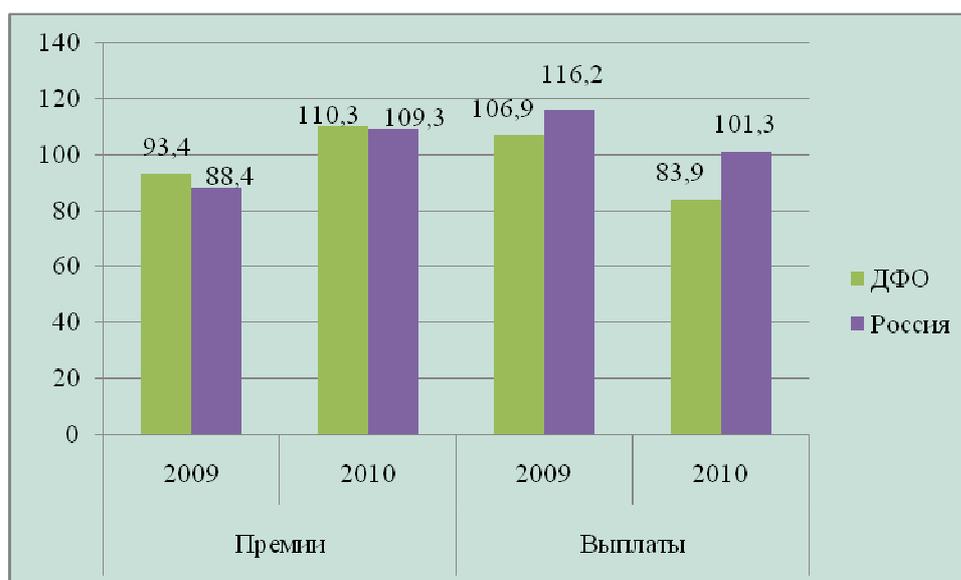


Рисунок 5 – Динамика добровольных видов страхования в 2009–2010 годах, %

В добровольном страховании лидирующие позиции по объёму собираемой премии принадлежат имущественному страхованию. Однако рынок страхования имущества на территории ДФО показывал снижение сбора премий (в 2010 г. они сократились на 6, 2% по сравнению с 2008 г.).

Указанная тенденция рынка страхования имущества может свидетельствовать о том, что:

– в страховании имущества юридических лиц уже сформировался устойчивый круг клиентов; дальнейшее увеличение количества договоров в имущественном страховании в большей степени должно происходить за счет появления новых потребителей - физических лиц;

– обостряется конкуренция среди страховых компаний. Крупнейшим страховщикам первой десятки все труднее становится наращивать объем премии, поэтому идет борьба за клиента уже на качественном уровне предоставления тех или иных услуг (сервиса);

– начинает действовать система конкурсного отбора страховщиков крупными клиентами.

По добровольному страхованию ответственности четкой тенденции не наблюдается. В 2009 году прирост сбора страховых премий составил 10, 7% по сравнению с 2008 г., при одновременном снижении страховых выплат на 11, 4%. В 2010 году тенденция обратная: сокращение объема страховых премий на 14, 2% (в сравнении с 2009г.) и увеличение страховых выплат на 63, 2%. Однако уровень выплат по-прежнему остается низким (в 2010 г. максимальный за 3 года и составил 9, 8%).

Темпы роста добровольного личного страхования более значительны. Кроме того, наблюдается рост страховых премий по страхованию жизни (в 2009 г. прирост составил 4,5%, в 2010 г. – 18, 2%), но оно всё же играет незначительную роль вследствие небольшого объема и отсутствия механизмов стимулирования страхователей.

Однако если рассматривать структуру премий, то наибольший удельный вес принадлежит обязательным видам страхования. Это может свидетельствовать о низком уровне осознания значения страхования как одного из важнейших инструментов финансовой защиты корпоративного бизнеса и отдельных граждан.

Структура страховых премий на территории Дальневосточного федерального округа в 2010 г. представлена на рисунке 6.

Сопоставление региональной структуры страхового портфеля с общероссийской показывает, что на дальневосточном страховом рынке в среднем в 1,5 раза ниже, чем в целом по РФ, доля страхования ответственности, в 2 раза ниже доли страхования жизни и личного страхования, в 3 раза ниже доля страхования имущества, при этом доля

ОСАГО в 1,5 раза выше общероссийского уровня. В условиях наличия высоких технологических рисков и непростых природных условий рассматриваемого региона данные показатели можно оценить как низкие.

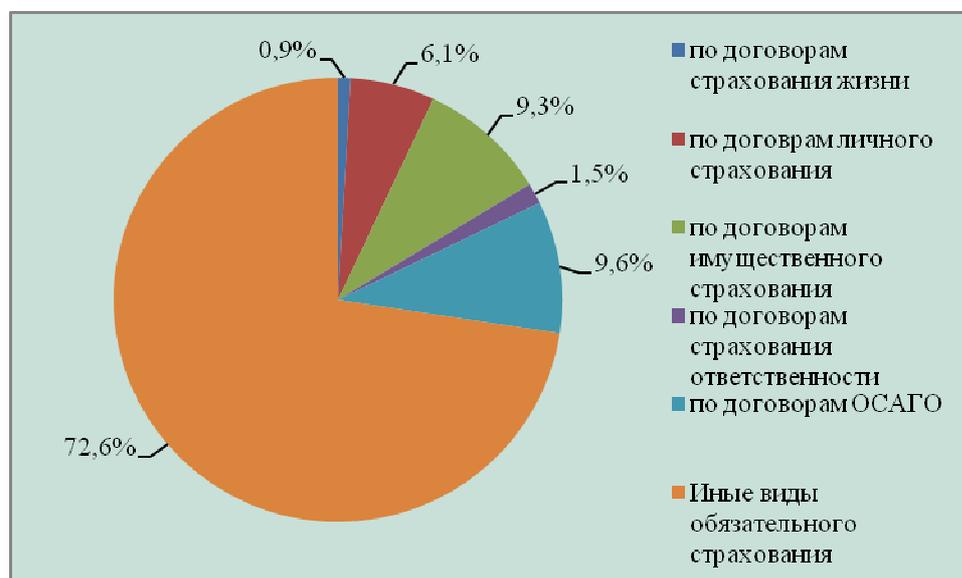


Рисунок 6 – Структура страховых премий на территории ДФО в 2010 г.

Таким образом, соотношение между добровольным и обязательным страхованием на территории ДФО показывает явное преобладание последнего, которое, как видно из рисунка 7, за период 2008 – 2010 г. имеет устойчивую тенденцию к укреплению. Основной причиной «проседания» добровольного страхования, наметившегося с 2009 года, можно назвать неблагоприятную экономическую ситуацию в стране, которая сложилась под влиянием мирового финансово-экономического кризиса, результатом которого для страхового рынка в целом и дальневосточного региона, в частности, явилось большое количество досрочных расторжений договоров личного страхования и страхования имущества вследствие невозможности оплаты страховых взносов страхователями.

Кроме того, можно утверждать, что в дальнейшей перспективе удельный вес сектора обязательного страхования возрастет на порядки, т.к. согласно концепции развития страхования в России [1] в период 2011 – 2013 гг. предполагается введение еще нескольких видов обязательного страхования.

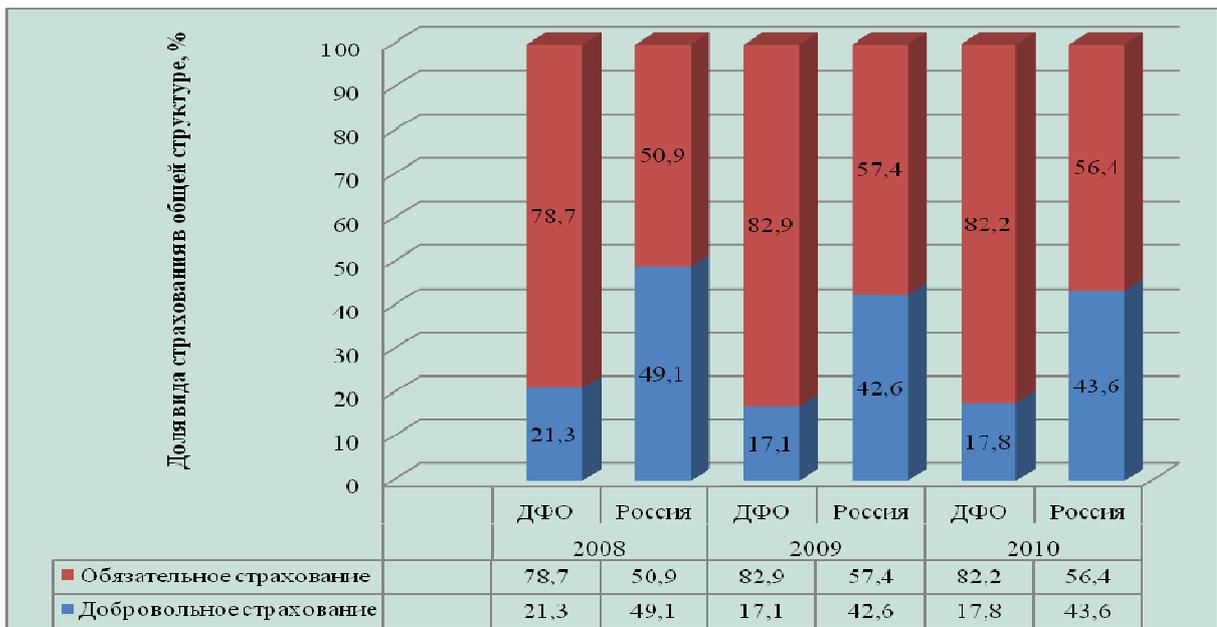


Рисунок 7 – Соотношение добровольного и обязательного страхования в структуре совокупной страховой премии в 2008 – 2010 годах, %

Одним из основных показателей, характеризующих развитие и результаты страховой деятельности, является коэффициент выплат или норма убыточности.

Если рассматривать уровень выплат в целом по ДФО, то можно сказать, что за период 2008 – 2010 гг. норма убыточности операций по добровольным видам страхования показывает явную тенденцию к снижению (с 45,3% в 2008 г. до 28,3% - в 2010 г.), что свидетельствует об улучшении качества формирования страховых портфелей. По обязательным видам страхования подобной динамики не наблюдается, в 2010 году норма убыточности страховых операций составила 95,1%, что на 4,3% больше, чем в 2008 году.

В целом по региональному страховому рынку коэффициент выплат за рассматриваемый период равен 81,4%.

Таблица 3 – Динамика нормы убыточности видов страхования в 2008 – 2010 гг., %

Виды страхования	2008		2009		2010	
	ДФО	Россия	ДФО	Россия	ДФО	Россия
Страхование жизни	62,0	31,1	65,5	34,0	50,9	35,3
Личное страхование	39,7	57,0	42,0	67,5	30,6	58,5
Страхование имущества	29,6	39,6	38,6	55,8	27,6	52,9
Страхование ответственности	8,0	11,6	5,2	11,5	9,8	10,8
ИТОГО по добровольным видам страхования	32,6	41,9	37,3	55,1	28,3	51,0
ОСАГО	62,4	59,6	54,6	58,1	57,5	60,6
ИТОГО по обязательным видам страхования	90,8	88,8	89,7	90,7	95,1	92,1

Исходя из результатов проведённого исследования, Дальневосточный федеральный округ принадлежит к региону с низким уровнем развития страхового рынка. Об этом свидетельствует незначительная доля рынка ДФО к страховому рынку России в целом по объёму собираемой страховой премии и осуществляемых страховых выплат. Кроме того, доля премий по добровольному страхованию (17-21%) в структуре региональной страховой премии свидетельствует о ненасыщенности рынка в данных видах услуг, о том, что формирование рынка происходит преимущественно за счет обязательных видов страхования.

Также, резюмируя вышеизложенное, можно отметить, что согласно приведенным расчётам коэффициентов страховых выплат Дальневосточный федеральный округ является привлекательным регионом для ведения страхового бизнеса по добровольным видам страхования, поскольку норма убыточности операций по данным видам в 1,5 раза ниже, чем в среднем по России. При этом, учитывая значительные темпы роста объема страховой премии, можно прогнозировать дальнейшее расширение рынка добровольного страхования. Быстрый коммерческий результат могут получить страховые организации, развивающие новые виды страхования, востребованные в настоящее время у населения и юридических лиц (например, страхование от безработицы, страхование на случай банкротства предприятия и т.д.). В секторе обязательного страхования также планируется оживление вследствие предполагаемого введения на федеральном уровне еще нескольких видов обязательного страхования. Это определяет потенциал дальнейшего роста регионального рынка страхования.

Итак, страховой рынок Дальневосточного федерального округа переживает период динамических изменений под влиянием различных социально-экономических и других внешних факторов. Но изменения, происходящие на региональном рынке страхования как части национального страхового рынка, еще не соответствуют ни по объёму, ни по структуре изменениям, происходящим на страховом рынке РФ.

Результаты анализа регионального страхового рынка обосновывают интерес в определении перспектив его дальнейшего развития. С этой целью проведен опрос мнений руководителей ряда страховых компаний, представленных на территории Дальневосточного федерального округа, о проблемах, существующих на региональном страховом рынке, и перспективах его развития.

По мнению Гаврилюка Сергея Валерьевича, директора по развитию Дальневосточного регионального центра СК «Альфа-страхование»:

«Жесткая конкуренция на страховом рынке приводит к тому, что небольшие страховые компании образуют плохо диверсифицированные портфели за счет принятия

крупных рисков на страхование, от которых даже мы отказываемся в рамках проводимых конкурсов и тендерных программ. Соответственно впоследствии это определяет невозможность в большинстве случаев обеспечивать по ним выплаты, что отрицательно сказывается на репутации страховой компании и всей страховой отрасли. Интенсивное развитие страхового рынка ДФО возможно в случае активного кредитования банками, снижения процентных ставок по кредитам и дальнейшего увеличения объемов строительства на территории ДФО. Пока рынок можно охарактеризовать как слабый. Мы ожидаем рост страховых премий преимущественно за счет корпоративного бизнеса».

Вильда Наталья Владимировна, заместитель директора по работе с коммерческими банками филиала СК «Военно-страховая компания» в г. Хабаровске отмечает, что:

«Однозначной проблемой развития страхового рынка является недобросовестная конкуренция. Признаком существующей нездоровой конкуренции служит проводимая рядом страховых организаций, только пришедших на рынок, политика «снятия пенек» или демпинговая политика. Она в свою очередь определяет низкое качество страховых услуг в части обеспечения страховой защиты. С точки зрения законодательства или государственной поддержки явных препятствий нет. Хабаровский край, мне кажется, создает все условия, чтобы страховой бизнес развивался. Внимание страхованию уделяют и вышестоящее руководство и ведомства, они всегда открыты к контактам и приглашают нас на различные семинары и мероприятия. Но у нас есть внутренние проблемы, такие же как у других страховщиков, основная из которых - это «кадровый голод». Сегодня нет достаточного количества специалистов, которые соответствовали бы современным потребностям. Но эта проблема решаемая, в том числе и на уровне отдельной страховой компании. Что касается перспектив развития, то мы ожидаем рост в первую очередь розничного сектора за счет расширения банковского кредитования и роста платежеспособности населения, как следствия, планируемого повышения размера заработной платы на федеральном уровне».

Лесков Геннадий Сергеевич, генеральный директор СК «Колымская», г. Хабаровск, заметил, что существенной проблемой развития страхового рынка региона является низкая страховая культура и несовершенство законодательной базы:

«Проблемой для добровольного личного страхования является низкая страховая культура населения. Ее решением может быть взаимодействие государства и страховых компаний, т.е. их «встречное движение» при принятии совместных мер. Также постоянное изменения правовой базы не позволяет страховым компаниям сформировать полноценный опыт оказания услуг. Страхование – это инерционная

система и здесь необходима постоянная связь между различными этапами развития. Расширение же рынка личного страхования находится в прямой зависимости от численности населения, а учитывая возрастающую его миграцию из региона, можно говорить о негативных тенденциях развития страхового рынка».

Обобщая вышеперечисленное, можно заключить, что факторами, стимулирующими развитие страхового рынка региона, могут служить: качество страховых услуг, ориентированное на клиента; полная информационная открытость регионального страхового рынка; полная обеспеченность, однозначность на всех уровнях правовой и нормативной базы, регулирующей и контролирующей страховую деятельность; высокий профессионализм страховщиков; равнозначность условий для развития столичных и региональных страховых организаций; разработка типовых российских положений о проведении тендеров и конкурсов аккредитации страховых организаций; направленность государственной политики на развитие общей страховой культуры.

Таким образом, перспективы развития страховой отрасли региона зависят от приоритетных направлений развития региональной экономики в целом. Следовательно, позитивные результаты в части использования потенциала регионального страхового рынка могут дать совместные действия государственных органов и страховых организаций.

Список литературы:

1. О Концепции развития страхования в Российской Федерации: Распоряжение Правительства РФ от 25.09.02 г. № 1361-р // Российская газета. 2002. 2 октября. С. 9-12.
2. Данные Инспекции страхового надзора по Дальневосточному федеральному округу о количестве собираемой премии и производимых выплатах страховыми организациями.
3. URL: <http://www.fssn.ru/www/site.nsf/web/stat> (дата обращения: 10.04.2011 г.)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Басюк Т.В., Никонорова Л.А.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ EVENT-БИЗНЕСА В РОССИИ

Среди всего разнообразия инструментов PR все большую популярность приобретают так называемые Event-мероприятия, которые являются одними из наиболее существенных инструментов PR, направленные на получение не одноразового эффекта, а долговременного процесса в формировании имиджа предприятия. Спектр предоставляемых возможностей Event-мероприятия достаточно широк: от сообщения сотрудникам, клиентам и контрагентам простой, но необходимой информации, до эффективной презентации бренда, либо какой-то продукции.

Каждое event-мероприятие требует грамотного управления. Речь идет не только об оригинальной идее, но и о донесении ее до потребителя, способе ее подачи. Необычность, креативность, уникальность, индивидуальный подход – слагаемые успешного event'а.

Различают несколько видов event-услуг: корпоративный event, бизнес-event, повседневный event.

Event-бизнес имеет ряд особенностей, что отличает его от других видов деятельности: во-первых, данное направление является творческим; во-вторых, работе в данной сфере тяжело научиться; в-третьих, присутствует фактор сезонности.

Рынок event – услуг делится на 5 сегментов:

- эконом-компании, которые готовы потратить до 5-10 тыс. \$ на мероприятие;
- топ-эконом компании, готовые потратить 15-50 тыс. \$ на мероприятие;

- бизнес-класс компании, которые тратят порядка 50-100 тыс. \$ на мероприятие;
- VIP – компании, которые тратят на мероприятие от 100 тыс. \$ и выше;
- госсектор – траты этих компаний непредсказуемы.

В настоящее время не существует наработанных методик для обучения Event-менеджеров. Компаниям не так просто найти квалифицированных специалистов. В отличие от менеджеров по рекламе и PR, event-менеджменту в нашей стране не обучают. Используемый курсовой подход подготовки позволяет получить только общее представление о профессии. На западе event-бизнес существует сравнительно давно и его развитию уделяется особое внимание. В высших учебных заведениях таких стран, как Великобритания, Италия, Испания, Франция, США, Германия и Нидерланды есть специальные факультеты event-менеджмента, реализующие программы бакалавриата, магистратуры и тренинговые программы.

На российском рынке креативных и квалифицированных event-менеджеров пока еще очень мало. Недостаточно развиты специализированные обучающие центры и центры повышения квалификации в данной сфере. Непрофессионализм менеджеров оказывает губительное влияние на развитие event-направления.

Основными проблемами отрасли является низкий порог входа на рынок и большое количество «халтурных» предложений крайне низкого качества. Столкнувшись однажды с подобными услугами, клиенты обжигаются и впоследствии вообще предпочитают не обращаться к профессиональным компаниям. Решением в данном случае может явиться добровольная сертификация деятельности профильных предприятий, а именно вступление event-агентств в различные региональные ассоциации и объединения. Основной задачей этого некоммерческого объединения является не только поддержание должного уровня сервиса, предоставляемого членами ассоциации, но и защита прав компаний, артистов и регулирование регионального рынка в целом.

Положительной чертой в развитии российского рынка event-услуг является создание комитета Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ). Деятельность Комитета обеспечит не только рост востребованности услуг event-агентств, но и окажет влияние на качество предоставляемых услуг, развитие самой индустрии, а также позволит отделить маркетинговых профессионалов от компаний, занимающихся организацией семейных праздников и корпоративов. Одними из приоритетных направлений работы Комитета являются: разработка и внедрение стандартов деятельности; проведение отраслевых исследований; разработка методологии по подсчету объемов event-сегмента

рынка маркетинговых услуг; сертификация агентств, входящих в состав Комитета; взаимодействие с компаниями-клиентами. В настоящее время в комитет вошли 13 ведущих агентств - членов АКАР и РАМУ.

С 2009 года у профессионалов event-рынка в России имеется официальная ассоциация – Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий, объединяющая компании по организации мероприятий: event-агентства, продюсерские центры, концертные агентства, выставочные компании, организаторов конференций и семинаров, компании, предоставляющие специализированные услуги в event-отрасли (сервис-провайдеры), специализированные площадки для проведения мероприятий.

Основную миссию НАОМ видит в формировании Российского event-рынка и позиционирование отрасли Организации Специальных Событий как самостоятельной независимой сферы современного бизнеса в России.

Значительное развитие event-бизнеса характерно для центральной России. Региональным рынкам не уделяется особого внимания, вследствие чего российский рынок event-бизнеса в целом отличается низким качеством предоставляемых услуг.

Существуют также и другие проблемы современного российского event-рынка:

- недостаточное доверие заказчиков, их некорректное поведение;
- отсутствие прогрессивной конкуренции;
- отсутствие организованного, систематизированного event-рынка;
- отсутствие должного сервиса на рынке;
- невозможность относить затраты на event-услуги в себестоимость;
- поверхностное понимание самого понятия «event»;
- отсутствие профессиональных менеджеров.

Рынок event-услуг отличается высоким уровнем конкуренции и растущей специализацией. На сегодняшний день в Хабаровске насчитывается около 50 компаний, ведущих свою деятельность в сфере event-бизнеса. Однако лидерами данного рынка являются около 10 организации, наиболее крупными из которых являются «Центр свадебного сервиса», «Rest & Business company», «Парад», «P.R. Respectable», «Артефакт». Для указанных компаний характерна специализация. Для группы ведущих компаний характерен высокий уровень конкуренции. Каждый год на рынок приходят новые «игроки», готовые показать своё мастерство. «Парад» и «Rest & Business company» обладают самым сильным конкурентным преимуществом и имеют широкую клиентскую базу. Все хабаровские организации event-бизнеса существенно отстают в развитии технической базы относительно европейского и даже московского рынков.

Несмотря на то, что Хабаровск является столицей Дальнего Востока, количество достопримечательностей и красивых пейзажных мест не так велико, как в Европе или центральной части России. Хабаровские организаторы постоянно находятся в поисках новых возможностей, но удивить заказчика становится все тяжелее. Можно отметить низкое стремление компаний к своему совершенствованию. Так как клиент на данном рынке «плохо развит», event-организаторы вынуждены повышать грамотность своих потребителей, демонстрируя необходимый сервис и высокое качество своего продукта. Однако, большинство фирм-организаторов работают «по-накатанной», тем самым тормозят развитие данной отрасли в регионе.

Event-бизнес – один из самых интересных и молодых видов предпринимательских услуг, который становится все более популярным. В России можно отметить тенденцию положительного роста рынка event-услуг. В дальневосточном регионе достаточно хорошие предпосылки к развитию данного направления деятельности.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Бикбулатова Ю.Е., Мирзеханова З.Г.

**РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ**

Событийный туризм (далее «СТ»), является инновационным и перспективным направлением в рамках существующих мировых тенденций, но в России, в частности в Хабаровском крае, данный вид туризма развит слабо. Развитие СТ в крае должно способствовать решению вопроса о формировании имиджа региона, без которого привлечение инвестиций в экономику является очень сложной, практически невыполнимой задачей, ведь ничего лучше, чем событийные мероприятия на имидж не работает.

Под СТ понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран.

Наиболее полно разнообразие видов СТ отражает классификация его по тематике. Выделяют и другие классификации СТ: 1) Классификация СТ по степени вовлечённости туриста в участие в событии (с активным и пассивным участием туриста в событии); 2) Классификация СТ по масштабу события (события международного уровня (мировые и региональные (Европа, Азия и т.д.) и национальные (общенациональные, региональные, районные и местные)) и др.

Говорить о доле СТ в общей структуре видов туризма края довольно сложно, т.к. данные о туристах, прибывающих в край с целью СТ, нигде не отражены, что не позволяет оценить вклад СТ в индустрию гостеприимства и в экономику края в целом, а также увидеть перспективы, которые откроются региону с развитием СТ.

Однако в общей структуре туристских потоков эта категория имеет место. Ежегодно в крае проводится более 120 мероприятий различного уровня. Отмечается растущий интерес к СТ региона (спортивным мероприятиям, проходящим в г.Хабаровске, музыкальным, художественным и этническим фестивалям) у граждан Японии.

Анализ въездных и внутренних туристских потоков края за 2009 г. показал приблизительную долю СТ в общей структуре видов туризма (Рисунок 1).

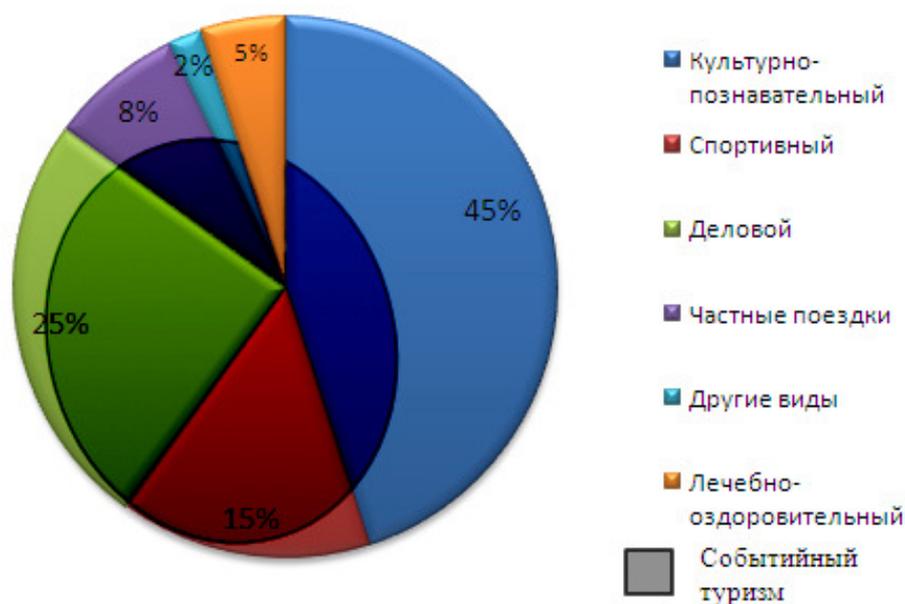


Рисунок 1 – Доля СТ в общей структуре видов туризма края, 2009 г.

Проводимые в крае мероприятия имеют низкую степень аттрактивности, чтобы привлекать в регион большое количество российских и иностранных туристов. Участниками событий являются преимущественно туристы из муниципальных районов края, реже гости из центральной части страны, стран АТР и мира, которые будучи в большинстве своём туристами-участниками, а не туристами-зрителями, формируют одну из специфических черт СТ Хабаровского края. Виды СТ по тематике представлены в Хабаровском крае крайне узко.

Основные центры СТ сосредоточены вокруг крупных городов на юге края: Хабаровска, Комсомольска, Амурска. События проводятся также в населенных пунктах некоторых муниципальных районах. Особенностью СТ является то, что в зависимости от события, ресурсное обеспечение меняется, однако все ресурсы, обеспечивающие событийный тур, можно подразделить на основные и производные. СТ в крае достаточно специфичен. Тогда как в других странах мира организуемые события строятся в основном на историческом богатстве страны, традициях, быте, вовлечении природного потенциала, в Хабаровском крае мероприятия создаются на основе производных туристских ресурсов при слабом вовлечении основных.

Проведение мероприятий высокого уровня требует наличия определенно развитой инфраструктуры индустрии гостеприимства и сервиса. Несмотря на то, что СТ в Хабаровском крае имеет богатую базу социально-культурных, природных, то есть основных ресурсов, для развития СТ они практически не используются. Состояние производных туристских ресурсов не соответствует международным требованиям, что значительно тормозит развитие СТ в регионе.

Проблемы в области СТ в регионе весьма многоплановы (Рисунок 2):

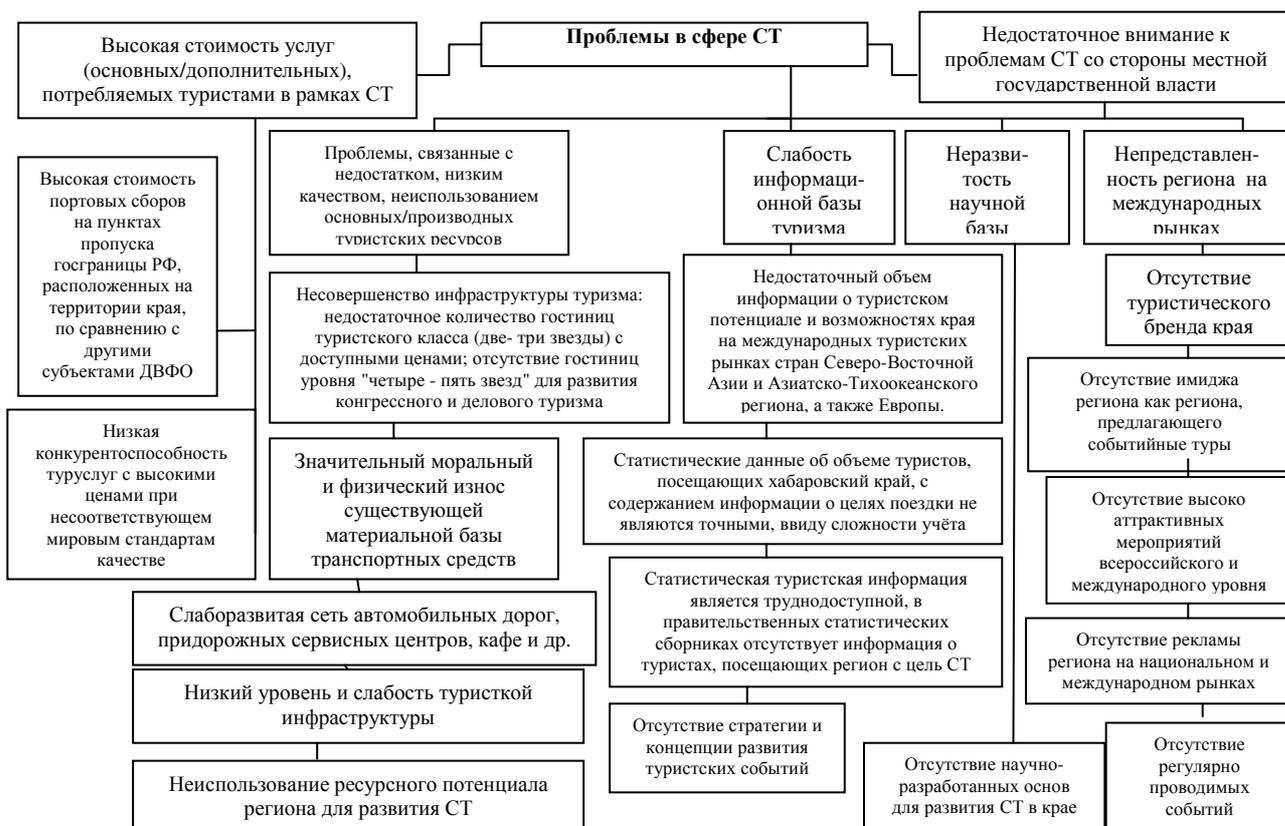


Рисунок 2 – Проблемы СТ в Хабаровском крае

Таким образом, для развития СТ в регионе целесообразно разработать ряд рекомендаций для Правительства края и туроператоров.

Список литературы:

1. Александрова А.Ю. Классификация туризма: учебное пособие. – М., 2001.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2008.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. М., 2007.
4. Богданова С. Поднебесные риски событийного туризма. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2004. - 10. - С. 30 - 31.
5. В одной команде. Хабаровский край спортивный. Победные высоты / авт.-сост. И. Полникова. - Хабаровск: Мол. дальневосточник, 2008. - (70 лет. Хабаровский край).
6. Глушко А. А., Сазыкин А. М. География туризма, Издательство Дальневосточного университета. – Владивосток, 2002.
7. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. – 2008.
8. Долженко Г.П., Шмыткова А.В. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2007. № 6.
9. Итоги развития туризма в Хабаровском края в 2008 году // Сервер правительства Хабаровского края.
10. Календарь туристских событий на 2010 год // Сервер правительства Хабаровского края.
11. Классификации туризма как отражение его диверсификации во времени // Экономико-географический вестник Южного федерального университета. 2008. №5. – С. 82 – 87.
12. Конгрессный туризм // Событийный туризм. Туризм по миру. - <http://www.turizmpomiru.ru>.
13. Об основах туристской деятельности в РФ: федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ.
14. Об основных направлениях развития туризма в Хабаровском крае на период 2008 - 2012 годов: постановление Правительства Хабаровского края от 06 марта 2008 г. N 72-пр.
15. Путешествия и отдых в Хабаровском крае. Цифры и факты // Информация о развитии туризма в Хабаровском крае в 2009 году, <http://www.adm.khv.ru>.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Бойцов Д.А., Ковалёва М.В.

**ХЕДЖИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНЫМИ
РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Автоперевозочные предприятия Хабаровского края, как и большинство предприятий России в целом, не уделяют внимания фьючерсным контрактам и хеджированию с их помощью риска увеличения цен на нефть. В этой связи данные предприятия приобретают дизельное топливо по ценам, которые им диктует рынок, что, в свою очередь, ведет к тому, что себестоимость оказываемых ими услуг по грузоперевозкам так же увеличивается вместе с ценами на нефть. Однако существует путь, способный привести к уменьшению затрат автоперевозочных предприятий на приобретение дизельного топлива и, соответственно, уменьшению себестоимости их услуг. Это достигается за счет хеджирования цен на нефть фьючерсными контрактами.

Лучшим доказательством эффективности разработанной стратегии хеджирования является оценка непосредственных результатов ее применения на длительном промежутке времени, который составляет не менее последних трех лет. Если по итогам этого времени хеджирование дает положительный результат в виде общей прибыльности всех сделок, а, следовательно, вытекающим из этого снижении затрат предприятия на покупку дизельного топлива на наличном рынке, только в этом случае применение стратегии хеджирования можно признать эффективным.

Общая сумма всех сделок за четырехлетний период (с января 2007 года по февраль 2011 года) составила прибыль в размере 27 644,55 рублей на один фьючерсный

Таблица 1 – Затраты на покупку дизельного топлива с учетом прибыли от хеджирования фьючерсными контрактами

Год	Средняя годовая цена дизельного топлива в г. Хабаровске, руб. за литр.	Затраты ООО «Джи Би Эс» на покупку дизельного топлива в год, руб.	Прибыль от хеджирования фьючерсными контрактами, руб.	Итого затраты на покупку дизельного топлива с учетом прибыли от хеджирования, руб.
2007	19,32	2 596 608	860 763,7	1 735 844
2008	25,10	3 373 440	669 446,4	2 703 993
2009	23,16	3 112 704	875 202,7	2 237 501
2010	23,53	3 162 432	690 776,8	2 471 655
2 месяца в 2011	26,98	604 352	Контракты истекут в апреле	604 352
Итого		12 849 536	3 096 190	9 753 346

Итак, эффективность от хеджирования выражается в снижении затрат ООО «Джи Би Эс» на покупку дизельного топлива:

$$1-9\,753\,346 / 12\,849\,536 = 0,2409$$

Таким образом, используя стратегию хеджирования, за четыре года предприятие могло сократить свои затраты на 24,09 процента или 3 096 190 рублей. Особого внимания заслуживает сэкономленная за четыре года сумма, фактически равная годовым затратам ООО «Джи Би Эс» на покупку дизельного топлива. Это означает, что хеджируя риск роста цен на нефть фьючерсными контрактами в течение четырех лет, ООО «Джи Би Эс» оплачивает затраты на покупку дизельного топлива только за три года, а не четыре, как это приходится делать всем конкурентам предприятия, не применяющим данную стратегию хеджирования.

Благодаря хеджированию цен на нефть, предприятию не придется прибегать к повышению своих тарифов на грузоперевозки по сравнению с большинством других компаний, которые не прибегают к хеджированию и потому будут вынуждены повышать свои тарифы вместе с ростом цен на дизельное топливо, что приведет к падению объемов их продаж. Тем самым предприятие обеспечит себе более стабильные объемы продаж и не окажется в положении, когда значительное увеличение цен на нефть приводит

к убыточности компании. Данная стратегия применима к авто и авиа транспортным предприятиям Хабаровского края.

Список литературы:

1. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент : Пер. с англ. / под ред. В.В. Ковалева. М. : Экономическая школа, 2007. 367 с.
2. URL: <http://www.rts.ru>
3. URL: <http://www.rbc.ru>

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Бутяева И.В., Третьяков М.М.

**СИСТЕМА ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ В СФЕРЕ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Практически во всех странах государство является важнейшим закупщиком продукции на рынке. Государственные закупки – часть общей системы экономики. В России с переходом к рыночным отношениям потребовался пересмотр системы государственных закупок.

Государственные закупки» (англ. government procurement) – закупки, осуществляемые органами государственной власти за счет средств соответствующих бюджетов. Наиболее значимый источник доходов бюджетов — налоги на корпорации и физических лиц, т.е. налогоплательщиков. Объем государственных закупок в странах с рыночной экономикой составляет обычно 10—15% ВВП, в России (по разным оценкам) 6—8% ВВП и имеет тенденцию к росту.

Если обобщить зарубежный опыт регулирования государственных закупок, можно выделить следующие основные принципы функционирования системы государственных закупок:

- эффективное расходование бюджетных средств;
- экономное расходование средств при проведении закупок (достижение наилучшего соотношения цена / качество в конкретных условиях);
- достижение целей и реализация задач, ради которых проводится закупка;

- пресечение злоупотреблений государственными служащими своим служебным положением при проведении закупок;
- обеспечение открытости (информационной прозрачности) процесса закупок;
- обеспечение справедливого отношения ко всем участникам рынков при размещении государственных заказов;
- ответственность органов государственной власти за принятые решения по закупкам.

Рынок государственных закупок является весьма привлекательным для многих предприятий. Во первых, возможность получения и выполнения государственного заказа зачастую показывает финансовую и техническую состоятельность предприятия, указывает на высокое качество его продукции («государство плохого не купит»). Во вторых, в развитых странах рынок государственных закупок является достаточно стабильным и предсказуемым в своем развитии; более того, степень его внешней открытости обычно выше, т.е. получение государственного заказа гарантирует в значительной степени стабильное производство и финансирование. В третьих, по крайней мере, формально, для всех участников рынка созданы равные условия конкурентной борьбы и возможность получить государственный контракт на открытой состязательной основе существует у каждого предприятия. В-четвертых, с развитием науки и экономики, в сфере государственных закупок появилась возможность входа в систему новых организаций, являющихся посредниками.

С вступлением в силу Федерального закона от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» система организации государственных закупок в России достигла более высокого уровня.

Проанализировав прошедший период, можно отметить, что внедрение электронных торгов для государственных нужд стало необходимым шагом на пути становления России в качестве полноправного участника в мировой системе электронной коммерции.

Эффективность применения Интернета для государственных закупок, т.е. применение систем электронных госзакупок, вполне очевидна. Размещение в Интернете информации о конкурсах позволяет привлечь широкий круг поставщиков, что повышает конкуренцию среди них. Интернет позволяют проводить закупки быстрее, чем при использовании бумажных носителей. Торги осуществляются при этом в реальном времени, с учетом лучшей цены, предложенной по тому или иному лоту.

Такой подход делает процедуру закупок более прозрачной с точки зрения управления, что позволяет сократить число злоупотреблений.

Для формирования и использования информационных ресурсов, содержащих информацию о процессе государственных закупок и сведения обо всех контрактах на государственные закупки, об отчетах по их исполнению был создан единый сайт информационного обеспечения закупок и поставок продукции и услуг для государственных нужд – Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов. Основной целью сайта является информационное обеспечение процессов государственных закупок и мониторинга их результатов.

Однако, по нашему мнению, помимо формирования информационной системы в системе государственных закупок существует необходимость формирования системы посреднических услуг. Предпосылками ее возникновения стало повсеместное внедрение электронных закупок.

Согласно Большому экономическому словарю, «Посредник – юридическое (фирма, организация) или физическое лицо, содействующее в совершении какой-либо сделки».

Для того чтобы выделить посредников, в первую очередь необходимо рассмотреть участников системы государственных закупок. Некоторые авторы предлагают следующую схему взаимоотношений между участниками государственных закупок (рисунок 1):



Рисунок 1 – Взаимосвязи всех (возможных) участников системы государственных закупок

Таким образом, исходя из этой схемы, можно выделить рыночных посредников, которыми выступают специализированные организации и государственных, которыми являются уполномоченные государственные органы.

В осуществлении государственных закупок заказчик вправе прибегать к услугам рыночных посредников – специализированных организаций, которые помогают за

определенную плату выполнять некоторые вспомогательные действия, относящиеся к процессу осуществления конкурентного выбора из числа рыночных продавцов, прежде всего помогает в осуществлении функции проведения торгов в форме конкурса или аукциона.

Государственными посредниками с систему государственных закупок являются уполномоченные органы, созданные имеющим на это право исполнительным органом государственной власти и осуществляющие функции по размещению заказов для государственных и муниципальных заказчиков, кроме непосредственного подписания государственных контрактов и всех вытекающих из этого действий по расчетам, доставке, хранению и т.п.

Под информационными органами понимается обеспечивающая система информации, включающая официальный сайт для размещения информации о государственных заказах, а также содержательная система сведений, включающая реестры государственных контрактов, недобросовестных поставщиков и прочие.

Однако приведенная выше классификация, по нашему мнению, на сегодняшний день является не достаточно полной, т.к. в ней не отражены такие участники размещения заказов как электронные торговые площадки. Исходя из этого, нами было предложено добавить в данную классификацию понятие «информационные посредники», которое будет включать в себя как электронные торговые площадки, так и официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов, т.к. в связи с обновлением данного сайта и создания Портала госзакупок, значение сайта возрастает и он уже выполняет функции посредника между участниками системы государственных закупок. В соответствии с этими дополнениями и изменениями упрощенная схема взаимодействия участников системы государственных закупок будет выглядеть следующим образом (рисунок 2):

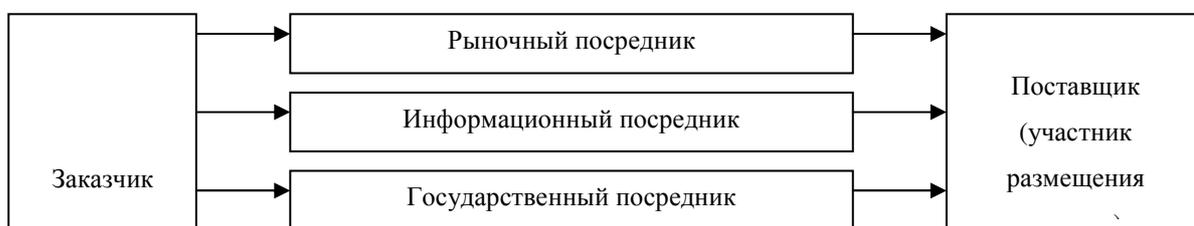


Рисунок 2 – Схема системы посреднических услуг в сфере государственных закупок

Таким образом, исходя из вышесказанного, посредники в системе государственных закупок, оказывая услуги заказчикам и участникам размещения заказов, формируют их

хозяйственные связи по поставкам продукции для государственных нужд, принимают участие в размещении заказов и осуществлении закупок продукции для государственных нужд.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что формирование и оптимизация системы посреднических услуг в сфере государственных закупок играет немаловажную роль в системе государственных закупок России, особенно исходя их высоких темпов использования информационных технологий в сфере размещения государственных и муниципальных заказов, что создает условия для совершенствования системы государственных в России в целом. Прогресс очевиден: информационные технологии внедряются повсеместно, а это является одним из главных условий эффективного использования бюджетных средств, открытости и прозрачности системы государственных закупок.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» № 94-ФЗ от 21 июля 2005 года (в ред. Федерального закона № 79-ФЗ от 21 апреля 2011);
2. Галанов В. А., Гришина О. А., Шибяев С. Р. Логистика государственных закупок. М. : Инфра-М, 2010.
3. Государственные и муниципальные закупки-2010. М. : Юриспруденция, 2011.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Водолажская Т.А., Соломко И.М.

**ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА РФ
НА 2011-2013 ГГ.**

Кризис 2008 года высветил главную проблему, делающую российскую экономику уязвимой к колебаниям на мировых рынках, вообще к изменениям мировой экономической конъюнктуры. Экономика страны по-прежнему зависима от конъюнктуры сырьевых рынков.

Доходы федерального бюджета с 2000 года постепенно увеличивались год от года и в 2007 году составили 23,6% ВВП, что выше уровня 2000 года на 8,1 п.п. ВВП. Основной причиной роста доходов являлось повышение мировых цен на энергоносители.[2]

Начиная с 2000 года в России было проведено существенное реформирование налоговой системы. Радикальным изменениям подверглись все основные виды налогов. Снижение ставок ключевых налогов не привело к сокращению бюджетных доходов благодаря тому, что одновременно было повышено налогообложение нефтегазового сектора. Перенос налоговой нагрузки с обрабатывающего на сырьевой сектор позволил ослабить негативное влияние удорожания сырья на мировых рынках на конкурентоспособность российских товаропроизводителей[3].

Кризис в 2008 году выявил явные недостатки бюджетной политики Российской Федерации в отношении структуры доходной части бюджета страны, и заставил задуматься об этом наше правительство.

По последним оценкам, уровень инфляции в России в 2011 году ожидается около прогнозного значения в 6%. Это связано с падением потребительского спроса на продукцию и услуги, а также крайне слабым восстановлением кредитования реального сектора экономики банками.

Прогнозируемое снижение инфляции в 2013 году до уровня 4,5-5,5% положительно скажется на уровне ставок для реального сектора экономики и приведет к снижению стоимости банковских кредитов до 7-8% годовых.

В 2007 году при сложившемся уровне мировых цен на нефть в 69,3 доллара США за баррель профицит федерального бюджета составил 5,4% к ВВП. В текущем году при прогнозируемом уровне мировых цен на нефть в 75 долларов США за баррель ожидается дефицит бюджета на уровне 3,6% к ВВП.

Формирование бюджетных проектировок предполагается осуществить исходя из прогнозируемого Минэкономразвития России повышения цен на нефть с 75 долларов США за баррель в 2011 году до 79 долларов США за баррель в 2013 году. При этом ставится задача обеспечить дефицит федерального бюджета не выше 3,6% ВВП в 2011 году, 3,1% ВВП в 2012 году и 2,9% ВВП в 2013 году[2].

В Бюджетном послании Президента Российской Федерации поставлена задача снизить дефицит федерального бюджета в 2013 году в два раза по сравнению с кризисным 2009 годом.

Правительство Российской Федерации определило ориентиром достижение бездефицитного бюджета в 2015 году при текущей цене на нефть в 76 долларов за баррель. При неблагоприятном, но, тем не менее, возможном сценарии снижения среднегодовой цены на нефть до уровня 50 долларов США за баррель дефицит федерального бюджета может составить порядка 6,1% к ВВП в 2011 году, в 2012 году – 5,6% к ВВП, в 2013 году – 5,2% к ВВП.

Основные характеристики федерального бюджета на 2011 год и на плановый период 2012 и 2013 годов сформированы на основе прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на 2011-2013 годы и соответствуют основным положениям Бюджетного послания Президента Российской Федерации о бюджетной политике в 2011-2013 годах, в том числе о необходимости последовательного сокращения размера дефицита федерального бюджета.

Несмотря на принятые решения, направленные на увеличение доходной базы федерального бюджета, в 2011-2013 годах предполагается снижение доходов федерального бюджета с 17,3% к ВВП в 2010 году, до 16,5% в 2012 году, с дальнейшим снижением в 2013 году до 16,1% к ВВП. Такая динамика обусловлена снижением нефтегазовых доходов федерального бюджета с 8,3% к ВВП в 2010 году до 6,9% к ВВП в 2013 году, при этом ненефтегазовые доходы увеличиваются на 0,2% к ВВП[2].

В номинальном выражении в 2011-2013 годах прогнозируется рост поступлений в федеральный бюджет: в 2011 году по сравнению с 2010 годом на 10,7%, в 2012 году по сравнению с 2011 годом – на 6,0%, в 2013 году по сравнению с 2012 годом – на 9,3% .

Динамика снижения доходов федерального бюджета свидетельствует как о сохранении зависимости федерального бюджета от нефтегазовых доходов. Нефтегазовые доходы федерального бюджета РФ в 2011-2013 годах могут снизиться на 1,4% ВВП вследствие отсутствия роста объемов добычи, которые не будут компенсированы повышением цен. Об этом говорится в докладе Всемирного банка об экономике России за ноябрь 2010 года.

В докладе отмечается, что снижение нефтегазовых доходов несет в себе две проблемы. Во-первых, налогооблагаемая база ненефтяных доходов остается узкой, и маловероятно, что она сможет компенсировать сокращение нефтяных доходов без дополнительного повышения акцизов или расширения ненефтяной базы. Во-вторых, в проекте федерального бюджета заложен благоприятный прогноз цен на нефть: цена на нефть марки Urals оценивается на уровне \$75 за баррель в 2011 году, \$78 за баррель в 2012 году и \$79 за баррель в 2013 году[4].

Межстрановой анализ структуры налоговой нагрузки позволяет отнести Россию к группе стран с невысокой нагрузкой в части налогообложения потребления и социальных отчислений, хотя общий уровень налоговой нагрузки составляет 35-37% ВВП. В России налоги на потребление и социальные отчисления составляют в сумме 12,5% ВВП, а налог на доходы физических лиц – менее 4% ВВП. Это видимое противоречие объясняется значительной ролью, которую играют в российском бюджете налоги на международную торговлю, тогда как в большинстве других странах они полностью отсутствуют либо занимают незначительный удельный вес.

При рассмотрении распределения налогов по отраслям можно сделать вывод, что сравнительно велика лишь налоговая нагрузка в нефтяном секторе, где она превышает 60% от полной добавленной стоимости. В других отраслях налоговая нагрузка не выходит за границы 30% добавленной стоимости.

В заключение отметим, что необходимо искать возможности и для повышения доходов бюджетной системы. При этом надо понимать, что рост доходов должен быть обеспечен прежде всего за счет улучшения администрирования уже существующих налогов, и проведения реструктуризации доходной части бюджета. В то же время по отдельным направлениям возможна оптимизация налогообложения в целях стимулирования и расширения предпринимательской деятельности в первую очередь инновационной направленности.

Список литературы:

1. О бюджетной политике 2011-2013 гг. : бюджетное послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации от 29 июня 2010 г. : URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2011)
2. Основные направления бюджетной политики на 2011 год и плановый период 2012 и 2013 годов : URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2011)
3. Бюджетная стратегия на период до 2023 года : URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2011)
4. Доклад об экономике России № 23 за ноябрь 2010 года : URL: <http://www.worldbank.org/eca/russian> (дата обращения: 16.04.2011).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Герасимов Р.В., Антонова О.В.

**НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ПРИРОДНОЙ РЕНТЫ
В РЕСУРСОДОБЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЯХ РОССИИ**

Природная рента — это сверхдоход пользователя природного ресурса, получаемый от использования им этого ресурса в хозобороте. Выделяют два вида ренты — абсолютную и дифференциальную. Первая есть превышение сложившейся рыночной цены над уровнем затрат в худших условиях и нормальным уровнем прибыли, и поэтому возникает она у всех продавцов. Второй вид ренты — дифференциальная — определяется как дополнительный доход, возникающий потому, что индивидуальные затраты природопользователя ниже среднерыночных. Она возникает как по зависящим, так и по не зависящим от него обстоятельствам. В связи с этим выделяют две её разновидности: дифференциальная рента 1 (доход, возникающий по причине меньших издержек производства, обусловленных использованием ресурса лучшего качества)¹ и дифференциальная рента 2 (является результатом применения более прогрессивных технологий и труда, чем средние по рынку). Абсолютная рента является незаработанным доходом. Она выступает формой спекуляции и по этой причине должна изыматься государством. Дифференциальная рента 1 обусловлена разницей в качестве природных ресурсов, а не интенсивностью производства, и поэтому тоже

¹ Майбуров И. А. Теория и история налогообложения : учебник. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 495 с.

должна изыматься. Лишь дифференциальная рента 2 является заработанным доходом, и поэтому изъятию не подлежит.

Возникает вопрос — необходимо ли вмешательство государства в рыночный механизм распределения ренты. Автор даёт однозначный ответ. Природная рента возникает только при использовании природных ресурсов. Природный ресурс (исходное сырьё, материал) — инертен: стоимость его вовлечения в хозоборот не возникает сама по себе и не изменяется вслед за изменением спроса. Почему это происходит? Авторская позиция — в отличие от других факторов производства природные ресурсы не имеют ни волевого носителя, ни волевого посредника, которые бы противодействовали их использованию на неэффективных условиях. В рыночных условиях это приводит к бесплатности их для первичных пользователей. Таким образом, на рынке без госрегулирования стоимость использования ресурсов будет, во-первых, постоянной вне зависимости от уровня спроса (так как отсутствует волевой субъект), а во-вторых, равной разве что затратам на извлечение и доведение ресурса до состояния, пригодного для продажи (так как он достаётся бесплатно). Отсюда следует, что без госрегулирования, во-первых, ресурсы будут расходоваться нерационально, (получаемое бесплатно можно продавать с выгодой, применяя сколь угодно затратные модели); а во-вторых, весь объём незаработанной ренты будет присваиваться продавцами. Это необоснованно, так как незаработанные доходы должны изыматься в пользу государства, во-первых, чтобы вернуть ранее отнятое, а во-вторых, чтобы созданная природой стоимость направлялась на компенсацию уменьшения природного потенциала страны.

Сегодняшняя система природоресурсных платежей слабо учитывает наличие в доходах рентной составляющей. По расчётам специалистов¹, сегодня изымается 51,8 % ренты по нефти, 18,8 % по газу, от 5 до 15 % — по прочим ископаемым. На взгляд автора, это является проявлением несовершенства существующей системы обложения недропользования. Поэтому был проведён анализ основного природоресурсного платежа — налога на добычу полезных ископаемых (НДПИ). Если сравнить модели налогообложения ресурсодобычи, применяемые в разных странах², то в России применяется наиболее простой в плане администрирования механизм в ущерб прочим параметрам эффективности. Автор провёл поиск и анализ иных вариантов конструкции механизма ресурсно-рентного налогообложения. Это позволило выделить три

¹ Гурвич Е. Т. Нефтегазовая рента в российской экономике // Вопросы экономики. 2010. № 11. С. 4.

² Башкиров С. П. Распределение природной ренты между государством и нефтяными компаниями // ЭКО. 2006. № 4. С. 156.; № 5. С. 113.; № 6. С. 126. (Цикл статей).

принципиальные модели: налог на сверхприбыль, налог на дополнительный доход от добычи, налог с единицы сырья. Первая заключается во взимании налога со сверхдохода как превышения 15 % доходности на вложенный капитал¹. Второй вариант предусматривает налог на дополнительный доход от добычи ресурса — более подробно он будет рассмотрен ниже. Налог с единицы сырья предполагает обложение пропорционально физическому объёму добычи.

В России применяется последняя модель. Очевидный её недостаток — слабая подвижность — отсутствие компонентов, учитывающих доход недропользователя, а, следовательно, и природную ренту. Так, в РФ установлено, что налоговая база может уменьшаться на сумму расходов по доставке. В отдельных случаях в качестве регулирующего инструмента применяется ставка 0 %². Налогоплательщики, осуществившие за свой счёт поиск и разведку разрабатываемых ими месторождений или возместившие расходы государства на поиск и разведку, уплачивают налог с коэффициентом 0,7. Это — общий перечень учитываемых особенностей. При добыче нефти имеется специфика: ставка определяется в зависимости от уровня мировых цен на нефть и степени выработанности месторождения. На этом перечень регулирующих положений заканчивается. Этот анализ подтверждает «плоскость» НДС. Его недостатки: постоянство налоговой ставки, слабый учёт индивидуальных условий добычи, а, следовательно, и ренты; неизменность обложения на всех стадиях жизненного цикла предприятия, дестимулирование добычи в затратных условиях, а также дестимулирование полной выработки месторождений (за исключением нефти). Очевидные достоинства — простота администрирования, стабильность налоговых поступлений.

Автор считает наиболее перспективной для реализации вторую модель — налог на дополнительный доход. Суть её сводится к тому, что следует облагать только то, что в конечном итоге получает хозяйствующий субъект от реализации сырья, то есть, чистый денежный поток (ЧДП). Согласно этому, налоговая база будет равна разнице между выручкой и затратами, в том числе непокрытыми убытками прошлых лет. А ставку автор предлагает определять в зависимости от N-фактора — отношения накопленной выручки к накопленным затратам — по формуле 1, в соответствии с таблицей 1

¹ Волконский В. А. Рента в сырьевых отраслях топливно-энергетического комплекса России // Российский внешнеэкономический вестник. 2006. № 4. С. 58.

² Налоговый кодекс Российской Федерации : часть первая и вторая. М. : Омега-Л, 2011. 640 с.

$$N_n = \left(\prod_{i=1}^n \left[\frac{B_i}{\left(1 + r_i \right)} \right] \right) : \left(\prod_{i=1}^n \left[\frac{\left(\text{ЭЗ}_i + \text{KB}_i \right)}{\left(1 + r_i \right)} \right] \right) \quad (1)$$

где — значение N-фактора для года n;

— значение инфляции в год i;

— сумма накопленной инфляции за n лет.

Таблица 1 — Шкала определения ставки налога

Значение N-фактора	Ставка (%)
менее или равен 1,1	0
свыше 1,1 и не более 1,2	15
свыше 1,2 и не более 1,3	20
свыше 1,3 и не более 1,4	30
свыше 1,4 и не более 1,5	40
свыше 1,5 и не более 2,0	50
свыше 2,0	60

Автор аргументирует свой выбор следующим. Во-первых, этот подход позволит привлекать инвесторов к разработке высокзатратных месторождений, так как в нём учитываются не только доходы, но и затраты — до момента окупаемости ресурснорентный налог не возникает. Во-вторых, будет происходить более полное изъятие природной ренты, что приведёт к росту поступлений в бюджет без дестимулирования плательщиков, так как изыматься будет только часть ЧДП, и лишь в той пропорции, насколько он не обусловлен реальными затратами. В-третьих, такая модель обложения обойдётся государству ценой меньших затрат, противоречий в налогообложении, чем при реализации иных вариантов повышения эффективности природоресурсного налога. Например, чем дополнение НДСПИ регулирующими коэффициентами, числом не менее 10, или введение института горного аудита¹. Предлагаемый же автором вариант прост, эффективен, не допускает возможности административного произвола. Для его введения достаточно лишь чётко определиться с перечнем допустимых доходов и расходов. Но здесь трудностей не должно возникнуть, так как, во-первых, схожий механизм работает при исчислении налога на прибыль организаций, а во-вторых, в ряде государств уже действуют подобные налоги — Австралии, Норвегии, Египте, Казахстане. Сохранить наполняемость бюджета в течение года позволят авансовые платежи. По мнению автора, наилучшим решением сегодня стало бы постепенное превращение НДСПИ в налог на дополнительный доход.

¹ Кимельман С. А. Горная и ценовая рента в современной российской экономике // Вопросы экономики. 2010. № 7. С. 52.

Список литературы:

- 1 Налоговый кодекс Российской Федерации. М. : Омега-Л, 2011. 640 с.
- 2 Башкиров С. П. Опыт распределения природной ренты между государством и компаниями нефтяной промышленности // ЭКО. 2006. № 4. С. 156.
- 3 Башкиров С. П. Распределение природной ренты между государством и нефтяными компаниями. Опыт развивающихся стран // ЭКО. 2006. № 5. С. 113.
- 4 Башкиров С. П. Распределение природной ренты между государством и нефтяными компаниями. Казахстан, Азербайджан : уроки для России // ЭКО. 2006. № 6. С. 126.
- 5 Волконский В. А. Рента в сырьевых отраслях топливно-энергетического комплекса России // Российский внешнеэкономический вестник. 2006. № 4. С. 58.
- 6 Гурвич Е. Т. Нефтегазовая рента в российской экономике // Вопросы экономики. 2010. № 11. С. 4.
- 7 Кимельман С. А. Горная и ценовая рента в современной российской экономике // Вопросы экономики. 2010. № 7. С. 52.
- 8 Майбуров И. А. Теория и история налогообложения : учебник. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 495 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Димова Е.В., Ксенофонтова Г.В.

**АНАЛИЗ ТАКТИЧЕСКИХ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ МЕР ПО
РЕГУЛИРОВАНИЮ ЛИКВИДНОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РФ В
УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Во время финансового кризиса 2008 года остро встал вопрос ликвидности банков, которая до этого и так не отличалась высокими показателями. В связи с резким оттоком денежных средств и необходимостью банков рассчитаться по своим обязательствам Банк России был вынужден провести ряд экстренных мер с целью их поддержки и сдерживании влияния кризиса на банковскую сферу.

Принятые меры Центрального банка в большей мере оцениваются как тактические, эффективные только в данный момент времени и невозможные к использованию на долгосрочную перспективу. Однако именно разработка стратегических мер позволит Банку России решить проблемы, которые выявил кризис, и вывести банковскую систему на новый уровень развития.

Центробанк старался успокоить рынки, принимая ряд мер по увеличению уровня ликвидности в банковской системе РФ: постоянное расширение активов, которые можно дать Банку России в залог при получении кредитов, расширение ломбардного списка ценных бумаг (аукцион РЕПО), упрощение системы доступа банков к рефинансированию (предоставление беззалоговых кредитов).

В банковскую систему была направлена большая часть денежных средств государственной помощи, нежели в другие сферы народного хозяйства. На их спасение и на предотвращение паники населения была направлена большая часть государственных антикризисных средств.

Крупнейшим банкам – Сбербанку, ВТБ, Газпромбанку, концентрирующим более 50% всех активов российских банков – было выделено в период кризиса более триллиона рублей субординированных кредитов под 8% годовых до 2020 г. Именно эти банки были лидерами в повышении в кризис процентных ставок за кредиты, в то же время имея (пользуясь своим государственным статусом) самые низкие проценты по депозитным ставкам.

Однако выделение средств с целью поддержки банков создаёт лишь видимое и временное решение проблемы с ликвидностью. За этой проблемой, которая обострилась в период кризиса, зачастую скрываются реальные внутренние проблемы, а именно чрезмерно рискованная политика банков. Также не решена главная проблема банковского сектора – отсутствие «длинных денег», которые являются основой инвестиций и модернизации экономики. Центральному банку и Правительству Российской Федерации удалось достаточно быстро и эффективно решить проблему с ликвидностью банковского сектора, но глубинные проблемы, связанные с низким качеством активов, во многом остаются не разрешёнными.

На существование перечисленных проблем оказывают влияние многие факторы, которые можно разделить на внутренние и внешние.

К внешним факторам относятся, в частности, недиверсифицированность экономики и общий дефицит её инвестиционных возможностей, ограниченность и преимущественно краткосрочный характер кредитных ресурсов, высокий уровень непрофильных (административных) расходов кредитных организаций, в том числе связанных с проведением проверок соблюдения кассовой дисциплины клиентами и хранением больших объёмов документов в бумажной форме.

В качестве внутренних факторов банковского сектора можно отметить:

- безответственность владельцев и менеджмента некоторых банков при принятии бизнес-решений, диктуемых погоней за краткосрочной прибылью в ущерб финансовой устойчивости;
- существование непрозрачных форм деятельности, недостоверность учёта и отчётности, приводящие к искажению информации о работе кредитных организаций;
- вовлечённость отдельных кредитных организаций в противоправную деятельность;

– недостаточная технологическая надёжность информационных систем кредитных организаций, обусловленная в том числе неупорядоченностью в сфере применения информационных технологий в банковской деятельности, включая технологии дистанционного банковского обслуживания.

Необходимо постепенно снижать влияние данных факторов и предпринимать долгосрочные меры по укреплению банковского сектора и экономики в целом. Проведённые Центральным банком экстренные меры дали свои результаты, но это результаты временные. В настоящее время российская банковская система достаточно динамично преодолевает последствия кризиса, по многим параметрам выходя на предкризисные показатели. Уверенно растут объёмы вкладов, размещаемых в банках населением, наращиваются, хотя и медленно, объёмы кредитования как граждан, так и бизнеса.

Необходимо совершенствование банковского регулирования, банковского надзора и улучшение системы защиты потребителей финансовых услуг.

И сами банки должны подвергнуться модернизации – нарастить объём активов, значительно увеличить долю «длинных» денег за счет стимулирования долгосрочных вкладов, выпуска долгосрочных ценных бумаг, сократить участие государства в капиталах банков, значительно повысив в них долю частного капитала, повысить устойчивость банков. По мере снижения инфляции предстоит резко сократить процентную ставку банков и уйти от политики «дорогих денег».

В связи с этим были определены основные ориентиры и задачи в проекте Стратегии развития банковского сектора Российской Федерации на период до 2015 г.

Предполагается, что к началу 2016 года банковским сектором будут достигнуты следующие показатели: активы к ВВП – более 90% против 76% на 1 января 2011 года, капитал к ВВП – 14-15% против 10,6% на 1 января 2011 года, кредиты нефинансовым организациям и физическим лицам к ВВП – 55-60% против 40,8% на начало 2011 года.

Приоритетами в совершенствовании банковского регулирования и надзора в проекте Стратегии названы повышение уровня централизации и эффективности банковского регулирования и надзора, приведение полномочий Банка России в соответствие с международными требованиями и стандартами, а также повышение роли содержательного подхода к оценке рисков кредитных организаций, использование в этих целях мотивированного (профессионального) суждения, осуществление надзора на консолидированной основе, а также расширение перечня применяемых Банком России мер надзорного реагирования.

Реализация этих мер в сочетании с совершенствованием механизмов предупреждения банкротства (санации) кредитных организаций, включая создание дополнительных стимулов для финансового оздоровления банков без участия государства, будет способствовать повышению устойчивости и конкурентоспособности российских банков, укреплению рыночной дисциплины и большей ориентированности наших кредитных организаций на удовлетворение потребностей общества. Это чрезвычайно важно, поскольку задача модернизации российской экономики, поставленная руководством страны, потребует от банков активной кредитно-инвестиционной политики, взвешенных финансовых и организационных решений, ответственного отношения к развитию своего бизнеса в интересах развития экономики.

Список литературы:

1 Аганбегян А. Г. О новой роли банков в финансировании послекризисного социально-экономического развития России // Деньги и кредит. 2011. №1. URL: <http://www.cbr.ru/publ/>.

2 Белоглазова Г. Н. Деньги, кредит, банки: учебник. М : Высшее образование, 2009.

3 Велиева И. С. Поиск оптимальной стратегии отказа от экстренных мер поддержки российского банковского сектора // Деньги и кредит. 2010. №5. URL: <http://www.cbr.ru/publ/>.

4 Ершов М. В. О перспективах и рисках развития после кризиса // Деньги и кредит. 2011. №2. URL: <http://www.cbr.ru/publ/>.

5 Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2009 году. ЦБ РФ. 2010.

6 Пресс релиз. Анализ рынка вкладов физических лиц в 2009 году // Деньги и кредит. 2010. №3. URL: <http://www.cbr.ru/publ/>.

7 Турбанов А. В. Российская банковская система на современном этапе // Деньги и кредит. 2011. №2. URL: <http://www.cbr.ru/publ/>.

8 URL: <http://www.asv.org.ru/> (Агентство по страхованию вкладов) (дата обращения: 15.03.2011).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Дудникова Л.А., Гасанов Э.А.

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОБЛЕМЫ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В ФОРМИРУЕМОЙ ИННОВАЦИОННОЙ
ЭКОНОМИКЕ РОССИИ**

Информационное предпринимательство является важнейшим ресурсом развития экономики страны, обеспечения населения товарами и услугами, создания новых рабочих мест, а также одним из основных источников пополнения бюджета страны.

В настоящее время российский рынок информации, информационных продуктов и услуг, является одним из наиболее динамичных секторов российского рынка. Однако российский информационный рынок имеет свои особенности, существенно отличающие его от зарубежных. Первая и основная особенность российского информационного рынка – это то, что государство пока еще не играет на нем пассивную роль. Вторая особенность – неоднородность рынка по регионам страны. Развитие информационного предпринимательства по традиции идет от центра к регионам. Третья особенность - государство на рынке выступает в качестве основного потребителя, в то время сектор домашнего потребления информационных продуктов и услуг развит недостаточно. Слабость правового регулирования информационного предпринимательства также накладывает серьезные трудности на его развитие.

К основным конкурентным преимуществам информационного предпринимательства можно отнести:

- быстрое создание новых рабочих мест – значительное в масштабах экономики;
- быстрая реакция на сигналы рынка и изменение бизнес-среды;
- ориентация на максимальное удовлетворение запросов потребителей;
- экономическая и производственная гибкость и мобильность.

Государственная политика в области развития информационного предпринимательства в РФ является частью государственной социально-экономической политики и представляет собой совокупность правовых, политических, экономических, социальных, информационных, консультационных образовательных и иных мер, направленных на обеспечение реализации целей и принципов.

Основными целями государственной политики в области развития информационного предпринимательства являются:

- 1) формирование конкурентной среды;
- 2) обеспечение благоприятных условий;
- 3) обеспечение конкурентоспособности;
- 4) продвижение товаров (работ, услуг), результатов интеллектуальной деятельности на рынки РФ и рынки иностранных государств;
- 5) увеличение количества субъектов информационного предпринимательства;
- 6) обеспечение занятости населения и развития самозанятости;
- 7) увеличение доли производимых субъектами информационного предпринимательства товаров (работ, услуг) в объёме валового внутреннего продукта;
- 8) увеличение доли уплаченных субъектами информационного предпринимательства налогов в налоговых доходах.

Россия на современном этапе стремится всячески поддержать предприятия, создать благоприятные условия для их развития. Это находит отражения в новых нормативных документах и правительственных программах. Тем не менее, существующий сектор информационного предпринимательства характеризуется неудовлетворенной структурой в разрезе отраслей и регионов Российской Федерации. Информационное предпринимательство сконцентрировано, преимущественно, в центральных регионах страны.

Кроме того, субъекты информационного предпринимательства имеют ограниченные возможности для развития в силу ряда сдерживающих факторов, основным среди которых является недостаток собственных средств у предприятий. Эффективность функционирования предприятий в сфере информационного предпринимательства сдерживается такими факторами, как высокие кредитные ставки

коммерческих банков, ограниченные сроки предоставления кредитов, неразвитость лизинговых отношений.

На развитие информационного предпринимательства существенное влияние оказывают существующая в стране экономическая ситуация и связанные с ней общие для всех муниципальных образований проблемы:

- недостаток стартового капитала и профессиональной подготовки для успешного начала предпринимательской деятельности, а также средств на развитие предпринимательской деятельности;

- сложности доступа к ресурсам коммерческих банков, недостаточное применение системы микрофинансирования, неразвитая система гарантий (поручительств), слаборазвитые механизмы самофинансирования;

- недостаточная развитость системы информационного обеспечения малого предпринимательства;

- частые изменения нормативной правовой базы, наличие административных барьеров при осуществлении деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства;

- недостаточно развитая инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства.

Анализ факторов, влияющих на развитие информационного предпринимательства, а также опыт реализации предыдущих программ развития и поддержки малого предпринимательства показывают, что существующие проблемы можно решить объединенными усилиями и согласованными действиями самих субъектов предпринимательства, их общественных объединений, структур его поддержки, органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Все эти факторы отрицательно влияют на динамику роста числа предприятий в сфере производства информации. Сложившаяся ситуация требует значительной активизации государственной политики развития информационного предпринимательства.

Правовая поддержка развития информационного предпринимательства в России должна способствовать гармоничному развитию информационных ресурсов, информационных услуг и средств информационного производства в стране в процессе ее движения к информационному обществу. Основу этой поддержки составляет законодательство в сфере информации и информатизации.

Специфика сложившейся на сегодняшний день ситуации заключается в следующем: в стране имеются значительные технологические заделы, уникальная

научно-производственная база и высококвалифицированные кадры, осуществляющие разработку научно-технической продукции, таким образом с «интеллектуальным сырьем» в России ситуация приемлемая. Но в то же время Россия традиционно оказывается на одном из последних мест по поставляемой на рынки готовой продукции и технологиям, производимым на основе объектов интеллектуальной собственности, таким образом, существует крайне слабая ориентации имеющегося инновационного потенциала российских компаний на коммерциализацию научных достижений. Основные трудности здесь видятся в ограниченности бюджетного и внебюджетного финансирования, а также нехватке собственных средств у организаций из-за спада производства и постоянного дефицита денежных средств у организаций. Еще одной проблемой является то, что значительный физический и моральный износ производственных мощностей, использование устаревших технологий не позволяет российским компаниям производить конкурентоспособную продукцию. Российские производители информационных товаров и услуг ориентированы в основном на внутренний рынок, на достаточно низкие требования российских потребителей к качеству производимых продуктов. Таким образом, в большинстве случаев новая для российского информационного рынка продукция оказывается совсем не новой для внешнего рынка, понижая тем самым общую конкурентоспособность российских предприятий.

Грамотно проводимая политика государства в области поддержки и развития информационного предпринимательства является мощным инструментом, с помощью которого государство может преодолеть спад в экономике, насытить внутренний рынок конкурентоспособной продукцией и в дальнейшем выйти на мировой рынок высокотехнологичной продукции не только на сырьевом рынке и рынке вооружений, но и в других сферах производства.

Для дальнейшего развития информационного предпринимательства необходимо обеспечить доступ участников информационного предпринимательства к финансовым ресурсам. Государственная поддержка в этом случае может выражаться в создании ряда источников финансирования, которые призваны уменьшить риски вложений в информационный продукт и повысить активность отечественных производителей. Речь идет о создании системы финансовой помощи для таких предприятий. В настоящее время действует вполне приемлемый механизм льготного налогообложения, но не создана система прямой финансовой поддержки, реализуемой в разных формах, позволяющих помочь субъектам информационного предпринимательства всех форм собственности. Участники информационного предпринимательства должны четко

знать, где они могут получить финансовую помощь. Помимо этого необходимо развивать систему совместного финансирования информационного предпринимательства в виде государственно-частного партнерства, системы соинвестирования информационной деятельности, системы льготного кредитования и системы страхования интеллектуальной собственности.

Общая ситуация развития информационного предпринимательства показывает, что имеются основы для подходов к организации развития, однако многие из задач остаются не только не решенными, но и не поставленными, составляя круг проблем развития. Субъекты информационного предпринимательства продолжают испытывать на себе целый ряд проблем, связанных с несовершенством нормативной базы, неразвитостью инфраструктуры, наличием административных барьеров и т.д.

Таким образом, становление информационного предпринимательства является одним из важнейших условий развития экономики региона и России в целом на фоне глобальной информатизации. Информатизация и проводимая на ее основе интеллектуализация промышленных технологий, методов правления экономикой становятся основным условием прогрессивного развития экономики. Помимо природно-ресурсного потенциала страны, его финансов, основным капиталом становится интеллектуальный (в том числе, научно-образовательный, информационный и коммуникационный) потенциал.

Список литературы:

1. Андреева И.А. Состояние и тенденции развития рынка информационных продуктов и услуг / И.А. Андреева // Информационные ресурсы России. – 1998. - №1. – С. 2-3.
2. Богданова Е.Л. Формирование и развитие предпринимательской деятельности на рынке бизнес-информации / Е.Л. Богданова – СПб, 1999.
3. Введение в информационный бизнес / Под ред. В.П.Тихомирова, А.В.Хорошилова. – М.: Финансы и статистика. - 1996. - с.99.
4. Гасанов Э.А. Факторы, условия и закономерности становления информационного типа экономического роста. Хабаровск: ХГТУ, 2000.-С.221
5. Громов Г.Р. Национальные информационные ресурсы: проблемы промышленной эксплуатации. / Г.Р. Громов – М.: Наука, 1994. С.15.
6. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В.Л. Иноземцев. - М., 2000 г.- С.37
7. Маркман Ф.Н. Становление и развитие рынка информационных продуктов и услуг в системе российского предпринимательства / Ф.Н. Маркман. - СПб, 1999, 157 с.

8. Нагих В.Н., Монин А.А. Поддержка и развитие предпринимательства. Опыт системного анализа / В.Н. Нагих, А.А. Монин - М, 2009.

9. Петрова Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития. / Е.А. Петрова – М.: Телнос АРВ, 2004. – 184 с.

10. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе / Т. Стоуньер. - М.: Прогресс, 1986. С.394

11. Федеральный справочник «Связь и информатизация в Российской Федерации» М.: изд.ц. «Президент» 2007 с.275

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Дюйзен Е.Ю., Шпак Г.Б.

**КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КЛЮЧЕВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РЕСУРСОВ И
СПОСОБНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Целью работы является применение аналитического подхода к формулированию ключевой конкурентной стратегии. Предметом исследования является стратегическое планирование в организации.

На основе изучения подходов к формированию стратегии, предлагаем рассмотреть этапы стратегического планирования с точки зрения создания конкурентной стратегии. В связи с этим считаем необходимым: этап целеполагания разделить на предварительный и окончательный; включить в схему создания конкурентной стратегии этапы от создания миссии до корректировки стратегии в случае не соответствия фактических показателей установленным целям; выделить в анализе внешней среды отдельным блоком проведение конкурентного анализа наряду с анализом микроокружения и факторов макроокружения; уделить особенное внимание анализу способностей и ресурсов организации.

Цель конкурентного анализа на основе анализа и оценки отрасли, основных конкурентов, оценки конкурентных преимуществ организации, выделить ключевые конкурентные преимущества и сформировать ключевую конкурентную стратегию.

Под ключевыми конкурентными преимуществами условимся подразумевать конкурентные преимущества, которые являются наиболее весомыми, от них зависит значимость всех остальных ключевых факторов успеха предприятия.

Нами предложена следующая процедура определения ключевого конкурентного преимущества с помощью ABC-анализа.

Содержание данного этапа заключается в следующем:

1. На основе оценки конкурентных преимуществ определяется группа конкурентных преимуществ, которая вносит максимальный вклад в формирование объема продаж, прибыли или другого не менее значимого параметра компании. Это группа А.

2. Определяется группа, которая вносит определенный значительный вклад в формирование исследуемой базы, но не является определяющей, - группа В.

3. Выделяется группа конкурентных преимуществ, которые вносят незначительный вклад в оборот компании, - это группа С.

Обеспечение надежности ККП

В первую очередь необходимо обеспечить надежность ККП, так как их потеря может привести к серьезным лишениям [1]. Предлагаем пошаговый подход, посредством которого предприятие сможет оценить свои ресурсы и способности с целью удержать ККП, а затем использовать эту оценку для формулирования стратегии. Данный подход отображен на рисунке 1.

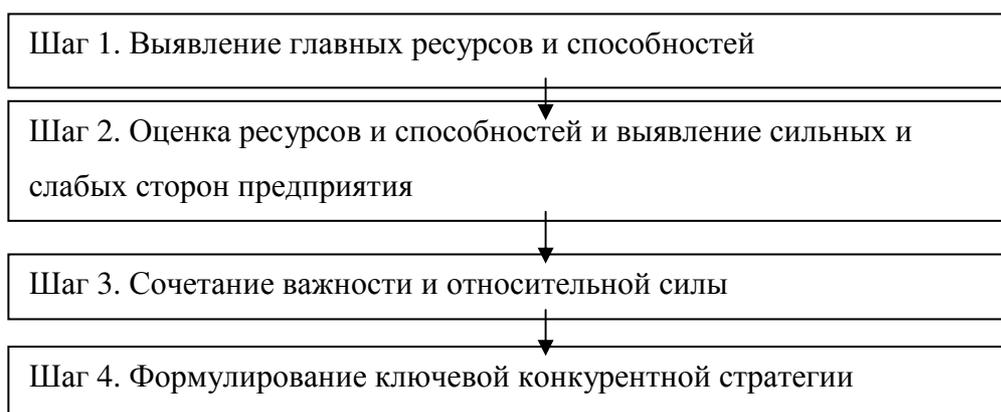


Рисунок 1 – Пошаговая процедура формирования ключевой конкурентной стратегии на основе анализа ресурсов и способностей организации

Шаг 1. Выявление главных ресурсов и способностей

Идентификацию способностей и ресурсов можно начинать с нескольких направлений: с точки зрения спроса и предложения.

Шаг 2. Оценка ресурсов и способностей и выявление сильных и слабых сторон предприятия

Ресурсы и способности необходимо оценивать по двум основным критериям:

- важность (какие ресурсы и способности наиболее важны для приобретения ККП);
- слабые и сильные стороны предприятия.

При оценке самых важных способностей и ресурсов будем делать акцент не на критериях потребительского выбора, так как наша конечная цель состоит не в том, чтобы привлечь покупателей, а в том, чтобы получать максимально большую прибыль с помощью удержания ККП и развитию КП.

Шаг 3. Сочетание важности и относительной силы

Соединение этих двух критериев – важности и относительной силы – позволяет нам выявить ключевые сильные и слабые стороны компании. Рассмотрим, например, Volkswagen AG. В таблицах 1 и 2 приведены частичная и гипотетическая идентификация и оценка ресурсов и способностей по двум критериям: важности и относительной силы. Оба параметра оцениваются по шкале от 1 до 10 баллов (1 – очень низкая, 10 – очень высокая). Ресурсы и способности Volkswagen AG сравниваются с аналогичными показателями компаний GM, Ford, Toyota.

Таблица 1 – Оценка ресурсов компании

Ресурсы	Экспертная оценка важности	Относительная сила Volkswagen
Р 1. Финансы	6	4
Р 2. Технология	7	5
Р 3. Завод и оборудование	8	8
Р 4. Местоположение	7	4
Р 5. Дистрибуция (сеть дилеров)	8	5

Таблица 2 – Оценка способностей компании

Способности	Экспертная оценка важности	Относительная сила Volkswagen
С 1. Разработка товаров	9	4
С 2. Покупка	7	5
С 3. Инжиниринг	7	9
С 4. Производство	8	7
С 5. Финансовый менеджмент	6	3
С 6. НИОКР	6	4
С 7. Маркетинг и продажи	9	4
С 8. Отношения с правительством	4	8

На рисунке 2 оба критерия сведены воедино.



Рисунок 2 – Матрица “Относительная сила – стратегическая важность”

Разделение рисунка на 4 сектора позволяет нам идентифицировать те ресурсы и способности, которые мы можем считать ключевыми сильными и главными слабыми сторонами.

Шаг 4. Формулирование ключевой конкурентной стратегии

Ключевая конкурентная стратегия, по нашему мнению, это стратегия, направленная на поддержание ключевых конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов, а также обеспечивающая их развитие на основе расширения общего рынка продукта за счет привлечения новых потребителей, поиска новой сферы использования продукта, интенсификации потребления продукта, т.е. при помощи формирования и удержания позиции лидера на рынке [1].

Использование ключевых сильных сторон

В данном случае целесообразно придерживаться таких стратегий, как: стратегию инноваций; стратегию оперативного реагирования; стратегию дифференциации; стратегию нападения (предполагает быстрые направленные ответные действия в отношении бросающего вызов) [2].

Управление основными слабостями

Для КП, не являющихся ключевыми, целесообразно устранить сдерживающие причины, применять стратегии в комплексе, развивать КП до уровня ККП, и придерживаться таких стратегий, как: стратегия фокусирования (постараться стать лучшим на узком сегменте, который не очень интересен конкурентам, и сформировать устойчивое КП на нем); стратегия концентрации на прибыли (эффект масштаба за счет доступа к недорогим источникам ресурсов, минимизация издержек) [3].

Лишние сильные стороны

Если компания обладает ресурсами и способностями, которые представляют собой сильную сторону компании, но при этом не являются важными источниками ККП, необходимо снизить уровень инвестиций в эти ресурсы и способности. Кроме того, можно разработать инновационные стратегии, которые превратят неиспользуемые сильные стороны в ценные ресурсы и способности.

Перейдем к стратегии поведения в конкурентной борьбе. Считаем ключевыми стратегиями такие, как: позиция лидера на рынке и стратегию бросающего вызов рыночному окружению. Для КП, не являющихся ключевыми, целесообразно применять стратегии позиции знающего свое надлежащее место и позицию последователя. Однако, как показано на рисунке 3, возможна смена одной стратегии другой по мере развития КП.

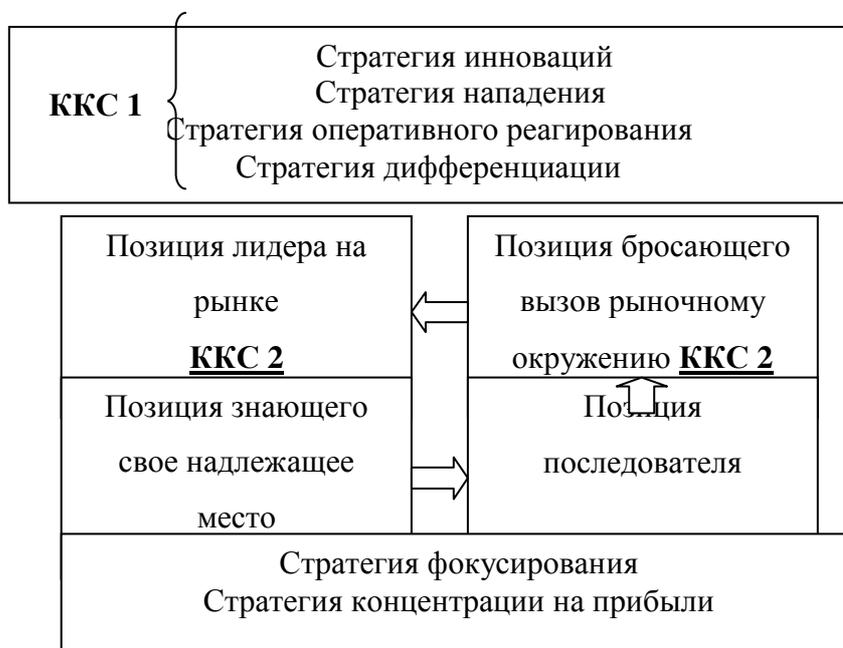


Рисунок 3 – Схема взаимодействия конкурентных стратегий

Таким образом, общая ключевая конкурентная стратегия определяется по формуле:

$ККС\ общ = ККС\ 1 + ККС\ 2$, где

ККС 1 – ключевая стратегия достижения конкурентного преимущества,

ККС 2 – ключевая стратегия поведения в конкурентной борьбе.

Итак, нами предложены положения по оценке ключевых конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта, пошаговая процедура анализа и оценки ресурсов и способностей организации, на основе которой предложены возможных ключевые стратегии.

Основные теоретические выводы, содержащиеся в работе могут быть использованы в качестве практических рекомендаций по формированию и выявлению ключевых

конкурентных преимуществ предприятий, а также могут быть использованы при разработке стратегии и тактики развития организаций.

Список литературы:

1. Грант Р. Современный стратегический анализ. 5-е изд. СПб. : Питер, 2008. 560 с.
2. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: учебное пособие. М. : Вильямс, 2007. 288 с.
3. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия. М. : Финансы и статистика, 2003. 176 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Еремеева Н.В., Горина Т.И.

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ИПОТЕЧНОГО
ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ**

Приобретение собственного жилья – первоочередная потребность для каждой семьи: без удовлетворения этой потребности нельзя говорить ни о каких социальных приоритетах общества.

Исходя из этого, реализация конституционных прав граждан на достойное жилище рассматривается как важнейшая социальная и экономическая проблема.

В России, с ее постоянной жилищной проблемой, единственным способом решения жилищного вопроса является ипотека¹. Ипотека – залог недвижимого имущества, главным образом земли и строений, с целью получения ипотечного кредита. Ипотека представляет собой такой вид залога, при котором закладываемое имущество не передается в руки кредитора, а остается у должника. С ней связано возникновение и развитие ипотечного кредитования.

Ипотечный кредит является одной из самых широкораспространенных форм кредитования, используемых в рыночной экономике. Ипотечный кредит – это долгосрочный кредит, предоставляемый банками под залог недвижимости. Он может предоставляться как специализированными институтами – ипотечными банками, так и другими коммерческими банками.

¹ Азрилиян А.Н. Экономический словарь / А.Н.Азрилиян –М,2007. - С.319, 402.

На данный момент развитие ипотечного жилищного кредитования проходит в сложной экономической ситуации. Статистические данные фиксируют, с одной стороны, недостаточную обеспеченность российских граждан жильем, с другой – небольшие объемы ипотечных жилищных кредитов, выданных коммерческими банками. С чем же это связано? Причина этого заключается, прежде всего, в дисбалансе между спросом на длинные дешевые кредиты и предложениями банков коротких, по сути, и дорогих кредитов.

Необходимость ипотечных кредитов подтверждают результаты проведенного нами анализа доходов населения и цен на рынке жилья. На сегодняшний день только 1-1,2% граждан могут приобрести квартиру без предоставления кредита. На бюджетное жилье тоже надежда невелика - его на данный момент получают только 0,3-0,5% населения РФ¹.

К факторам, которые ограничивают развитие ипотечного кредитования в России, на наш взгляд, относятся:

- низкая платежеспособность населения, нуждающегося в жилье;
- недостаток дополнительных кредитных ресурсов;
- краткосрочность рынка долговых финансовых инструментов;
- высокая стоимость заимствования на финансовом рынке;
- неразвитость рынка ипотечных финансовых инструментов.

Анализ данных по объемам предоставленных кредитов показал, что после резкого скачка в развитии ипотечных отношений к 2007 году наблюдается стремительный спад к 2010 году. Так, в 2007 году объем предоставленных кредитов в рублях составил 850050 млн.руб., в 2008 – 1553625 млн.руб., в 2009 – 1393508 млн.руб., в 2010 – 1260068 млн.руб².

Анализ данных по количеству выданных кредитов показал, что на протяжении 2008-2010 годов наблюдается стремительный спад количества предоставленных кредитов. Так, в Сбербанке в 2008 году было выдано 303497 штук кредитов, в 2009 году – 128236, в 2010 – 173452. В ВТБ24 52165, 9659 и 15122 соответственно³.

Таким образом, данное исследование подводит к тому, что одной из основных причин застоя ипотеки является неудовлетворительный спрос населения на жилье

Необходимо отметить, что в настоящее время существует множество разнообразных программ ипотечного жилищного кредитования в различных банках. Одни из них очень схожи, другие же – в корне отличаются. Но проведя комплексный

¹ <http://www.gks.ru/>

² <http://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/>

³ <http://www.rating.rbc.ru/>

анализ всех представленных программ, мы увидим, что не существует того набора оптимальных программ, который устроил бы все категории населения.

Проанализировав становление и развитие ипотечных отношений в России можно сделать следующие общие выводы:

1. Обеспечение населения жильем является важнейшей социально-политической и экономической проблемой.

2. Развитие эффективной системы ипотечного кредитования могло бы дать:

- постоянный и существенный приток денежных средств на рынок жилья;
- оживление строительства и сопряженных с ним секторов промышленности;
- сохранение и расширение рабочих мест;
- повышение доходов населения и бюджетов всех уровней.

3. Становление ипотеки и системы ипотечного кредитования в России осложнено такими факторами, как:

- недостаток ресурсов коммерческих банков для долгосрочного инвестирования;
- отсутствие государственной поддержки и льготного налогообложения для инвесторов, предоставляющих долгосрочные кредиты;
- недостаточная разработка законодательной базы ипотечного кредитования.

Что же касается развития системы ипотечного кредитования, то сегодня в России необходимо создавать именно систему ипотечного кредитования, а не просто ипотечное законодательство и ипотечные банки. Без какого-либо одного звена функционирование системы может оказаться неэффективным. Для полноценной работы системы ипотечного кредитования должны быть развиты такие обеспечивающие функции, как оценка стоимости недвижимости, страхование, процедуры обращения взыскания на заложенное имущество и механизм регистрации ипотеки.

Существенное значение будет иметь практика рассмотрения судебными органами дел по заложенному недвижимому имуществу. В данном вопросе должна быть заявлена жесткая позиция судебной власти в отношении неплательщиков.

Также многое зависит и от Центрального банка Российской Федерации. Должна быть создана система специального лицензирования ипотечных банков (законодательное установление статуса ипотечных банков по аналогии с инвестиционными). Отобранным для участия в системе ипотечного кредитования банкам могут быть предоставлены определенные льготы в осуществлении их деятельности.

Только в условиях правовой защиты институтов ипотечного кредитования и их клиентов, а также при наличии рационального государственного регулирования системы ипотечного кредитования российские ипотечные банки, используя свою методологическую базу и отработанные кредитные инструменты, зарубежный опыт, смогут работать так же, как работают ипотечные банки развитых стран. Создание системы ипотечного кредитования могло бы стать очередным шагом в развитии рыночных отношений в России, а также способствовать укреплению банковской системы страны, развитию сферы жилищного строительства и, следовательно, улучшению жилищных условий населения России в целом.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 20.11.2009г. ФЗ от 30.11.1994г. №52-ФЗ. – С. 176
2. Об ипотеке (залоге недвижимости): Федеральный закон РФ от 16.07.1998 №102-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 1998. - №29. - С. 3400
3. О мерах по развитию системы ипотечного жилищного кредитования в РФ: постановление Правительства РФ от 11.01.2000 №28 // Собрание законодательства РФ. - 2000. - №3. - С. 278.
4. О порядке и условиях предоставления государственной поддержки жителям Хабаровского края в строительстве жилья на условиях ипотеки с привлечением бюджетных средств: постановление Губернатора Хабаровского края от 15.03.05 №61 // Собрание законодательства Хабаровского края. - 2005. - №3. - С. 207-212.
5. Приказ от 13 июня 2007 г. № 48 "О нормативе стоимости одного квадратного метра общей площади жилья на второе полугодие 2007 года и средней рыночной стоимости одного квадратного метра общей площади жилья по субъектам Российской Федерации на третий квартал 2007 года.
6. Приказ Министра регионального развития Российской Федерации от 09.06.2008 № 71 «О нормативе стоимости 1 квадратного метра общей площади жилья на второе полугодие 2008 года и средней рыночной стоимости 1 квадратного метра общей площади жилья по субъектам Российской Федерации на третий квартал 2008 года».
7. Приказ Минрегиона России от 10.06.2009 №210 "О нормативе стоимости 1 кв. метра общей площади жилья по Российской Федерации на 2-е полугодие 2009 года и средней рыночной стоимости 1 кв.метра общей площади жилья по субъектам Российской Федерации на второй и третий квартал 2009 года"
8. Приказ Минрегионразвития РФ № 313 от 30.06.2010 г "О нормативе стоимости 1 квадратного метра общей площади жилья на второе полугодие 2010 года и средней

рыночной стоимости 1 квадратного метра общей площади жилья по субъектам Российской Федерации на третий квартал 2010 года";

9. Азрилиян А.Н. Экономический словарь / А.Н.Азрилиян –М,2007. - С.319, 402.

10.<http://www.cbr.ru/statistics/ipoteka/>

11.<http://www.gazeta.ru/>

12.<http://www.gks.ru/>

13.<http://moirealtor-khabarovsk.ru/>

14.<http://www.rating.rbc.ru/>

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Ермакова А.В., Бочкарева Т.А.

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В РОССИИ

Исследования, посвящённые финансовому анализу, анализу финансовой отчётности на российских предприятиях, адаптированные к экономическим условиям России, представляют научный и практический интерес для отечественных экономистов. В отношении теоретического и методологического обеспечения управления финансовых результатов и финансового состояния на основе анализа следует отметить, что на отечественном рынке имеется достаточно большое число научных и методических разработок. Однако подавляющее большинство их сводится:

– во-первых, к описанию элементарных, по сути, но громоздких по представлению аналитических таблиц, в которых приводятся различные группировки или градации показателей, рассчитанных на основе данных бухгалтерского баланса, отчёта о прибылях и убытках и других форм финансовой (бухгалтерской) отчётности;

– во-вторых, к перечислению различных финансовых коэффициентов, рассчитываемых по данным отчётности. Подобная практика может быть полезной, однако составлению аналитических таблиц и расчёту финансовых коэффициентов должен предшествовать детальный качественный анализ исходного информационно-аналитического материала. В анализе финансовых показателей качественное начало должно довлеть над количественными расчётами.

Опыт проведения финансового анализа российских предприятий в различных видах и изучение попыток выполнения классических аналитических процедур позволяют выделить основные проблемы "российской специфики" в этой области исследований.

Во-первых, во многих случаях на практике финансовый анализ сводится к расчетам структурных соотношений, темпов изменения показателей, соблюдения нормативных значений финансовых коэффициентов, характеризующих финансовое состояние и финансовых результатов.

Во-вторых, зачастую результаты финансового анализа основываются на недостоверной информации, при этом она может быть искажена как по субъективным, так и по объективным причинам.

В результате превалирования бартерных расчетов создается и культивируется иллюзия о поступательном развитии рыночных отношений в России, при которых предприятия продают свою продукцию якобы по рыночным ценам (на самом деле завышенных в силу консенсуса интересов участников бартерных сделок), получают за нее якобы выручку от продажи продукции, товаров, работ и услуг и выплачивают из нее якобы фискальные обязательства в государственный бюджет.

В-третьих, стремление к детализации финансового анализа обусловило разработку, расчет и поверхностное использование явно избыточного количества финансовых коэффициентов.

В-четвертых, сравнительный финансовый анализ российских компаний практически невозможен из-за отсутствия адекватной нормативной базы и доступных среднеотраслевых показателей.

Ниже представлены общепризнанные в мировой практике стандарты основных финансовых коэффициентов.

Таблица 1 – Стандарты основных финансовых коэффициентов

Показатели	Нормативное значение
Коэффициент финансовой независимости, концентрации собственного капитала, автономии	0,5-0,7
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,05-0,10
Коэффициент покрытия запасов	0,6
Коэффициент текущей ликвидности	1,0-2,0
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,1-0,2
Коэффициент быстрой ликвидности	0,8-1
Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности	1
Коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками финансирования	0,6-0,8
Рентабельность общая, как отношение прибыли до налогообложения к средней величине имущества	0,15-0,25
Рентабельность оборота как отношение прибыли от продаж к выручке нетто от продаж	0,05-0,15

В-пятых, достаточно отдаленный от российской практики вид имеют западные интегральные показатели, которые используются многими отечественными аналитиками для оценки вероятности банкротства российских предприятий.

В литературе встречаются различные модели скоринга.

В основе оценки риска банкротства используются показатели, рассчитанные по данным бухгалтерской отчетности полученных результатов проведения финансового анализа. Самой простой моделью скоринга является двухфакторная, используемая в американской практике для фирм, претендующих на получение кредитов.

Эта модель оценки вероятности банкротства основана на двух ключевых показателях, от которых зависит финансовое состояние (коэффициента текущей ликвидности и коэффициента концентрации заёмного капитала).

Эти коэффициенты умножаются на весовые значения коэффициентов, найденных эмпирическим путём, и результаты сравниваются с некоторой постоянной величиной ($const$), полученной опытно-статистическим путём. В США выявлены и используются такие весовые значения финансовых коэффициентов (для коэффициента текущей ликвидности ($K_{тл}$) = 1,076 и для коэффициента концентрации заёмного капитала ($K_{зс}$) = 0,0579 и постоянная величина = - 0,3877. По мнению В.Г. Артеменко, ошибка прогноза с помощью этой модели оценивается с интервалом 0,65.

В нашей стране, по мнению Г.В. Савицкой, другие темпы инфляции, иные циклы макро- и микроэкономики, а также другие уровни фондо-, энерго- и трудоёмкости производства, производительности труда, иное налоговое бремя, иные условия кредитования. В силу этого невозможно механически использовать приведённые выше значения коэффициентов в российских условиях. Однако саму модель, но с другими числовыми значениями, соответствующими реалиям становления российского рынка, можно было бы применить, при достаточной информации о финансовом состоянии организации.

А.Д. Шеремет считает, что рассмотренная двухфакторная модель не обеспечивает всестороннюю оценку финансового состояния и не учитывает оборачиваемость активов, рентабельность активов и т.д., а потому возможны слишком значительные отклонения прогноза от реальности. Для получения более точного прогноза он рекомендует принимать во внимание уровень и тенденцию изменения рентабельности проданной продукции, так как данный показатель существенно влияет на финансовую устойчивость предприятия. Это позволяет одновременно сравнивать показатель риска банкротства и уровень рентабельности продукции.

Метод оценки вероятности банкротства на основе анализа финансовых потоков широко применяется в экономике западных стран. В Германии, например, такой

финансовый анализ применяется в законодательном порядке для установления факта неплатёжеспособности организации в виде угрозы финансовой несостоятельности.

Такая угроза, как известно, возникает при отсутствии возможности выполнить наличные платёжные обязательства в момент наступления срока уплаты. При этом определение будущей несостоятельности основывается на прогнозируемых притока и оттока денежных средств (положительных и отрицательных). При простоте расчётов, наглядности получаемых результатов анализ финансовых потоков имеет недостатки. Трудно запланировать объём поступлений денежных средств с необходимой степенью точности, объём выплат на длительную перспективу. Вместе с тем финансовый план, включающий наличие ликвидных средств, запланированные их поступления и расход, является важным инструментом оценки финансовой несостоятельности.

В-шестых, особенности российской бухгалтерии заведомо искажают результаты финансовой деятельности компаний. Необходимость учета курсовых разниц в бухгалтерском балансе привела к тому, что после девальвации рубля 2009 г. долгосрочные иностранные кредиты были пересчитаны по текущему курсу Центробанка (примерно 24 руб. за 1 долл.) и обусловили значительные убытки многих российских компаний за 2009 г.

Наконец, исходная отчетность анализируемых компаний искажается из-за инфляционных процессов в российской экономике, которые главным образом влияют не на вертикальный (основные пропорции остаются неизменными), а на горизонтальный анализ.

Рыночная экономика предполагает становление и развитие предприятий различных организационно-правовых форм, основанных на разных видах частной собственности. Это важнейшая предпосылка и причина заинтересованности в результатах финансово-хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятий.

Одной из важнейших задач управления финансами является объективная оценка финансового состояния, финансовых результатов с учётом стратегических целей деятельности организаций, адекватных рыночным условиям. Поиск путей достижения с позиции финансового обеспечения доступных источников, оценка возможности и целесообразности мобилизации капитала, финансового прогнозирования и бюджетирования возможен на основе управления финансовых результатов, финансового состояния, денежных средств с помощью накопления, трансформации и использования информации финансового характера.

Предназначавшиеся ранее для узкого круга специалистов такие понятия, как платёжеспособность, ликвидность, деловая активность, порог рентабельности, запас

финансовой устойчивости (зона безопасности), кредитоспособность и другие, входят в повседневный обиход и вызывают интерес у всех субъектов рыночных отношений. И это закономерно, так как эффективность управленческих решений в области финансов требует знаний о конкурентоспособности, финансовой надёжности своих партнёров. Такую оценку можно получить различными методами с использованием финансового менеджмента. Целесообразность любого действия в рамках выполнения анализа должна рассматриваться в контексте соотношения «затраты – доходы». Аналитические таблицы и показатели, аналитические выкладки необходимо определять с помощью факторных моделей, но при этом во главу угла должна быть поставлена практическая полезность полученных результатов.

По мнению автора, совершенствование инструментария научного управления финансами зависит от цели и глубины исследования, объектов исследования, технических возможностей выполнения расчётов, что, в конечном счете, является основой успеха и эффективности управления. По мнению автора, более обоснованным является вычисление предложенных финансовых коэффициентов на базе прогнозной бухгалтерской отчётности. В настоящее время сложился упрощённый подход к оценке финансового состояния и финансовых результатов, основанный на расчёте относительных показателей в виде финансовых коэффициентов, так как многие авторы считают, что абсолютные показатели баланса и отчёта о прибылях и убытках в условиях инфляции достаточно сложно привести в сопоставимый вид.

Считается, что если уровень фактических финансовых коэффициентов хуже базы сравнения, то это указывает на наиболее болезненные места в работе предприятия. Однако анализ может не подтвердить предварительную негативную оценку, обусловленную расчётом того или иного коэффициента. В ряде случаев величина коэффициента может не соответствовать норме, в силу специфических конкретных условий и особенностей деловой активности отдельной организации.

В качестве примера осуществления выбора направлений финансовой политики, на основе полученных результатов финансового анализа может служить принятие решения о реструктуризации имущества с помощью анализа рентабельности основных средств. Если рентабельность основных фондов низкая, стоимость основных фондов в структуре имущества высокая, следует принять решение о ликвидации или продаже (передаче), консервации основных средств, целесообразности проведения переоценки основных средств с учётом их рыночной стоимости, изменения механизма начисления амортизации и т.д.

Финансовый анализ проявляется через оценку финансовых показателей деятельности предприятия и меры воздействия различного содержания.

Все вышесказанное о "российской специфике" нисколько не умаляет значение традиционного подхода, апробированного и отлаженного в странах с развитой рыночной экономикой, для финансового анализа современного состояния и перспектив развития отечественных предприятий.

Наоборот, его ценность неизмеримо повысится для владельцев, менеджеров, кредиторов и инвесторов при учете в классических западных методиках условностей российской специфики переходного периода. Такая адаптация традиционного подхода позволит финансовому анализу не только оставаться неотъемлемым элементом финансового менеджмента, но и существенно улучшить обоснованность принимаемых управленческих решений в области финансов.

Основные направления адаптации традиционного подхода реальной оценки финансовой устойчивости с помощью финансового анализа должны быть связаны как с внешними, так и с внутренними условиями развития отечественных предприятий.

Прежде всего, снятию условностей российской специфики будут способствовать:

- совершенствование правил бухгалтерского учета (в частности, при учете курсовых разниц);
- совершенствование подходов и методов оценки рыночной стоимости акций компаний (необходимых, например, для оценки капитализации);
- разработка и корректировка независимыми рейтинговыми агентствами нормативной базы значений финансовых коэффициентов (официальных, отраслевых и, возможно, региональных).

Список литературы:

1. Артеменко В. Г. Анализ финансовой отчетности, 3-изд.: учебник / В. Г. Артеменко - Москва: Изд-во "Омега-Л", 2008. - 273 с
2. Савицкая Г.В.: Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., испр. и доп.
3. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учеб. пособие / А.Д. Шеремет. - (Карманное учебное пособие)., (Гриф) ; Шеремет А.Д. ; 2010

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Жаркова Е.А., Чимитдоржиев Ж.Ж.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ПЕРВЫЕ ОПЫТЫ

ПО ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЭМОЦИЙ

Нейромаркетинг является современным направлением маркетинга, который изучает поведение человека с точки зрения его нейрофизиологических особенностей принятия решений. Появление данного направления это логическое развитие науки о потребителе, позволяющее более тонко исследовать покупателя на уровне его нейрофизиологических процессов.

Человек воспринимает всевозможные раздражители окружающего мира селективно, то есть полагается исключительно на первое впечатление. Селективное восприятие заставляет нас создавать целую картину вокруг того предмета, который первым притягивает к себе наш взгляд.

Результаты нейромаркетинговых исследований показали, что эмоциональные презентации вызывают у потребителей гораздо более высокую нейронную активность, чем простые презентации. Повышенная нейронная активность подразумевает более интенсивную обработку стимула в правом полушарии головного мозга. Правое полушарие головного мозга ответственна за творческое, интуитивное, образное восприятие и за обработку визуальной информации. Было установлено, что эмоциональные послания потребители воспринимают более чувствительней, чем рациональные. Таким образом, человек воспринимает только то, что ему интересно на эмоциональном уровне. Прежде чем человек производит осознанное действие, в коре

головного мозга подсознательно проявляется готовность к этому действию, которая сильно влияет на его результат.

Создание верной эмоциональной атмосферы в магазине для целевой аудитории – настоящее искусство. Визуализация эмоций в месте продажи является одним из важнейших факторов влияния на покупателя, ведь именно через визуальный канал восприятия человек формирует целостное представление об окружающем его мире, в данном случае эта информация о товаре и магазине в котором этот товар продается. Именно от того как потребитель субъективно оценит эту информацию будет зависеть выбор решения о покупке товара. Данный раздел попадает под категорию восприятия. Учитывая, что эта категория весьма обширна, мы рассмотрим более узкую составляющую

Согласно концепции нейромаркетинга нами была предпринята попытка использовать такой элемент, как визуализация эмоций для создания эмоциональной атмосферы в месте продажи и оценить его эффективность. В качестве опытной площадки был выбран филиал «Северный» ювелирного магазина «Алмаз». Техническое задание предусматривало решение нескольких задач:

- оформление входной зоны внутри помещения банка;
- оформление внутреннего помещения магазина;

В ходе оценки возникли методические трудности в части выделения чистого эффекта от визуализации: произошло увеличение торговой площади с 27 кв.м. до 35 кв.м., соответственно увеличились выставочные площади, глубина и насыщенность ассортимента с 9000 позиций до 12000, 2008-2009 годах пришел мировой финансовый кризис, в результате которого упали продажи от 30 до 60 % по ювелирной отрасли, игнорировать такие факторы в ходе оценки крайне сложно и опасно.

Для решения проблемы навигации было принято решения заполнить витринные пространства магазина внутри банка. Поверхности большие и позволяют акцентировать внимание покупателей на магазин. Была избрана творческая концепция в стиле латинского афоризма «Счастлив тот, кто обладает!», настоящий слоган подчеркивает характер товара, предмет роскоши должен доставлять удовлетворение обладателю и подчеркивает его статус. Картины в витрине и оконных проемах создают атмосферу роскоши, красоты и элитарности .

В качестве отправной точки на этом этапе исследования анализа эффективности была взята рабочая гипотеза: визуализация эмоций увеличивает объем продаж. Были взяты данные за 12 месяцев до проведенных мероприятий и 12 месяцев после оформления входной зоны и торгового зала.

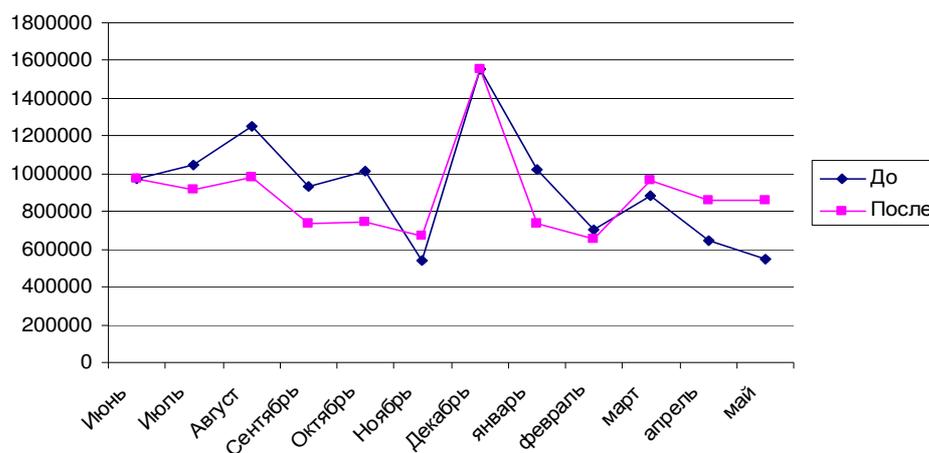


Рисунок 1 – Объем продаж до и после использования нейромаркетинга

Как видим из графика, мы наблюдаем падение объемов продаж летне-осенний сезон и спад продаж после новогодних праздников. Попытаемся объяснить столь необычную реакцию на наши нововведения, мы должны понимать, что современный рынок представляет собой огромное количество факторов оказывающих влияние на магазин, и если отталкиваться от теории хаоса, то мы можем предположить, что наши ожидания экономического эффекта были смазаны какими-то другими факторами внешней и внутренней среды магазина. В качестве основного объяснения мы можем привести мировой финансовый кризис, который протекал в нашей стране в этот период, что соответственно изменил модель поведение потребителей, переведя их на более экономный. Как приводились цифры в начале статьи, мы могли ожидать больший успех от наших мероприятий, если не спад продаж по отрасли. Если взять средний показатель спада продаж 45%, то априори мы могли бы сказать, что уровень продаж после внедрения визуализации и создания иной эмоциональной атмосферы должен был увеличиться минимум на 25-29%. Спад продаж в посленовогодние каникулы это стандартное явление для всей торговли. В декабре потребители изрядно потрудились в приготовлении к новогодним праздникам, пик продаж в этом месяце мы видим на рисунке 1.

Более благоприятная картина наблюдается в весенний сезон, когда уровень продаж после внедрения нейромаркетинга стабильно превышает уровень продаж до его внедрения. В марте, апреле и мае продажи увеличились на 9, 32 и 55 процентов

соответственно. Увеличение торговых площадей и ассортимента не повлияло на показатель выручки с квадратного метра.

Подводя краткий итог можно сказать, что несомненно какой-то эффект от внедрения нейромаркетинга наблюдается, но причислить его к экономическому эффекту, авторы не берутся. Следующим этапом исследования о пользе или вреде нейромаркетинга - это исследование потребителей.

Список литературы:

1. Трайндл Арндт Нейромаркетинг. Визуализация Эмоций
2. К. Канаян, Р. Канаян Мерчендайзинг
3. Чимитдоржиев Ж.Ж., Украинский В.Н. Мерчендайзинг в розничной торговле учеб. пособие

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Захарченко Н.Г., Калашников В.Д.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТРИЦ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ В ОЦЕНКЕ

МУЛЬТИПЛИКАТИВНЫХ ЭФФЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ

ЭКОНОМИКИ

Представлены основные аналитические возможности современного макроэкономического инструментария - матриц финансовых потоков. Рассмотрена модель матричных мультипликаторов, предполагающая анализ влияния на экономическую систему экзогенных факторов в рамках статичного равновесия. На основе разработанных для Хабаровского края матриц финансовых потоков за 2007-2008гг. осуществлена оценка мультипликативных эффектов, характеризующих взаимосвязи региональной экономики с внешними контрагентами (федеральным правительством и остальным миром).

Одним из общепринятых в мировой практике инструментов макроэкономического анализа являются интегрированные матрицы финансовых потоков (в зарубежной практике – матрицы социальных счетов). Данные матрицы отражают результаты воспроизводственного процесса экономической системы за отчётный год в контексте общего равновесия. Идея матричного метода сводится к соединению в развёрнутую систему информации сводных национальных счетов с иными массивами экономической статистики, аккумулирующими, прежде всего, данные о распределении доходов между различными институциональными единицами. Конституирующей

основой интегрированных матриц служат балансовые соотношения, которые определяют структуру формируемых и используемых в экономической системе ресурсов товаров и услуг, доходов и валовых сбережений экономических агентов, активов кредитных учреждений.

Матрицы финансовых потоков в современной интерпретации – инструментарий, обеспечивающий возможность решения следующих аналитических задач:

- оценка воспроизводственных пропорций экономической системы в разрезе институциональных секторов экономики (пропорций между секторами производства товаров и услуг, первичными и располагаемыми доходами, потреблением и сбережением),
- анализ показателей, характеризующих функционирование финансового сектора, в системе с результатами трансакций реального сектора,
- исследование эффектов взаимодействия между институциональными единицами экономической системы в контексте статичного равновесия.

Основной областью реализации аналитических возможностей матриц финансовых потоков является построение различного рода равновесных моделей, предоставляющих возможность исследования структуры связей экономической системы. В частности, макроэкономические показатели, разрабатываемые в рамках матриц, являются базой для оценки мультипликативных эффектов, возникающих вследствие взаимосвязи и взаимообусловленности экономических потоков. Модель мультипликаторов матрицы финансовых потоков имеет вид:

$$Y = SY + X = (I - S)^{-1} X = M \cdot X, \text{ где}$$

Y, X - векторы эндогенных и экзогенных переменных,

I - единичная матрица,

S - матрица коэффициентов средней склонности к расходованию, которая является прототипом матрицы коэффициентов прямых затрат модели межотраслевого баланса,

M - матрица мультипликаторов.

Основой данной модели служит комплекс следующих предпосылок: 1) предложение факторов производства неограниченно; 2) технология производства задана производственной функцией с постоянными технологическими коэффициентами затрат; 3) все цены фиксированы. Система матричных мультипликаторов рассматривается как результат кейнсианской модели общего экономического равновесия и служит для получения верхней границы оценки влияния спросовых факторов на экономическую систему. Аналитическая ценность

мультипликаторов матрицы определяется не только их абсолютными значениями, демонстрирующими конечный результат действия спросовых шоков, но и структурными компонентами данных коэффициентов. Из существующих методов декомпозиции матричных мультипликаторов следует выделить методы, разработанные R.Stone, G.Pyatt, J.Round [13] и E.Thorbecke, J.Defourny [8].

Если метод R.Stone, G.Pyatt, J.Round применяется преимущественно для структурного анализа экономики как целостной системы, с учётом всего многообразия её связей, то метод E.Thorbecke, J.Defourny предоставляет возможность более детализированного исследования механизмов конкретных проявлений прямых и косвенных взаимодействий между секторами экономики.

Опыт показывает, что система матричных мультипликаторов при заданных допущениях может быть эффективно использована в следующих случаях: во-первых, в исследовании структуры связей и прогнозировании пропорций стабильных экономических систем, во-вторых, в анализе механизмов распределительных и перераспределительных процессов для систем с меняющимися пропорциями.

При выявлении факторов формирования экономической динамики Хабаровского края особое место занимает анализ взаимосвязей с внешними для региона контрагентами. Проблема открытой региональной экономики обуславливает не только поиск эффективных механизмов осуществления данных взаимосвязей, но и оценку обратного воздействия режима экономического сотрудничества с федеральным правительством и остальным миром на региональный воспроизводственный процесс. Оценку совокупного влияния внешнего фактора на экономику Хабаровского края можно получить на основе мультипликаторов матрицы финансовых потоков.

Разработанная для Хабаровского края матрица финансовых потоков включает следующие группы счетов:

- агрегированный производственный счет;
- текущие и капитальные счета, представленные в разрезе таких экономических агентов, как: домашние хозяйства, фирмы, федеральное правительство, региональное правительство, остальная страна и остальной мир;
- агрегированный финансовый счёт кредитных учреждений, зарегистрированных на территории края.

Региональная матрица финансовых потоков в представленном варианте конфигурации счетов отражает важнейшие транзакции по созданию ресурсов товаров и услуг, образованию, распределению и перераспределению доходов экономических агентов, а также консолидации финансовых ресурсов в рассматриваемой экономической системе.

Экспериментальная оценка агрегированной матрицы финансовых потоков осуществлена за 2007 и 2008гг. Ориентиром в расчётах выступили публикуемые в региональном разрезе обобщающие показатели системы национальных счетов.

При построении мультипликаторов спросовой модели в качестве внешних для системы приняты экспортно-импортные операции, операции с остальными регионами страны и финансовые операции между федеральным правительством и регионом. Результаты расчётов матричных мультипликаторов приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Мультипликаторы матрицы финансовых потоков Хабаровского края

	2007				2008			
	экспорта	трансфертов			экспорта	трансфертов		
		населению	фирмам	региону		населению	фирмам	региону
производство	3,51	2,9	2,45	1,17	3,19	2,91	2,15	1,32
домашние хозяйства	1,21	2,15	1,29	0,54	0,97	2,05	0,97	0,39
фирмы	0,88	0,83	1,72	0,49	0,71	0,74	1,65	0,32
региональное правительство	0,12	0,14	0,15	1,08	0,11	0,15	0,16	1,07

Источник: расчёты автора.

Представленные мультипликаторы демонстрируют реакцию объёмов производства и доходов институциональных единиц, продуцируемую единичным изменением экзогенного фактора. Следует отметить высокую величину экспортного мультипликатора, которая отражает значимое влияние внешних связей на объёмы регионального производства. В институциональном разрезе большее изменение в доходах характерно для домашних хозяйств. При этом согласно структурному анализу матричных мультипликаторов, проведённому на основе метода R.Stone, G.Pyatt, J.Round, самый весомый вклад в генерируемый доход домашних хозяйств обеспечивают межгрупповые взаимодействия (порядка 80%), что лишний раз подтверждает силу связей в замкнутом цикле доход-потребление-доход.

Кроме того, мультипликаторы, оценённые на основе матрицы дезагрегированной по институциональным секторам, представляют интерес с точки зрения анализа роли каждого сектора в генерировании мультипликативных эффектов. Для исследования перераспределительных процессов, возникающих в региональной экономике вследствие учёта всей системы внутрорегиональных связей, используется величина относительного эффекта перераспределения (ОЭП) [2, с.165]. Так, например, в фактической структуре доходов за 2007г. на долю домохозяйств приходится 59,3%, на долю фирм и регионального правительства – 30,8% и 9,9% соответственно. При учёте

всех косвенных взаимодействий единица генерируемого в системе трансфертного дохода распределилась следующим образом: доля домохозяйств составила 47,4%, доля фирм – 36,2%, доля регионального правительства – 16,3%. Величина относительного эффекта перераспределения показывает, что заданная в матрице Хабаровского края структура потоков обеспечивает региональному правительству наибольшую долю в генерируемых доходах (табл.2).

Таблица 2 – Структура мультипликативных эффектов институциональных трансфертов и изменений спроса, %

2007г.	фактическая структура доходов (1)	трансферты институциональным единицам	
		структура мультипликатора (2)	ОЭП (2)/(1)
домашние хозяйства	59.27	47.44	0.80
фирмы	30.84	36.23	1.18
региональное правительство	9.90	16.33	1.65
Доходы всего	100.00	100.00	

Источник: расчёты автора.

Непосредственная интерпретация абсолютных значений матричных мультипликаторов, прежде всего, предполагает решение вопроса об их устойчивости. Как справедливо отмечают исследователи, информации двух смежных лет недостаточно для получения выводов о характере поведения рассматриваемых коэффициентов [2, с.163]. Вместе с тем, и по представленным в таблице 1 агрегированным оценкам можно проследить значимые различия в силе мультипликативных эффектов 2007 и 2008гг. Эти различия могут быть обусловлены изменениями в структуре экономических потоков в течение рассматриваемого периода, а также ненадёжностью статистической информации. Соответственно, для дальнейшего анализа на основе матричных мультипликаторов взаимовлияния сложившейся структуры доходов и элементов конечного спроса целесообразно провести исследование в двух направлениях. Первое направление предполагает сравнение систем мультипликаторов более детализированных матриц докризисного и собственно кризисного периодов с целью оценки возможных проявлений структурных изменений в региональной экономике. Второе направление связано с анализом мультипликаторов за рамками периода кризисного пика для конкретизации вопроса об устойчивости данных коэффициентов.

Список литературы:

1. Белоусов А.Р., Абрамова Е.А. Экспериментальная разработка интегрированных матриц финансовых потоков / Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования. <http://www.forecast.ru>.
2. Михеева Н.Н. Макроэкономический анализ на основе региональных счетов. Владивосток: Дальнаука, 1998.
3. Старицына Е.А. Измерение региональных воспроизводственных пропорций (на примере Дальнего Востока): Дис. ...канд. экон. наук. Хабаровск, 2003.
4. Старицына Е.А. Анализ структуры воспроизводства на основе матрицы социальных счетов региона // Материалы четвертой открытой конференции-конкурса научных работ молодых учёных и аспирантов Хабаровского края. Хабаровск, 2002.
5. Сыркин В.И. Региональное развитие в переходной экономике. Владивосток: Дальнаука, 1997.
6. Шнипер Р.И., Денисова Л.П. Межотраслевые связи и народнохозяйственные пропорции Восточной Сибири и Дальнего Востока. Новосибирск: Наука, 1974.
7. Decaluwe B., Patry A., Savard L., Thorbecke E. Poverty Analysis Within a General Equilibrium Framework // Working Paper 9909, CREFA 99-06. June 1999.
8. Defourny J., Thorbecke E. Structural Path Analysis and Multiplier Decomposition within a Social Accounting Matrix Framework // The Economic Journal. 1984. March. Vol. 94. № 373.
9. Emini C.A., Fofack H. A Financial Social Accounting Matrix for the Integrated Macroeconomic Model for Poverty Analysis. Application to Cameroon with a Fixed-Price Multiplier Analysis // World Bank Policy Research Working Paper 3219. February 2004.
10. Jellema T., Keuning S., McAdam P., Mink R. Developing A Euro Area Accounting Matrix: Issues and Applications // European Central Bank Working Paper Series. May 2004. № 356.
11. Keuning S., Thorbecke E. The Impact of Budget Retrenchment on Income Distribution in Indonesia: A Social Accounting Matrix Application // Working Paper No.3, OECD Development Centre. June 1989.
12. Li J. The Financial Social Accounting Matrix for China, 2002, and Its Application to a Multiplier Analysis // MPRA Paper No 8174. April 2008.
13. Pyatt G., Round J.I. Accounting and Fixed Price Multipliers in a Social Accounting Matrix Framework // The Economic Journal. 1979. Dec. Vol. 89. № 356.
14. Rickman D.S. Modern Macroeconomics and Regional Economic Modeling // Journal of Regional Science. 2010. Vol.50. № 1.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Киримейская Р.В., Скрабневская Е.С.

ФИНАНСОВАЯ РЕФОРМА Е.Ф. КАНКРИНА

К середине XIX в. в России сформировалась относительно устойчивая денежная система. Умело сочетая фискальную и монетарную политику, Е.Ф. Канкрин достиг поставленных на первом этапе своей деятельности в качестве министра финансов целей и в первую очередь стабилизировал курс рубля. В целом, его деятельность была лишена радикально реформирующего характера, но для восстановления макроэкономической равновесия экономики страны им были проведены изменения практически во всех сферах финансовой деятельности, начиная с усовершенствования государственной отчетности и счетоводства и заканчивая денежной реформой, возобновившей металлическое обращение в тяжелые для страны годы. Именно консервативный характер этих мер в положительной степени обеспечил большую практичность и приспособленность к жизни проводимых мероприятий.

Активная политика протекционизма Е.Ф. Канкрин направленная в преимуществе на отечественную промышленность повлияла на развитие данного сектора экономики. В первую очередь, это проявилось в повышении ставок таможенных пошлин, также каждая долгосрочная ссуда промышленного характера должна выдаваться казенными банками только с разрешения министерства финансов. Министр активно использовал инструменты фискальной политики, которая была ключевым звеном в установлении равновесия финансовой системы страны. Благодаря проведению налоговой политики, он способствовал притоку денежных средств в казну, так как налоги оставались

главным источником доходов. Сумма прямых налогов увеличилась на 10 млн. руб. Кроме основной ставки прямого налога, вводились надбавки целевого назначения: на строительство больших - рокадных государственных дорог, на строительство водных сообщений - каналов. В 1834 г. был введен сбор с проезда по шоссе Санкт-Петербург-Москва, к 1863 г. он распространился на все 23 крупные шоссейные дороги. Взимались сборы с пассажиров железных дорог, пароходов. Действовали пошлины с имущества, переходящего по наследству или по актам дарений. Существовали паспортные сборы с полисов по страхованию от пожара. В 1821 г. налог на недвижимость установили в 0,5% от ее произведенной оценки. С апреля 1836 г. действовали налоги и сборы с магазинов, лавок, постоянных дворов, с фабрик и заводов по числу рабочих на них. Фискальная политика Канкрин во многом повлияла на улучшение организации русской торговли. В 1832 г. в России был принят новый устав о векселях, устав о торговой несостоятельности, устав коммерческих судов, устав Петербургской биржи. При нем была восстановлена система винных откупов в 1827 г., в 1830 г. введена уплата подушной подати инородцами. В 1823 г. одновременно в стране снизили налог на соль и отменены внутренние судоходные пошлины.

В сфере монетарной политики, наряду с экономическими мерами Канкрин использовал и неординарные решения, такие как ввод платины в качестве валютного металла. Платина, стимулировала горнодобывающую отрасль, а также служила вспомогательным средством платежа. 1 июля 1839 года был издан манифест «Об устройстве денежной системы». Серебряный рубль становился главным средством платежа. Проводилась политика направленная на обесценивание ассигнационного рубля и извлечения его из обращения. Одновременно с манифестом был опубликован указ «Об учреждении Депозитной кассы серебряной монеты при Государственном Коммерческом банке», который объявлял билеты Депозитной кассы законным платежным средством, обращающимся наравне с серебряной монетой. Эта мера во многом способствовала улучшению денежного обращения и устранению ассигнаций из него. Наряду с эффективными мерами, согласно манифесту от 1 июля 1841 «О выпуске в народное обращение кредитных билетов на 30 миллионов серебром» Канкрину пришлось прибегнуть к эмиссии кредитных билетов сохранных казенных домов и Государственного заемного банка. Принятие этого акта не рассматривалось в качестве мероприятия по упорядочению денежного обращения, а было вызвано экономической необходимостью. С 1841 г. в России находились в обращении одновременно три вида бумажных денежных знаков: ассигнации, депозитные билеты, кредитные билеты, сущность которых была различна. Но 1 июня 1843 года был издан манифест «О замене

ассигнаций и других денежных представителей кредитными билетами», на основе которого проводился обмен. В соответствии с манифестом выпуск депозитных и кредитных билетов сохранных казенных домов и Государственного заемного банка прекратился. Они подлежали обмену на государственные кредитные билеты. Ассигнации были девальвированы. Они обменивались по курсу 3 руб. 50 коп. за 1 руб. новыми кредитными билетами. К 13 апреля 1851 прекратился обмен ассигнаций, а обмен депозитных билетов – к 1 марту 1853 года.

Исторический опыт реформы свидетельствует о том, что при множестве платежных средств фактически лишь одно выполняло в полной мере все функции денег, так как денежное обращение не было свободно от противоречий и трудностей, присущих кредитным деньгам при преобладании системы биметаллизма. Это определило объективную тенденцию к золотому монометаллизму, который придал денежной системе определенное единство.

Список литературы:

1. Левичева, И. Денежная реформа 1839-1843гг./ Левичева, И. //Вестник Банка России. – 1999. № 65(409). – С. 31– 34.
2. Мельникова, А.С. Деньги в России: История Русского денежного хозяйства с древнейших времен до 1917 года./Мельникова А.С., Уздеников В.В., Шиканова И.С. – М.: Стрелец, 2000. – 224с
3. Мотревич, В. П. Министр финансов Е. Ф. Канкрин и денежная реформа 1839 – 1843 гг. в Российской империи./ Мотревич. В. П. // Бизнес, менеджмент и право. - 2003. № 4. - С. 134 – 136
4. Тимошина, Т.М Экономическая история России./ Тимошина Т.М. – М.: 1998. – 432с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Клементьев В.А., Варламова Н.Н.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В МИРЕ

Одним из самых эффективных современных макроэкономических инструментов привлечения иностранных инвестиций в национальную экономику служит создание свободных экономических зон (СЭЗ).

СЭЗ уже давно переросли свою первоначальную цель привлечения инвестиций. Сейчас они оказывают комплексное влияние на социальную, производственную и научную сферу практически в каждом государстве мира.

Поэтому представляется интересным рассмотреть роль и значение СЭЗ в экономике различных стран, выделить те сферы, в которых они наиболее благоприятно влияют на развитие экономики и определить степень этого влияния, а также проанализировать возможность использования мирового опыта в развитии СЭЗ в России. СЭЗ стимулируют развитие высокотехнологичного промышленного производства и новых форм бизнеса. СЭЗ – это важнейший инструмент привлечения иностранных инвестиций и мобилизации местных экономических и предпринимательских ресурсов. Функционирование свободных экономических зон оказывает как прямое, так и косвенное стимулирующее влияние на обеспечение занятости в регионе и стране, снижение безработицы и уровня бедности, повышает уровень доходов населения, стимулирует развитие человеческого капитала, служит площадкой для обмена опытом между предпринимателями.

СЭЗ оказывают позитивное влияние на принимающую экономику региона и

страны. Мировой опыт демонстрирует, что в результате деятельности СЭЗ наблюдается рост экспорта и диверсификация его товарной структуры; увеличение объема государственных финансовых поступлений; рост привлекаемых прямых зарубежных инвестиций. Приток инвестиций, главным образом зарубежных, влечет за собой передачу технологий, управленческого опыта, классификационных навыков, ноу-хау и других нематериальных активов, что позитивно сказывается на экономическом развитии региона. В некоторых странах СЭЗ превратились в реальные полюсы экономического роста, продвигая экономику страны на качественно новый этап развития.

Тем не менее, создание свободной экономической зоны отнюдь не является панацеей от всех экономических болезней и стопроцентной гарантией быстрого экономического расцвета какой-либо территории. Особая зона всегда – инновационный проект с высокой степенью риска и значительной вариативностью конечных результатов. Но риск стоит того – при успешном развитии СЭЗ дают мощный толчок развитию всех сфер жизни в стране, что и отражено в моем исследовании.

Успешное развитие СЭЗ также тесно взаимосвязано с основными направлениями экономической политики государства. Пример России это наглядно демонстрирует: хотя количество экономических зон в России и перевалило за второй десяток, эффект от их деятельности очень незначителен, более того, почти все зоны находятся в стадии разработки и числятся лишь на бумаге.

Тем не менее, эффекты от деятельности СЭЗ по всему миру очень заманчивы для любой страны, в том числе и для России, ощущающей потребность в диверсификации экономики. В работе предпринимается попытка представить возможные пути введения лучшего мирового опыта на территорию нашей страны.

Список литературы:

1 Special Economic Zones: performance, lessons learned and implications for zone development, April 2008. Washington DC : The multi-donor investment climate advisory service of the World Bank Group

2 Зименков Р. Опыт организации и деятельности свободных экономических зон в Латинской Америке и странах Карибского бассейна // Инвестиции в России. 2007. №11. с.3-11.

3 Налоговая система и инвестиции в Китае. Электронный ресурс : http://zhurnal.lib.ru/s/shmakow_w_a/china.shtml

4 Юдаева К. Требуются предприниматели // Forbes. 2010. №7. с.24

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Клепицкий В.Ю., Стяжкин И.Н., Бурик М.В.

**АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В
СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ**

За последние десять лет интернет прочно вошёл в повседневную жизнь рядового гражданина, независимо от рода профессиональных занятий, образования и т.п. Проводить время в интернете, путешествуя с одного сайта на другой, общаясь с друзьями в социальных сетях, оформляя покупки в интернет-магазинах на сегодняшний день становится ординарным занятием. Более привычным, чем ещё каких-то 5-10 лет назад. Интернет пришёл практически в каждый дом. Глобальная сеть стала заменять многие жизненные моменты, различные виды активности. Практическая значимость данного исследования обусловлена определением степени популярности и распространённости покупок через интернет. Актуальность очевидна, т.к. глобальная сеть в настоящее время представляет немалый интерес и ресурс её возможностей удовлетворять потребности населения ещё не раскрыт до конца. Цель – определить популярность электронных покупок. Объектом выбрана студенческая среда, т.к. по статистике именно она является самым крупным и активным пользователем. В ходе проведения исследования планируется провести анкетирование среди студентов дневной формы обучения. Методом исследования является статистический и математический анализ результатов опроса.

В ходе анкетирования был опрошен 151 молодой человек, являющийся студентом Высшего Учебного Заведения, дневной формы обучения в возрасте 16-24 лет. В

настоящее время интернет носит массовый характер. В результате исследования удалось установить, что такая мобильная, активная, находящаяся в перманентном социальном движении прослойка общества, как студенческая среда в целом негативно относится к идее совершать покупки через глобальную сеть. Главная причина – отсутствие понимания механизма и, самое главное, желания во всём этом попытаться разобраться и научиться. При этом те, кто всё же попробовал хоть раз, остались довольны. Многие люди не хотят понимать и принимать новое только потому, что боятся его. Но стоит ли жить прошлым, если можно вкусить все удобства и познать возможности от чего-то нового. Многие пользователи сети Интернет уже ощутили все удобства совершения покупок в интернет-магазинах.

Список литературы:

1. Гражданский Кодекс Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 30.11.1994 N 51-ФЗ.
2. <http://www.expertplus.ru/stati/stati-22.html>
3. <http://www.alterweb.ru/>
4. <http://www.web-ringo.ru/sozdshop.html>
<http://ru.wikipedia.org/wiki/>

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Кожина Д.Ю., Беленко О.Ф.

**РЕКЛАМА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ: ПРАВОВЫЕ И
ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Усиление конкуренции на рынке фармацевтической продукции заставляют компании все более активно использовать рекламу, как средство донесения информации до потребителя. Однако специфика товара, который принято относить к разряду жизненно-необходимых требует глубокого знания и понимания нормативно-правовых требований и этических норм, регулирующих и влияющих как на разработку рекламного продукта, так и проведение рекламных акций.

Автором на основе анализа нормативно-правовой базы выявлено, что основным документом, устанавливающим требования к рекламе, является Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», принят ГД ФС РФ 22.02.2006. В соответствии с данным Законом под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке[1]. Кроме того, при разработке программ по продвижению фармацевтических и лекарственных средств важно учитывать требования ФЗ РФ «О защите прав потребителей» от 07.02 1992г. [2], отраслевых нормативных актов, таких ФЗ РФ «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010г. и др. [3].

Требования, предъявляемые к рекламе на рынке фармацевтических средств, с нашей точки зрения, можно разделить на два блока. Требования и условия, которые следует учитывать при продвижении данной продукции на потребительском рынке и для работы с представителями бизнес – среды в лице медиков, представителей аптек и больниц. При этом можно выделить общие и специальные требования.

Общие требования регламентируют правила и процедуры обязательные для всех видов рекламы независимо от специфики рынка и товара. Специальные требования, изложенные в главе 3 статье № 24 пункты 1-10 части, 1 – 11 настоящего Федерального закона, подразделяются на требования к рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, методов лечения, диагностики и профилактики, к рекламе медицинской техники [1].

Так же при создании рекламы лекарственных средств нужно учитывать ряд важнейших условий, а именно:

1. Лекарственное средство, перед тем как поступить на рынок, должно пройти ряд обязательных процедур, среди которых — государственная регистрация и предшествующие ей испытания и только тогда становится возможным осуществление рекламной деятельности данной продукции;

2. Реклама лекарственных средств и медицинской техники должна содержать сообщение, которые содержатся в инструкции к ним; сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к применению и использованию лекарств, необходимости ознакомления с инструкцией или получения консультации специалистов;

3. Размещать созданную рекламу допустимо на любых носителях, но при этом следует учитывать ограничения по времени и площадь размещения ссылок на противопоказания и необходимость консультации со специалистом;

4. Реклама лекарств, отпускаемых по рецептам врачей, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, допускается только в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях или в рамках специализированных мероприятий;

5. Реклама лекарственных средств и проведение рекламных акций сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества, запрещается, за исключением рекламы таких лекарственных средств в местах проведения специализированных мероприятий для медицинских и фармацевтических работников и в специализированных печатных изданиях. Во-первых, такие лекарства, как правило,

отпускаются по рецепту. Во-вторых, компоненты таких средств могут причинить вред здоровью при неправильном их употреблении.

Реклама медицинских услуг и медицинской техники регулируется лишь частью требований, предъявляемых к рекламе лекарств, но, в свою очередь, для такой рекламы выделены дополнительные требования:

Отдельные требования предъявляются к рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, и иных подобных мероприятиях, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники. Анализ показал, что к рекламе, распространяемой для медицинских и фармацевтических работников, предъявляется меньшее количество требований. Так как реклама лекарств является информацией, на нее распространяется действие главы 14 статьи 67 «Информация о лекарственных препаратах». Статьей регулируется распространение информации о лекарственных средствах, отпускаемых без и по рецепту врача [3].

Эффективная рекламная деятельность невозможна без учета сложившейся практики работы в этой области. Анализ научной литературы и публикаций позволил выделить следующие рекомендации, важные для разработки текстовой и визуальной составляющей рекламного обращения, а именно: необходимо ориентироваться не только на потребителей, но и на врачей, и употреблять общепринятые так и медицинские термины; Текст составленный таким образом создаст эффект достоверности для потребителей и будет соответствовать законодательству о рекламе, вызовет доверие у профессионалов.

Применять при визуализации образа рекламируемого товара прием олицетворения.

В заключении следует сказать, что развитие рынка рекламы неизбежно влечет за собой увеличение контроля над этим развитием, а тем более, когда речь идет о товарах, от которых зависит жизнь и здоровье потребителей. Важно помнить, что реклама фармацевтических и лекарственных средств должна разительно отличаться от рекламы других товаров.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», принят ГД ФС РФ 22.02.2006
2. ФЗ РФ «О защите прав потребителей» от 07.02 1992г. принят ГД ФС РФ 07.02.1992

3. ФЗ РФ «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010г. принят ГД ФС РФ 12.04. 2010

4. Аржанов Н.П. Регламентация медицинской рекламы в дореволюционной России// Провизор. – 1999. - №23.

5. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert>

6. URL: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook186/book/index/index.html?go=part-010*page.htm

7. URL: http://www.gorn.ru/info/law/svod_obychaev_i_pravil_delovogo_oborota_reklamy

8. URL: <http://www.pr.uz/chastnoe-mnenie/4566>

9. URL: <http://1stpage.ru/reklama-lekarstv.aspx>

10. URL: <http://yandex.ru/yandsearch?clid=9582&text=%D>

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Коновалова А.Н., Гасанова Н.В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

В общем виде налоговое администрирование предполагает определение принципов и последовательности построения налоговых систем, полномочий органов власти разных уровней в регулировании налоговых отношений, права и обязанности налогоплательщиков и полномочия налоговых органов, организацию налогового контроля и процедуры обжалования решений.

Из сложившейся практики под «налоговым администрированием» понимается деятельность не только исполнительных (налоговых) органов, но и законодательных, казначейских и судебных органов, общественных организаций и научных коллективов по управлению налоговыми отношениями, перед которыми стоят следующие задачи:

- повышение уровня собираемости налогов и других обязательных платежей;
- осуществление налогового контроля, а при неисполнении обязанности – применение мер воздействия;
- разработка эффективного механизма и технологий сбора налогов для получения ожидаемых средств в бюджет;
- прогнозирование объемов налоговых поступлений.

Одним из приоритетных направлений совершенствования системы налогового администрирования может стать анализ существующих тенденций в зарубежных странах.

В мировой практике получили распространение три основных типа организации налоговых органов:

1. Единый полуавтономный орган (united semiautonomous body with board), отчитывающийся непосредственно перед председателем правительства и/или советом управляющих/экспертов из числа официальных представителей прочих государственных органов;

2. Единая налоговая служба (single directorate) в составе национального министерства финансов;

3 Система служб или агентств (multiple directorates) в составе одного или нескольких министерств.

При этом важную роль играют принципы, на основе которых в стране разграничиваются бюджетные полномочия между центральными и региональными (местными) органами власти. Чем больше налоговых полномочий имеют регионы и местные органы власти, тем (при прочих равных условиях) более автономными будут и налоговые органы.

Несмотря на разнообразие подходов, объективно обусловленное различиями в налоговых системах развитых стран, можно выделить некоторые общие тенденции реформирования деятельности налоговых органов:

1. В целях повышения эффективности управления налоговым процессом все активнее внедряются прогрессивные корпоративные методы стратегического управления и планирования.

2. Широкое применение получают информационные технологии, позволяющие усовершенствовать налоговый контроль, систему информирования налогоплательщиков, что в итоге способствует повышению производительности труда инспекторов.

3. К выполнению отдельных функций налоговых органов все чаще привлекается частный сектор, что, как правило, ведет к снижению административных издержек и, следовательно, экономии бюджетных средств.

Что касается российской системы налогового администрирования, то в настоящее время налоговые органы накопили уже достаточный практический опыт, чтобы перейти от изжившей себя практики совершенствования налоговой системы, в основном за счет устранения замечаний, выявляемых налогоплательщиками, к разработке основополагающих, прежде всего стратегических программных документов.

Таким образом, при анализе вышеизложенных существующих проблем, возможных путей их решения, а также современных тенденций налогового администрирования в зарубежных странах возможно выделить требования, которым должно соответствовать эффективное налоговое администрирование:

1. Система налогообложения должна обеспечивать устойчивое формирование бюджетных доходов, необходимых для формирования расходных обязательств РФ, субъектов РФ и муниципальных образований. В то же время, не обеспечивая достаточный уровень доходов бюджетной системы в условиях финансового кризиса, налоговая система не должна создавать неправомерного давления на экономику.

2. Уровень и структура налоговой нагрузки не должны ухудшать среду для экономического роста, искажать условия конкуренции, препятствовать притоку инвестиций. Показатели налоговой нагрузки, напротив, должны формировать комфортные условия для развития предпринимательской деятельности и инновационной активности.

3. Необходимость снижения административных издержек налогоплательщиков, связанных с налоговым администрированием и неопределенностью трактовки налогового законодательства, препятствующих развитию инновационного сектора экономики. Работу налоговых инспекций следует оценивать по таким показателям, как строгое выполнение требований налогового законодательства и качество работы с налогоплательщиком. Такие меры должны способствовать увеличению доли налогоплательщиков, положительно оценивающих работу налоговых органов, улучшение качества, ускорение и упрощение налоговых процедур.

4. Повышение уровня налоговой культуры. Важно отметить, что налоговая культура должна быть присуща как налоговым органам, так и налогоплательщикам. Низкий уровень налоговой грамотности, отсутствие социальной ответственности стимулируют ускорение института «недобросовестности» налогоплательщика. Решение данной проблемы видится в повышении налоговой грамотности путем создания такой системы налогообложения, которая базировалась бы не только на экономических законах, но и на концептуальных положениях юриспруденции, философии и социологии. Необходимо создать институт пропаганды социальной ответственности, гражданской солидарности в области налоговых отношений. Эффективность работы налоговых органов должна оцениваться на основании открытых критериев, учитывающих, в том числе, качество обслуживания налогоплательщиков.

Список литературы:

1. О мерах налогового администрирования : письмо ФНС России от 23.03.2009 № ММ-18-1/54.
2. Басиев М.К., Курочкин В.В. Налоговое администрирование как инструмент антикризисного управления // Финансы. 2010. № 1. С. 28 – 32.
3. Букина И. Современные тенденции налогового администрирования в зарубежных странах // Мировая экономика и международные отношения. 2009. № 7. С. 37 – 42.
4. Князева О.В., Пономарева Н.В. Особенности налогового администрирования в государстве с переходной экономикой // Финансы. 2006. № 6.
5. Мишина С.В. Повышение эффективности налогового администрирования // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2010. № 24. С. 19 – 23.
6. Отчет Всемирного Банка, Международной финансовой корпорации и PricewaterhouseCoopers // Paying Taxes. 2008.
7. Результаты исследования компании Ernst@Young.
8. Совещание по вопросам совершенствования налоговой политики (18.09.2008) // Официальный сайт Президента РФ. URL: [http:// www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru) (дата обращения: 04.04.2011).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Коцубинская Ю.А., Вахрушева О. Б.

**ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УЧЕТА ЗАТРАТ «СТАНДАРТ-КОСТИНГ» В
РОССИЙСКУЮ ТЕОРИЮ И ПРАКТИКУ**

Анализ опыта зарубежных стран является необходимой составляющей развития управленческого учета. Использование системы учета затрат «Стандарт-кост» дает возможность повысить уровень организации управленческого учета в России. Данная система позволяет на основе установленных стандартов заранее определить сумму ожидаемых затрат на производство и реализацию изделий, исчислить себестоимость единицы изделия для определения цен, а также составить отчет об ожидаемых доходах будущего года. При этой системе информация об имеющихся отклонениях используется руководством для принятия им оперативных управленческих решений.

В результате проведенного анализа системы «Стандарт-кост» и российской базы для ее внедрения можно сделать вывод, что отечественный учет позволяет применять данную систему.

Рассмотренный в статье пример применения системы «Стандарт-кост» на российском предприятии показывает этапы ее организации: определение норм, расчет отклонений и особое отражение в бухгалтерском учете.

В начале отчетного периода организация рассчитывает нормативные значения предполагаемого объема производства, выручки, прямых, общепроизводственных затрат; рассчитывает стандартную себестоимость и ожидаемую прибыль. В течение отчетного периода выявляются отклонения, которые накапливаются и в конце

планового периода списываются на финансовый результат. Отклонения определяются по поступлению материалов, их использованию, заработной плате и накладных расходов.

В результате делаются следующие учетные записи:

1) Задолженность поставщику за приобретенные материалы (Д 10 «Материалы» К 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками») учитывается по стандартным (учетным) ценам. Списание материалов на основное производство (Д 20 «Основное производство» К 10 «Материалы») производится по стандартным затратам, скорректированным на фактический объем производства.

Отдельно в бухгалтерском учете отражаются возникшие отклонения. В данном случае по счету 16 отражаются все возникшие отклонения от стандартных издержек — по материалам, трудозатратам, накладным (косвенным) расходам. При этом благоприятные отклонения записываются по кредиту счета, неблагоприятные — по дебету.

2) Списание заработной платы, начисленной основным производственным рабочим, отражается по стандартным затратам (Д 20 К 70). Неблагоприятные отклонения обособлены на дебете счета 16, причем каждый фактор учитывается на отдельном субсчете. В конечном итоге кредитовый оборот по сч. 70 характеризует общую сумму начисленной заработной платы и представляет собой алгебраическую сумму начислений по норме и возникших отклонений фактических начислений от норм.

3) Постоянные ОПР учитываются по счету 25-В. Списание их на основное производство в учете осуществляется по нормам (Д 20 К 25-В «Постоянные ОПР»). Отдельно на счете 16 «Отклонение постоянных ОПР» учтены благоприятное и неблагоприятное отклонения. Аналогичные проводки выполняются по переменным общепроизводственным расходам.

Целью расчетов норм и отклонений производственных затрат является анализ и контроль работы цеха, ответственного за выпуск продукции. Однако фактическая прибыль зависит и от успехов работы другого центра ответственности – отдела продаж. Поэтому расчеты заканчиваются анализом отклонений фактической прибыли от сметной, явившейся следствием двух факторов: изменения объема производства и цены.

Списание затрат на готовую продукцию (Д 43 К 20) и себестоимость реализованной продукции (Д 90 К 43) отражаются по нормативным издержкам.

В виде самостоятельного фрагмента представлен счет 16 «Отклонения». Конечное сальдо счета 16 списывается в конце отчетного периода заключительным оборотом на счет продаж.

Таким образом, данный пример показывает, как можно применять систему «Стандарт-кост» в российском бухгалтерском и управленческом учете.

Данная система, хоть и имеет некоторые недостатки, широко используется в международной практике. При этом возможно взаимодействие с другими системами, которые учитывают недостатки системы «Стандарт-кост».

Список литературы:

1. Вахрушева О. Б. Бухгалтерский управленческий учет : учебное пособие. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2009. 196 с.
2. Вахрушина М. А. Бухгалтерский управленческий учет : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. 6-е изд., испр. М. : Омега-Л, 2007. 570 с.
3. Воронова Е.Ю., Улина Г.В. Управленческий учет на предприятии : учеб. пособие. М. : ТК Велби, Проспект, 2006. 248с.
4. Ефремова А. А. Себестоимость : от управленческого учета затрат до бухгалтерского учета расходов. М. : Вершина, 2006. 208с.
5. Просветов Ш. Управленческий учет : задачи и решения : учебно-практическое пособие / . 2-е изд., доп. М. : Альфа-Пресс, 2008. 344 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Кошулько Е.В., Толканева О.Г.

ВИДЫ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ

Современный этап развития бизнеса требует от предпринимателей уделять все больше внимания вопросам обучения и развития персонала, освоения новых технологий бизнеса.

Российские предприятия все чаще и чаще внедряют у себя различные системы обучения и повышения квалификации сотрудников. От своевременности и правильности направления корпоративного обучения порой зависит то место, которое организация занимает на рынке.

Рассмотрим, что представляет собой комплекс обучения персонала на современном предприятии.

Условно корпоративное образование можно разделить на несколько составляющих:

- 1) самообразование сотрудников;
- 2) долгосрочное дополнительное образование сотрудников, связанное со стратегическими задачами компании;
- 3) краткосрочное обязательное образование сотрудников, вызванное необходимостью поддержания технологических процессов на современном уровне;
- 4) краткосрочное дополнительное образование сотрудников, связанное со стратегическими задачами фирмы.

Самообразование сотрудников - это достаточно емкий термин, который включает в себя изучение сотрудниками специальной литературы, посещение тематических

выставок и семинаров, сбор и систематизацию информации. Главное отличие самообразования от дополнительного образования состоит в том, что оно, как правило, не носит системный характер и может не иметь ничего общего со стратегическими задачами компании.

Долгосрочное дополнительное образование работников, связанное со стратегическими задачами компании, включает в себя получение второго высшего образования, участие в долгосрочных обучающих программах и мероприятиях.

Краткосрочное обязательное образование сотрудников, вызванное необходимостью поддержания технологических процессов на современном уровне, представляет собой целую систему образовательных, аттестационных и сертификационных мероприятий.

И наконец, краткосрочное дополнительное образование сотрудников, связанное со стратегическими задачами организации. В эту категорию попадают семинары и бизнес-тренинги. Это могут быть конференции и выставки, где происходит обмен опытом. Также сюда можно отнести и участие специалистов компании в работе различных профессиональных клубов и сообществ. Но особенно отметим тренинги.

Чем же тренинг отличается от обычного семинара? Главное отличие бизнес-тренинга от семинара - активная вовлеченность в процесс обучения всех участников. На тренинге основной упор делается на приобретение участниками практических навыков, которые необходимо передать от тренера к слушателям для того, чтобы они могли использовать полученные навыки в своей повседневной работе.

Какие же тренинги предлагаются на сегодняшний день компаниям на рынке услуг по бизнес-образованию? Можно условно разделить все бизнес-тренинги на два вида: корпоративные тренинги и открытые бизнес-тренинги и семинары.

Открытые семинары и бизнес-тренинги проводятся, как правило, крупными консалтинговыми агентствами. Основным недостатком такого тренинга, проводимого, например, по тематике "Эффективные продажи", является то, что, как правило, на семинаре присутствует различный по сферам бизнеса состав участников, и вопросам преимуществ продуктов, продаваемых конкретной компанией, уделяется незначительное внимание. Как правило, на таком семинаре можно хорошо объяснить теоретический материал, связанный со ступенями продаж, но развитие практических навыков может быть не совсем эффективным.

Наиболее подходящим для менеджеров по продажам является корпоративный тренинг, который организуется либо отделом внутреннего обучения компании, либо приглашенным тренером.

На сегодняшний день на рынке можно с уверенностью выделить несколько групп активных "игроков", занимающих солидные доли рынка тренинговых услуг.

Первая группа - это компании, которые оказывают весь спектр услуг в области управления персоналом. В перечень услуг, предоставляемых данной группой компаний, входят: подбор персонала; управленческое консультирование; оценка и аттестация персонала; тренинги и развитие персонала.

Во второй группе собрались компании, которые специализируются на постановке систем внутрифирменного обучения, так называемых "корпоративных университетов". Такие компании, как правило, разрабатывают комплексную систему повышения эффективности бизнеса для развития деловых и управленческих навыков у сотрудников и руководителей российских и иностранных компаний. Арсенал таких фирм насчитывает несколько десятков программ, которые направлены на развитие различных навыков и умений.

Третья группа - клубы тренеров. Это профессиональные ассоциации и объединения, в которых состоят не только внутренние тренеры компаний и сотрудники агентств, работающих на рынке бизнес-тренингов, но и "свободно" практикующие тренеры.

К четвертой группе относятся независимые тренеры, которые могут состоять в клубах и профессиональных ассоциациях и работать самостоятельно.

Как и любое образование тренинги имеют определенную этапность и структуру. Существующие тренинги можно подразделить на:

- тренинги первоначальных навыков,
- тренинги для "продвинутых пользователей" и
- тренинги для высшего руководства компаний и др.

Задача сотрудника, управляющего внутрифирменным обучением, заключается в такой организации корпоративного обучения, при которой структура образовательных программ представляла бы последовательность логически вытекающих друг из друга мероприятий, направленных на профессиональный рост и развитие работников.

При выборе тренера необходимо ориентироваться не на названия программ, а на опыт и квалификацию тренера, для этого необходимо получить рекомендации у его клиентов.

В любом случае выбор тренинга и тренера остается за компанией. Нельзя однозначно посоветовать того или иного тренера или тренинговую компанию. Тот факт, что в компании возникла потребность в обучении сотрудников, уже является

позитивным фактором и свидетельствует о понимании руководством необходимости изменений.

Список литературы:

1. <http://www.jobdv.ru/index.html>
2. <http://www.trening27.ru/>
3. <http://www.businessp.ru/tren.htm>
4. <http://mynlp.ru/>
<http://kh.7inars.ru/treners/>

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Лемешев С.А., Король А.Н.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕНЧМАРКИНГА, КАК ИНСТРУМЕНТА
МОДЕРНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что обеспечение эффективного функционирования и развития фирм — сложная комплексная проблема. Но несмотря на это большинство фирм на любом этапе своего развития сталкивается с одними и теми же проблемами и задачами, которые необходимо решить.

Объект исследования данной статьи — бенчмаркинг как категория управления.

Предмет исследования — аспекты практической реализации бенчмаркинга в России и мире.

Как показывает практика, в условиях глобализации и развития мировых рынков бенчмаркинг в России пока еще нередко является «узким местом», при феноменальном распространении и внедрении в наиболее успешных организациях всего мира.

Бенчмаркинг (от англ. benchmark, "начало отсчета", "зарубка") – это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм, а также процесс перенятия более эффективных методов организации. Данный инструмент находит применение во всех сферах деятельности предприятия – в логистике, маркетинге, управлении персоналом, финансах и т. д.

По данным консалтинговой компании Bain & Co¹, последние годы бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях. Причина подобной популярности в том, что бенчмаркинг помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы. Он позволяет понять, как работают наиболее эффективные по тому или иному показателю компании рынка, и добиться таких же, а возможно, даже более высоких, результатов в более короткие сроки и/или с меньшими затратами.

Родоначальниками бенчмаркинга считают японцев, которые в послевоенное время научились идеально копировать чужие достижения. Они тщательно исследовали европейские и американские товары и услуги, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а затем выпускали нечто подобное по более низкой цене. При этом японцы успешно переносили технологии и ноу-хау из одной сферы бизнеса в другую.

На Западе бенчмаркинг начали активно использовать в конце 1970-х годов. В это время японские предприятия сильно теснили американские, что, безусловно, стимулировало развитие бенчмаркинга на уровне государства. Фактически стимулирование развития бенчмаркинга на уровне государства тогда явилось проявлением политики протекционизма США. Сейчас такие госпрограммы развития бенчмаркинга есть в Японии, США и других странах. Там действуют своеобразные «индустриальные бюро знакомств» (выражение Филиппа Котлера), которые созданы специально для поиска партнеров по бенчмаркингу (globalbenchmarking.com, benchnet.com и др.). Считается, что благодаря такому обмену опытом выигрывает экономика страны в целом.

В 1994 году была учреждена Глобальная сеть бенчмаркинга² (Global Benchmarking Network, GBN) как сообщество независимых бенчмаркинговых центров. На сегодняшний день она объединяет подобные центры из 20 стран мира, со всех континентов, за исключением Южной Америки.

В целом по миру среди весьма известных корпораций и организаций есть множество примеров использования бенчмаркинга, это отражено в исследовательских данных американской ассоциации бенчмаркинга The Benchmarking Exchange:

¹ Bain & Company одна из крупнейших в мире консалтинговых компаний с офисами по всему миру. Bain & Co наряду с BCG и McKinsey входит в тройку крупнейших консалтинговых компаний в мире

² Глобальная сеть бенчмаркинга (Global Benchmarking Network, GBN) как сообщество независимых бенчмаркинговых центров. На сегодняшний день Сеть объединяет подобные центры из 24 стран мира. Департамент "Деловое совершенство" Всероссийской организации качества (ВОК) с осени 2004 г. является официальным членом Глобальной сети бенчмаркинга. Наряду с GBN успешно функционируют отраслевые глобальные бенчмаркинговые сообщества в сфере образования, такие как Consortium for Higher Education Benchmarking Analysis (CHEBA), Public Sector Benchmarking Service (PSBS), Educational Benchmarking, Inc. (EBI) и другие международные центры эталонного сопоставления.

Рейтинг организаций

- 1 Bank of America
- 2 American Express
- 3 U. S. Army
- 4 Xerox
- 5 TRW
- 6 Eastman Kodak
- 7 U.S. Department of Veterans Affairs
- 8 Ford Motor Company
- 9 U. S. Internal Revenue Service
- 10 Saudi Aramco

Данные организации чаще всего изучают и сравнивают такие процессы, как:

- 1 Работа с клиентами/ Удовлетворение
- 2 Информационные системы / Технологии
- 3 Работа с кадрами/ Тренинг
- 4 Улучшение Процесса / Менеджмент
- 5 Центры обслуживания / Системы поддержки клиентов
- 6 Измерение производительности / Модернизация
- 7 Кадровая политика / Кадры
- 8 Производство / Сборка
- 9 Человеческие ресурсы
- 10 Управление проектами

Теоретически возможен открытый и добровольный обмен информацией между конкурентами – например, в рамках профессиональных объединений и ассоциаций (и такую возможность подтверждает западная практика). Но в действительности это случается редко. Более того, бенчмаркинг может выступать инструментом протекционизма в экономике: российские фармацевтические компании, объединившиеся для эффективного противостояния западным конкурентам, свободно обмениваются информацией между собой, но не допускают к ней иностранцев.

Так или иначе, российские или зарубежные, но компании все же сталкиваются с необходимостью применения бенчмаркинга, причем с развитием экономик все больше. При этом компаниям российской экономики важно как можно быстрее влиться в этот непрерывный процесс ради улучшения собственной конкурентоспособности. В этой связи хотелось бы отметить деятельность наиболее крупного, если не единственного российского бенчмаркинг-клуба «Деловой совершенство», который активно внедряет

наиболее зарекомендовавшие себя бенчмаркинговые методики, в частности, Практическую программу революционных преобразований на предприятии или «Система 20 ключей», которая объединила все существующие методики, позволяющие повысить производительность и качество, в единую интегрированную систему. Главная цель системы – выявление и избавление от всех видов деятельности, не добавляющих ценность при помощи 20 взаимосвязанных между собой, практических методов, описанных на рисунке 3 и в таблице 1. Согласно этой системе вся деятельность компании разделяется на двадцать областей, которые имеют важнейшее значение для конкурентоспособности и рентабельности. Затем каждая область оценивается по 5-бальной системе и, таким образом, выявляются слабые места. После этого компания реализует определенные мероприятия по усовершенствованию и развитию выявленных слабых направлений.

Сегодняшнюю позицию многих руководителей по поводу бенчмаркинга (и вообще всего, что связано с получением новых знаний и требует пересмотра привычных подходов к управлению, а также основательного изменения в сознании) можно сформулировать приблизительно следующим образом: «напрасная трата времени и ресурсов», или же, говоря словами одного из менеджеров, «бенчмаркинг придуман консультантами для консультантов». Но, к счастью, появляются организации, которые своим примером опровергают этот уже сложившийся стереотип. Таких компаний (точек роста) становится все больше, поэтому барьер «дремучести» бизнеса со временем преодолим. Тем более, рынок все жестче требует от менеджеров освоения новых управленческих компетенций. Таким образом, исходя из проанализированного опыта, мы можем сформулировать ряд проблем, препятствующих широкому распространению бенчмаркинга в России:

- 1) Несистематичное и/или неправильное применение бенчмаркинга дает повод усомниться в эффективности данного инструмента.
- 2) «Комплекс засекреченности» российского бизнеса.
- 3) Отсутствие поддержки института бенчмаркинга со стороны государства
- 4) Отсутствие нормативной базы, четко отделяющей бенчмаркинг от промышленного шпионажа и прочих приемов недобросовестной конкуренции.
- 5) Низкая развитость отдельных рынков (малый бизнес слишком мал и предприятия малого бизнеса не имеют ресурсов для систематического использования бенчмаркинга, крупные предприятия являются монополистами/олигополистами и не имеют потребности в нем)

С нашей точки зрения для решения данных проблем необходимо в первую очередь:

- 1) Создать нормативную базу использования бенчмаркинга
- 2) Создать программу стимулирующую развитие бенчмаркинга на уровне государства (в качестве примера можно использовать институты повышения квалификации руководящих работников и специалистов в СССР)
- 3) Развивать просвещенность внутренних рынков (к примеру, повышение экономической образованности через институты поддержки малого предпринимательства).
- 4) Внедрить методологию бенчмаркинга в крупных организациях с участием государства, с целью внедрения технологии благодаря трудовой миграции и ротации работников.
- 5) Вести пропаганду данного инструмента развития бизнеса

Список литературы:

1. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения, М.2004.
2. Друкер П. Эффективный управляющий. М. 2000.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. Школа бизнеса Стерна. - М.: ИНФРА-М, 2004
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2003.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг. Информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика. - СПб.: изд-во СПбГУЭФ, 2005.
6. Багиев Г.Л., Назим Сайед-Мохамед, Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2004
7. Сайт <http://www.benchmarkingclub.ru>
8. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер. с англ. -- Москва: Экономика, 1999.
9. Нагапетянц Н.А. Прикладной маркетинг. Москва: Экономика, 2002
10. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации/пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского – СПб: Питер, 2002.
11. Шибя Ш., Грэхэм А., Вальден Д. Новое американское тотальное управление качеством <http://mibif.indi.rulibraryhtmlbookindex.htm>
12. Кэмп Роберт К. Бенчмаркинг поиск наилучшего промышленного опыта, ведущего к превосходству в сфере производства <http://mibif.indi.rulibraryhtmlbookindex.htm> III.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Лукоянова Н.О., Зикунова И.В.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ РЕСУРСА
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

В экономической науке состав экономических, или производственных факторов, от которых зависит формирование результатов производственной деятельности и их стоимости, складывался постепенно. На раннем классическом этапе развития экономической теории в числе производственных факторов были указаны земля, как источник материальных и сырьевых компонентов, капитал, как совокупность элементов производственных и непроизводственных основных средств и их финансовых эквивалентов, труд, как источник интеллектуальной и физической работоспособности наёмных работников. Признанием предпринимательской способности в качестве экономического фактора наука обязана исследованиям представителей классического направления в начале прошлого века. Вместе с тем до этого времени и позднее происходило накопление научных результатов, благодаря которым специфика этого ресурса может быть выражена комплексно и полно. В современных условиях предпринимательство приобретает все большее значение в процессе эффективного использования всей совокупности экономических факторов в связи с ростом значимости нематериальных факторов постиндустриального развития.

Индустрия туризма в условиях развития явлений глобализации, роста и развития человеческого капитала имеет объективные предпосылки к динамичному росту. Туризм выступает в роли своеобразного катализатора социально-экономического

развития, степень его развития выполняет роль социального индикатора, характеризующего процессы накопления человеческого капитала.

Предпринимательский ресурс в туризме имеет важнейшее значение, поскольку сфера этой экономической активности представлена главным образом малыми предпринимательскими единицами, конкурентные преимущества которых зависят от той имиджевой индивидуализации, которой способны наделить их владельцы. Оценки ресурсному обеспечению предпринимательства в туризме можно давать на основе мониторинга и анализа уровня его развития, применяя обоснованные методические подходы.

Для категории «ресурс» характерны следующие признаки:

- ресурс является элементом создания потребительной стоимости, употребляется в процессах операционной деятельности;
- ресурс переносит свою стоимость на результат операционной деятельности полностью или частично;
- ресурс может быть возобновлен с использованием определенного механизма возмещения;
- ресурс обладает различной степенью доступности/редкости, чем определяется его стоимость.

Все это верно в отношении ресурса предпринимательства. Механизм использования ресурса предпринимательства свидетельствует о том, что он обладает признаками ресурса «капитал», по крайней мере, многократность использования и целевое назначение, связанное с генерированием прибыли, говорят в эту пользу.

Наряду с категорией «капитал» в экономике оперируют категорией «потенциал». Этимологическое наполнение «потенциала» - мощь, сила, средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и используемые для достижения определённых целей. [30] При оценке возможностей субъекта предпринимательства целесообразно использовать термин «предпринимательский потенциал», под которым понимаются совокупные возможности определять, формировать и удовлетворять потребности потребителей в товарах на основе рационального использования ресурсов [26].

По существу категории «капитал» и «потенциал» не противоречат друг другу, есть мнения, что они однозначны. Вместе с тем «потенциал» - категория более емкая, она может быть сконструирована в зависимости от специфики системы и целей ее исследования, экономическая сущность капитала в этом смысле ограничивает построение исследовательских моделей. В отличие от ресурса-капитала, определяющего стоимость ресурса предпринимательства, потенциал, как источник ресурса, характеризует его качество и потенциальные возможности [7].

Исследование методов и подходов к оценке ресурсного источника предпринимательства, интеллектуального капитала, понимание экономической сущности и роли объектов исследования, являющихся источником этого ресурса позволяют заключить следующее. На уровне индивидов, реализующих себя в процессе предпринимательской деятельности, ресурсным источником исследуемой активности выступает предпринимательская способность, обуславливающая объем риска, ответственности, инициативы, коммуникативности и новаторства и управленческих компетенций, которые способен проявлять субъект. Следовательно, методическим подходом к исследованию ресурсного источника на данном уровне, по сути протоуровне предпринимательства, может служить компетентностный подход, когда моделируется состав ключевых и иных компетенций, учитывающих специфику объекта предпринимательской деятельности в отрасли или индустрии. В качестве методов исследования могут быть применены опросы, анкетирование, экспертные оценки в ходе участия в тренингах, деловых играх, в обучающих проектах и программах.

Уровень микроэкономической системы, фирмы или иного организационного образования, обуславливает использование предпринимательства в качестве одного из ресурсов при производстве продукта или услуги, следовательно, методический подход к его оценке должен корреспондировать с методами оценки стоимости капитала. Здесь предпринимательская прибыль, капитализированная по обоснованной ставке капитализации, позволит получить обобщающую стоимостную оценку такого ресурса.

Поскольку ресурс используется ради цели, его оценки корреспондируют с мотивами. В среде предпринимательства можно выделить два типа достижительной (целевой) мотивации: для одних предпринимателей мерой успеха выступает финансовый результат. ной тип предпринимателя энергию своего творчества и организаторский талант посвящает реализации своей идеи, в этом случае его организаторские способности и харизма лидера неотделимы от высокой профессиональной квалификации в сфере бизнеса. По преобладанию инновационной или организационной компоненты предпринимательского потенциала и ресурса предпринимательства можно говорить о структурном типе предпринимательства – инновационном или организационном, и делать выбор в отношении метода оценки ресурса предпринимательства [4, с.92-93]. В динамическом аспекте, с точки зрения концепции жизненного цикла предприятия, особая ценность ресурса предпринимательства — на этапе зарождения предприятия, когда наибольшее значение имеет инновационный элемент предпринимательского ресурса, ведь главная цель предприятия в этот момент — выход на рынок, во многом успешность достижения этой цели зависит от новизны предпринимательской идеи. В фазе подъёма основными

задачами предприятия становятся укрепление позиций и захват рынка, и тогда на первое место выходит организационный элемент предпринимательства.

Что касается мезоэкономического уровня предпринимательства, то в этом случае ресурсный источник соотносится с понятием «потенциал», применительно к индустрии потенциал предпринимательства может быть смоделирован с учетом ее специфики. Есть подход к оценке предпринимательской активности, как функциональной подсистемы в рамках экономической подсистемы, причем в условиях постиндустриального развития она приобретает ведущую роль. Оценка предпринимательской активности на данном уровне экономической системы смоделирована как совокупность трех элементов – потенциала предпринимательской активности, внешней среды его мобилизации, а также социально-экономических результатов, как критериев эффективности использования предпринимательского потенциала. Подобный методический подход можно применить в отношении индустрии. Предпринимательский потенциал, оцениваемый системой частных индикаторов, представляет собой ресурсный источник предпринимательства на мезоуровне. Внешняя среда предпринимательской активности отражает условия мобилизации этого ресурса и обуславливает его стоимость на уровне отдельных микроэкономических единиц. Социально-экономическая результативность характеризует уровень эффективности в использовании предпринимательского потенциала на уровне отдельной мезоэкономической системы.

Обобщая вышеизложенное, методический подход к оценке ресурсного источника предпринимательства в туризме представлен на схеме.

Объект исследования	Индивид, группа индивидов		Микроэкономическая систем (фирма, организация)		Мезоэкономическая система (регион, отрасль, индустрия)		
Ресурсный источник предпринимательства	Предпринимательская способность		Предпринимательский капитал – ресурс предпринимательства		Предпринимательский потенциал		
Методический подход к оценке	Моделирование ключевых и неключевых компетенций с учетом специфики мезосистемы		Доходный подход оценки стоимости капитала		Моделирование системы частных показателей по элементам		
Методы исследования	Опросы, интервью, анкетирование. Экспертные оценки тренингов, деловых игр, обучающих программ		Метод капитализации		Расчетно-аналитические методы в отношении статических и динамических показателей		
Элементы оценки	Ключевые компетенции	Неключевые компетенции	Инновационный капитал	Организационный капитал	Предпринимательский потенциал	Внешняя среда	Социально-экономическая результативность

Рисунок 1 – Методический подход к оценке ресурсного источника предпринимательства в туризме

Список литературы:

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ в ред. Федеральных законов от 10 января 2003 г. № 15-ФЗ, от 22 августа 2004 г. № 122-ФЗ, от 05 февраля 2007 г. № 12-ФЗ, от 28 июня 2009 г. № 123-ФЗ.
2. Автономов В.С. Предпринимательская функция в экономической системе. М., 1990.
3. Бусыгин А.В. Предпринимательство: Учебник / А. В. Бусыгин. - М.: Бусыгин, 2003. - 614с.
4. Зикунова И.В. Феномен предпринимательской активности в бизнес-цикле постиндустриального развития [Текст] / И.В. Зикунова. - СПб : Издательство Политехнического университета, 2009. - 130 с.
5. Иноземцев В.Л. На рубеже эпох. Экономические тенденции и их неэкономические следствия: Аутентичные тексты статей и рецензий 1998-2002 годов. — М.: Экономика, 2003. — 724 с
6. Кларк Дж. Распределение богатства. — М.: Экономика, 1992.
7. Катайцева Е.А. Сущность понятия «человеческий потенциал» [Электронный ресурс] / Е.А. Катайцева // www.oad.rags.ru/vestnikrags (Дата обращения 03.08.2010)
8. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. —М.: Финансы и статистика, 2003. — 672 с.
9. Костюкова О.И., Волкова Т.А., Шевченко Д.К. Регулирование развития туризма в регионе. — Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 2002. — 160 с.
10. Лузин А. Ключевые концепции современного менеджмента: Словарь управленческого революционера. — М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. — 184 с.
11. Лукичёва Л.И., Салихов М.Р. Подходы к оценке стоимости интеллектуального капитала организаций // Менеджмент в России и за рубежом. — 2006. — № 4. — С.114-122
12. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер с англ. 11-го изд. Т.1. — М.: Республика, 1992. — 399 с.
13. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т.1. — М.: Прогресс, 1993.
14. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления: Учебник. — М: Финансы и статистика, 2004. — 304 с.
15. Михалёв В.П., Разумовская М.И. Управление предпринимательством в социальной сфере.— Владивосток: Изд-во ДВГУ, 2001. —170 с.

16. Мокрушин П.В. Эволюция понимания сущности предпринимательских способностей персонала как важного производственного ресурса // Вестник ТГЭУ. — 2007. — № 3.
17. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник. — М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 288 с.
18. Новиков В.С. Инновации в туризме: Учебное пособие. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. — 208 с.
19. Предпринимательство: Учебник / Под ред. М.Г. Лапусты. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 448 с.
20. Просвирина И.И. Интеллектуальный капитал российских предприятий: оценка и перспективы // Инновации. — 2005. — № 10. С.54-58
21. Попков В.П., Евстафьева Е.В. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. — СПб.: Питер, 2007. — 352 с.
22. Предпринимательство: Учебник для вузов / Под ред проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. — 4-е изд., перераб. И доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 735 с.
23. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 4-е изд., перераб. И доп. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 480 с.
24. Рыночное предпринимательство: теоретические основы и практика регулирования. — М.: Институт международного права и экономики, 1994.
25. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации / Пер. с англ. В. Ноздриной. — М.: Поколение, 2007. — 368 с.
26. Степанов А.Я., Иванова Н.В. Категория «потенциал» в экономике // <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm>
27. Филобокова Л.Ю. Оценка рыночной устойчивости малого предпринимательства // Аудит и финансовый анализ. — 2008. — № 4. — С.223 — 227.
28. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. — 1989. — № 12. — С. 14.
29. Чернолес Г.В. Интеллектуальный капитал предприятия, основанного на новых знаниях: критерии и методы стоимостной оценки // Инновации. — 2008. — № 10. С.124-128
30. Шанский, Н.М. Этимологический словарь русского языка [Текст] / Н.М. Шанский, Т.А. Боброва. — М.: Прозерпина; Школа, 1994. — 399 с.
31. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1983.

- 32.Щербатых Ю.В. Психология предпринимательства и бизнеса: Учебное пособие. — СПб.:Питер, 2008. 304 с.
- 33.Andriesson D. Implementing the KPMG Value Explorer //Journal of Intellectual Capital. 2005.№ 6.
- 34.Bontis N. Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital // International Journal of Management Reviews. 2001. № 3. 41-60
- 35.Luthy D. Intellectual Capital and its Measurement./ In: Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference (APIRA). — Osaka, 1996
- 36.[http: // sveiby.com/Portals/0/articles/IntangibleMethods.htm](http://sveiby.com/Portals/0/articles/IntangibleMethods.htm)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Матвеева К.П., Семёнова Е.В.

ВТL В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сегодня стало модной тенденцией использовать для обозначения особого вида маркетинговых коммуникациях термин «ВТL», который у многих начинающих маркетологов и рекламистов ассоциируется с каким-то инновационным, сверхприбыльным и безотказно работающим в любой ситуации средством. Но что такое ВТL по сути, откуда появился этот термин и какое отношение имеет к маркетингу, знают далеко не все.

Цель исследования – определить специфические черты ВТL-технологий, их роль в системе маркетинговых коммуникаций и выявить проблемы и перспективы развития ВТL в России. Актуальность темы диктуется большими потенциальными возможностями ВТL-инструментов в продвижении товара.

Считается, что термины АТL и ВТL возникли однажды, когда один из топ-менеджеров Procter&Gamble при составлении маркетинговой сметы забыл включить туда массовую бесплатную раздачу товара. Черта под сметой была уже подведена, поэтому дополнительные статьи расходов он вписал под чертой («Below The Line» – ВТL). По аналогии «над чертой» – «Above The Line» - АТL.

ВТL предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом. В отличие от АТL-рекламы, направленной на среднего потребителя, ВТL позволяет обращаться к конкретному человеку.

По российской классификации к ВТЛ-инструментам относят:

1. стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
2. стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);
3. прямой маркетинг (direct marketing);
4. связи с общественностью (public relations);
5. партизанский маркетинг (guerrilla marketing).

Представленная классификация достаточно условна, что объясняется положением ВТЛ на российском рынке маркетинговых услуг. Непродуманный план маркетинговых кампаний, малая осведомленность и удаленность страны от основных центров маркетинговой индустрии – все это пока еще тормозит развитие в России такого действенного вида продвижения товаров, как ВТЛ. Именно поэтому предложенный вариант российской классификации – не единственный из возможных, до сих пор актуальны споры о том, что же должно относиться к ВТЛ.

Рассмотрим подробнее российский ВТЛ-инструментарий:

1. Consumer Promotion – стимулирование сбыта путем воздействия на конечного покупателя с помощью промо-акций. Самыми распространенными методами стимулирования покупателей являются пробные образцы, дегустации, различного рода скидки, подарки, а также конкурсы.

2. Trade Promotion – стимулирование торговопроводящей сети. Его задача – скоординировать действия оптовых и розничных посредников и повлиять на каждый торговый канал для достижения конечной цели производителя - закрепления продукта в сознании потребителя и увеличения доли рынка.

3. Direct Marketing (прямой маркетинг) – интерактивная коммуникационная система, в которой используются несколько видов маркетинговых коммуникаций и каналов связи для воздействия на целевую аудиторию с целью получения определенного отклика. Основными формами прямого маркетинга являются: прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, электронный маркетинг.

4. Партизанский маркетинг – это термин, используемый для определения таких маркетинговых ходов или мероприятий, которые в большой степени отличаются от обычных способов и методов рекламы продукта, услуг.

Некоторые российские маркетологи относят к ВТЛ и такой вид маркетинговых коммуникаций как Public Relations (связи с общественностью), который в свою очередь причисляют к группе событийного маркетинга. Это, на взгляд автора работы, противоречит иерархичности самой структуры группировки, так как Public Relations охватывает намного больший круг задач.

В условиях стремительного изменения медиа-среды аудитория становится невосприимчивой к традиционным методам рекламы, что является сильнейшим толчком к поиску и развитию нестандартных методов продвижения. Сегодня бюджет не прямой рекламы в крупнейших компаниях составляет около 25%. Объем российского рынка BTL составляет, по разным оценкам, от \$120 млн. до \$200 млн. и ежегодно увеличивается на 30—50% за счет развития регионов, перераспределения бюджетов ATL, открытия рекламными агентствами BTL-подразделений, появления самостоятельных BTL-агентств.

В ходе написания данной научной работы были проанализированы результаты исследования «Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг», проведенного ГФК Русь в 2010 году. Были сделаны следующие выводы:

1) Самыми распространенными инструментами группы BTL в России являются P.O.S.-материалы, сувенирная продукция (используется 71% опрошенных рекламодателей), Consumer Promotion (69%) и Trade Promotion (63%).

2) 89% рекламодателей удовлетворено услугами BTL-агентств. Основными положительными характеристиками деятельности стали качественное выполнение работы (для 32% опрошенных), надежность (28%), креативность (22%).

3) Лидерами на рынке BTL услуг по рейтингу признаны агентства Orange, IMS Marketing, Action!, TMA-Draft и EMG.

Рассматривая перспективы развития BTL на Дальнем Востоке, можно отметить, что до нашего отдаленного региона, любые технологии и веяния российского запада, не говоря уже о европейских тенденциях, доходят с большим опозданием. На сегодняшний момент в Хабаровске и Владивостоке 40 агентств полного цикла и 35 рекламно-производственных агентств. По итогам собственного небольшого исследования маркетинговых агентств в Хабаровске только у 30% отметивших в списке услуг «BTL» при детальном рассмотрении имеет место этот вид маркетинговых коммуникаций. Самые часто встречающиеся виды услуг: промо-акция, дегустация, POS-материалы, sms-рассылки, мерчандайзинг.

По данным рейтинга «Дальневосточной Ассоциации качества рекламы и маркетинга» в списке востребованных рекламных услуг BTL-реклама пока занимает только 7 позицию. По прогнозам через 2 года она переместится на 2 место после ТВ рекламы, т.к. традиционная реклама при всей своей надежности не обеспечивает в итоге той точечной эффективности, которую дает BTL.

BTL-направление на Дальнем Востоке имеет огромные потенциальные возможности в продвижении товара при правильном понимании и использовании его

инструментов в совокупности с ATL-рекламой. Локальный бизнес должен проводить тщательные исследования пока еще формирующегося российского рынка, одновременно опираясь на опыт западных коллег. Для российских компаний эффективность продвижения значительно повысят тренинги персонала маркетинговых подразделений, участие во всероссийских конференциях по проблемам маркетинга, изучение динамики развития отрасли. Нельзя недооценивать и важность маркетинга в целом как ключевого направления приложения сил и средств. Грамотная позиция управляющего и хорошо продуманный маркетинговый план (или правильный выбор BTL-агентства) в совокупности могут многократно увеличить прибыли, способствовать формированию положительного образа марки и укреплению позиций фирмы в отрасли.

Список литературы:

1. Дж. Бернетт, С. Мориарти "Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход": СПб, 2001.
2. Д. Дайер Ф. Далзелл Р.Олегарио. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. – М.: Альбина бизнес букс, 2005.
3. А. Гобова Основные тенденции развития BTL в России // Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и PR". 2004 г. №1
4. А. Кочеткова Школа рекламиста: что такое BTL? // Наука о рекламе : [сайт]. URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения 15.04.2011)
5. Э. Попов. Маркетинг на Дальнем Востоке. Передовая бизнес-фронта. 22.01.2008 // DV-Reclama : [сайт]. URL: <http://www.dv-reclama.ru> (дата обращения 20.03.2011)
6. BTL-Magazine. Инструментальный журнал о стимулировании сбыта : [сайт]. URL: <http://btl.nichost.ru> (дата обращения 22.03.2011)
7. Аналитический обзор рекламного бизнеса Дальнего Востока // Рекламный портал Propel : [сайт]. URL: <http://propel.ru/> (дата обращения 15.04.2011)
8. Ассоциация коммуникационных агентств России : [сайт]. URL: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения 20.03.2011)
9. Дальневосточная ассоциация качества рекламы и маркетинга : [сайт]. URL: <http://www.dvakrim.ru> (дата обращения 22.03.2011)
10. Ежегодная премия в области маркетинговых услуг "Серебряный Меркурий" : [сайт]. URL: <http://silvermercury.ru> (дата обращения 20.03.2011)
11. Маркетинг, реклама, PR : [сайт]. URL: <http://www.pro-reklamu.ru> (дата обращения 22.03.2011)
12. Мастерская партизанского маркетинга : [сайт]. URL: <http://www.m-pm.ru/> (дата обращения 13.04.2011)

13. Реклама и PR в малом и среднем бизнесе : [сайт]. URL: <http://www.adbusiness.ru/>
(дата обращения 20.03.2011)

14. Российская ассоциация маркетинговых услуг : [сайт]. URL: <http://www.ramu.ru>
(дата обращения 22.03.2011)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Можаева Е.А., Гасанов Э.А.

**ТИПЫ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ФИРМ И
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИХ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ**

В настоящее время инновационная компетентность фирмы является основным фактором экономического развития отрасли, страны в целом. Именно инновационные фирмы являются конечным звеном производства и распространения инновационных продуктов и услуг и в то же время потребителями инновационных разработок.

Для инновационной системы России наблюдается прямая зависимость инновационной активности фирмы от её размера, т.е. чем крупнее фирма, тем выше уровень инновационной активности и инновационной компетентности фирмы. К инновациям в большей степени расположены крупные, экономически состоятельные и стабильные фирмы, имеющие достаточные финансовые, кадровые и интеллектуальные ресурсы. Вклад российского малого бизнеса в инновационное развитие не значителен. В целом малый бизнес создаёт примерно 12% ВВП, в нем занято около 19% экономически активного населения. Доля инновационного предпринимательства в общей структуре малого бизнеса России по разным оценкам составляет от 1,4 до 3,5%. При этом из всех малых инновационных фирм России не более 15% предлагают действительно новый продукт на региональном уровне и страны в целом [1].

В инновационных системах развитых стран малый бизнес выступает основной формой трансфера научных результатов в сферу их практического применения. Высокая инновационная активность малого бизнеса обусловлена его гибкостью,

восприимчивостью к новому и возможностью быстрой апробации инноваций. Малые инновационные фирмы (МИФ) вносят существенный вклад в повышение наукоёмкости и конкурентоспособности национальных экономик, часто являясь технологическими лидерами в зарождающихся отраслях и первооткрывателями новых рынков. Создание новых малых инновационных фирм является главным механизмом роста в ведущих областях инновационной экономики таких как информационные технологии, нано- и биотехнологии, электроника и т.д.

Инновационная компетентность МИФ предполагает её инновационную восприимчивость. Инновационная компетентность - это все то, что фирма или ее подразделения делают лучше других. Это может быть уникальная технология, ноу-хау, маркетинговые навыки и знания, нечто ценное и оригинальное, чем обладает фирма и что позволяет ей делать продукты, отличные от продуктов других фирм, обеспечивая тем самым ее конкурентное преимущество [2]. Основные характеристики инновационной компетентности фирмы можно сгруппировать следующим образом:

- восприимчивость к инновационным открытиям;
- способность увидеть элементы нового в относительно устоявшемся;
- наличие инновационного мышления по принципу «под проблему»;
- умение работников фирмы работать в пространстве взаимодействия естественных, технических и социальных наук;
- перевод практико-инновационной деятельности в теоретическую форму (алгоритм, программа, методика);
- доведение теоретической разработки до технико-технологического воплощения.

Инновационную компетентность МИФ формируют ключевые инновационные компетенции. Чаще всего выделяют от 5 до 10 основных компетенций, которые малая фирма должна проявлять, осуществляя инновационную деятельность. Используя модель ключевых компетенций, фирма фокусирует внимание на наиболее значимых приоритетах инновационного предпринимательства. Я. Тернер полагает, что концепция ключевых компетенции часто приводит только к появлению расплывчатого и далеко не убедительного списка того, что фирма считает своими сильными сторонами и для небольших фирм не подходит [3].

На наш взгляд, система ключевых инновационных компетенций означает, что малая инновационная фирма должна сконцентрироваться на изменении правил деятельности в своей отрасли и создать новую конкурентную отрасль.

При реализации инновационных проектов МИФ должна владеть следующими инновационными компетенциями:

- 1) технологическая компетенция;
- 2) организационная компетенция;
- 3) компетенция технологического сотрудничества (партнёрства);
- 4) маркетинговая компетенция (знание латентного спроса);
- 5) инвестиционная компетенция;
- 6) компетенция включения инноваций в стратегию фирмы;
- 7) производственная компетенция;
- 8) научно-исследовательская компетенция;
- 9) компетенция быстрого приобретения технологических активов.

Ключевые инновационные компетенции малой фирмы – это область вопросов, круг полномочий, в которых малая инновационная фирма готова решать поставленные задачи со знанием дела и умением, т.е. инновационная фирма является компетентной в сфере инноваций. Схематично данный вывод можно представить следующим образом:

В зависимости от вида инновационной компетенции показатели инновационной деятельности могут быть сгруппированы следующим образом:

Таблица 1 – Группировка показателей малой инновационной фирмы по её инновационным компетенциям

Инновационная компетенция малой фирмы	Показатели и коэффициенты
<i>Технологическая компетенция</i>	Коэффициент освоения новой техники; Коэффициент инновационного роста.
<i>Производственная компетенция</i>	Показатель производственного ресурсосбережения; Показатель реализации проекта в заданные сроки.
<i>Маркетинговая компетенция</i>	Показатель исполнения маркетинговых прогнозов.
<i>Инвестиционная компетенция</i>	Показатель расхода инвестиционных средств.
<i>Компетенция включения инноваций в стратегию фирмы</i>	Коэффициент внедрения новой продукции; Показатель результативности инновационного развития.
<i>Научно-исследовательская компетенция</i>	Коэффициент имущества, предназначенного для НИОКР; Коэффициент персонала фирмы, занятого в НИОКР; Коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственностью.
<i>Организационная компетенция</i>	Показатель квалификации научных кадров; Показатели уровней интеллекта, креативности и креативности работников фирмы.

Предложенная группировка коэффициентов и показателей основана на использовании реально определяемых экономических величин и направлена на исследование инновационных ресурсов фирмы, включая интеллектуальные, кадровые, имущественные, продуктовые, технологические и инвестиционные. В зависимости от степени восприимчивости фирмы, а также её инновационной компетентности в сфере

НТП формируется стратегия дальнейшего инновационного развития: освоение базисных инноваций или только улучшающих.

Полезная, с точки зрения понимания возможностей развития малых инновационных фирм, типология стратегий была предложена К. Павиттом, [6] который показал, что малая фирма в отличие от крупной имеет скорее тенденцию к специализации, чем к диверсификации своих технологических компетенций и продуктового ряда (таблица 2)

Таблица 2 – Типология стратегий развития МИФ

	Звёзды	Новые наукоёмкие фирмы	Специализированные поставщики
Источники конкурентного преимущества	Успешное использование крупных изобретений или технологических траекторий	Развитие продуктов или процессов в быстроразвивающихся секторах. Коммерциализация академических исследований.	Комбинация технологий в соответствии с запросами потребителей.
Главные задачи инновационной стратегии	Подготовка замены для первоначального продукта или предпринимателя	«Звезда» или «специализированный поставщик», знания или деньги.	Связи с продвинутыми потребителями и технологические компетенции.

Звёзды – это крупные фирмы, которые возникли с нуля и быстро выросли благодаря крупному изобретению или богатой технологической траектории (программное обеспечение), позволившими малой фирме использовать преимущества первопроходца.

Новые наукоёмкие фирмы (start-ups, стартапы) – это малые фирмы, которые недавно откололись от крупных корпораций или больших лабораторий (электроника, программные продукты, биотехнологии). Такие фирмы, как правило, специализируются на поставках ключевых компонентов, подсистем или услуг крупной фирме, часто прежнему работодателю. В мировой практике многие стартапы вышли из лабораторий корпораций, правительственных центров, университетов. Перспективы роста малых наукоёмких фирм на ранних стадиях зависят от развития инновационных компетенций фирмы (управленческой, организационной, технологической, маркетинговой, инвестиционной и т.д.).

Специализированные поставщики – это малые фирмы, обеспечивающие весомый вклад в сложные производственные системы в форме оборудования, комплектующих, инструментов и программных продуктов. Траектория инновационного развития в таких фирмах строится через производство и проектирование необходимых крупным фирмам

специализированных элементов. Соответственно, основной задачей инновационной стратегии является партнёрство, возможность обучения у продвинутых пользователей (бенчмаркинг), т.е. развитие компетенции технологического сотрудничества в соответствии с запросами ведущих потребителей.

Анализ траектории развития малых инновационных фирм в 2009-2010 гг. в соответствии с классификацией К. Павитта показал, что среди рассмотренных 60 малых инновационных фирм большинство составляют специализированные поставщики и новые наукоёмкие фирмы. Преобладающими источниками технологических инноваций являются результаты академических исследований и развитие процессов в быстро развивающихся секторах (специализированное программное обеспечение, приборы биотехнологии, электроника и т.п.) [7].

Эффективная траектория развития МИФ определяется не только богатыми рыночными возможностями и быстрым прогрессом в технологической сфере, создающими платформу для постоянного совершенствования продуктового ряда, но и своевременными, адекватными преобразованиями бизнес-модели, например, развитие аутсорсинга в фирме с целью повышения операционной эффективности. Преобразования бизнес-модели должны быть ориентированы на стимулирование инновационной деятельности и развития партнёрства с ключевыми потребителями, инвесторами, поставщиками научно-технических разработок, т.е. на формирование корневых инновационных компетенций малой фирмы.

Список литературы:

1. Сайт информационно-аналитического агентства Bishelp.
<http://www.bishelp.ru>
2. Междисциплинарный словарь по менеджменту С.П. Мясоедов, М., «Дело», 2005г.. – 35 с.
3. Стюарт Крейнер, «Ключевые идеи менеджмента», М., «Инфра-М», 2002 г. -107 с.
4. Бусыгин А.В. «Предпринимательство». / А.В. Бусыгин. - М., 2004 г. – 248 с.
5. Бабищев В.С. Менеджмент и стратегическое управление. / В. Бабищев. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1998. – 27 с.
6. J.Tidd, J. Bessant, K. Pavitt. *Managing Innovation. Second ed.*, John Wiley & Sons Ltd, England, 2003.
7. Кузнецова С.А. «Малые инновационные фирмы: траектории развития и факторы успеха», *Инновации*, №12, 2010. – 61 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Музалевская А.О., Сидоренко С.И.

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ЗАКУПОК ПРЕДПРИЯТИЙ

ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

(ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ)

В условиях конкурентного рынка исходных материальных ресурсов существенно возрастает роль функции закупок промышленных предприятий. Это обусловлено целым рядом обстоятельств, среди которых наиболее значимыми являются:

- существенное увеличение затрат на материально–техническое обеспечение, что составляет до 80% совокупных затрат производственных предприятий;
- массовый, зачастую неуправляемый, рост объемов информации;
- сложный, много аспектный характер взаимоотношений с внешней средой;
- отраслевая специфика материально–технического обеспечения, обусловленная особенной технологией производства, номенклатурой потребляемых ресурсов.

В связи с этим среди промышленных предприятий горнодобывающей промышленности в последние годы наметился ряд тенденций реорганизационного характера, призванных обеспечить адекватную конкурентную позицию компаний.

ОАО «Артель старателей «Амур»» в этом смысле не является исключением. Как потребителя материальных ресурсов и крупного закупщика его отличают: многоотраслевой характер основных бизнес-процессов, включая производство, автомобильные и авиационные перевозки, логистические операции и многое другое;

специфический режим производства работ и потребления ресурсов; значительная доля специализированного оборудования, горнопроходческой техники, запасных частей; наличие большого числа периферийных бизнес-единиц – горных участков, ГОКов (горнообогатительных комбинатов), приисков, располагающихся в отдаленных районах края, что вызывает необходимость создания и содержания особых пунктов складской переработки материальных ресурсов – перевалочных баз.

Исходя из этого, в течение 2010 года на предприятии была осуществлена реорганизация, в результате которой функция материально-технического обеспечения вменена управлению материально-технического снабжения и комплектации оборудования, в состав которого вошли отделы: закупок, логистики, торговый, внешнеэкономический, складского хозяйства.

Из числа общепринятых на практике и описанных в отечественной литературе моделей корпоративных систем снабжения наиболее подходящим вариантом организации принята гибридная модель с централизованным управлением. В данном случае под гибридной понимается такая структура, которая обеспечивает оптимальное сочетание централизации и децентрализации в управлении материально-техническим снабжением с сохранением реальной возможности использования логистических подходов управления потоками входящих ресурсов, их координации и оптимизации. Реализация такой структуры достигается посредством применения системы 1С 8:УПП: Модуль «Внутренний заказ». При этом факторами, определяющими возможность создания гибридной модели снабжения, специалистами считаются:

- степень развитости (зрелости) функции снабжения компании, что определяется уровнем ее полноты и профессионализма занятых специалистов;
- уникальность производимой продукции, как основа особого набора используемых ресурсов, оборудования, технологий;
- степень совпадения номенклатуры потребляемых ресурсов головного предприятия и его хозяйствующих бизнес-единиц.

В ОАО «Артель старателей «Амур»» объем всех закупок в 2009 году превысил 3,5 млрд. руб. и они осуществляются в соответствии с Регламентом материально-технического обеспечения, в котором прописаны процедуры формирования заказов подразделений «Артели старателей «Амур»», организация договорной работы, порядок дистрибуции материальных ресурсов по подведомственным предприятиям и участкам и информационного обмена между ними и головным офисом компании. Категоризация закупок потребляемых ресурсов осуществляется следующим образом:

Таблица 1 – Категоризация закупок ресурсов в ОАО «Артель старателей «Амур»»

Объем закупки	Условия выбора поставщика
до 50 тыс. руб.	не менее 2 коммерческих предложений
50 тыс. руб. – 200 тыс. руб.	не менее 3 коммерческих предложений с обязательным оформлением Протокола цен
свыше 200 тыс. руб.	не менее 3 коммерческих предложений с обязательным оформлением Протокола цен с прямым согласованием с руководителем компании

Особенностью системы материально-технического снабжения также является то, что вся номенклатура закупаемых материальных ресурсов распределяется на две группы:

1. Нормируемые товарно-материальные ценности – товары и материалы, потребление которых прямо пропорционально связано с графиком производства, либо определено нормами и нормативами Компании. Закупка таких ТМЦ ведется на основании системы управления запасами без подачи заявок (дизельное топливо, химические реактивы);

2. Ненормируемые товарно-материальные ценности – товары и материалы, расходование которых не зависит напрямую от графика производства, а также не определено нормами и нормативами Компании. Закупка таких ТМЦ ведется по разовым заявкам по мере необходимости в рамках бюджета (запасные части, автошины, ЗИП для ГОК и т.д.).

Для непосредственного осуществления закупочной деятельности на предприятии внедрена электронная система заявок на закупку товарно-материальных ценностей посредством использования системы 1С 8:УПП: Модуль «Внутренний заказ», т.е. в процессе осуществления закупки Инициаторы либо соответствующие Курирующие службы формируют электронные заявки в системе по мере возникновения необходимости в течение года.

Грамотное применение электронной системы заявок на закупку ТМЦ (в формате 1С 8:УПП: Модуль «Внутренний заказ») позволяет получить следующие преимущества: стопроцентная регистрация и учет на закупку ТМЦ; постоянный мониторинг статусов исполнения заявки; возможность Инициатором и Курирующей службой отслеживать статусы исполнения по своим заявкам в режиме реального времени (on-line); ведение статистики по поступившим заявкам в разрезе подразделений – потребителей, Курирующих служб, стоимости заявок и специалистов по закупке; максимальный контроль за деятельностью каждого специалиста по закупке посредством соотношения выполненных и невыполненных заявок; учет нагрузки каждого специалиста по закупке

исходя из количества поданных заявок с целью возможного перераспределения объемов (центров ответственности) и выравнивания закупочного процесса; совершенствование методики бюджетного контроля за счет постоянного мониторинга возможного дефицита платежного бюджета.

Таким образом, в компании заложены основы современной технологической системы снабжения корпоративного гибридного типа, которую отличают:

- широкое использование логистических технологий в снабжении;
- формализация и регламентация процедур снабжения, закрепленных в едином документе компании;
- формирование корпоративного стиля и имиджа предприятия на рынке;
- использование синергетического подхода к организации закупок, позволяющего повысить эффективность снабжения за счет объединения усилий, ресурсов и технологий.

Однако для более эффективной закупочной деятельности предприятию не хватает современной методики общения с поставщиками, что позволило бы контролировать процесс осуществления поставщиком заявки в режиме реального времени; сократить время на закупку и общение с поставщиками; корректировать в процесс работы различные ценовые и неценовые характеристики, не затратив для этого дополнительно никаких усилий со стороны специалистов по закупке.

Решение данной проблемы могло бы быть достигнуто путем внедрения другого модуля, например, 1С 8:УПП, Модуль «Заказ поставщику». Также хотелось бы отметить тот факт, что на практике недавно началась реализация проекта «Внедрение системы электронного документооборота» на базе 1С 8: ИНТАЛЕВ «Корпоративный менеджмент», который также поможет решить выше перечисленные проблемы.

Список литературы:

1. Белов Л.Б. Основные подходы к выбору модели материально – технического снабжения холдинга // Логистика и управление цепями поставок. №6, 2009, с. 69-77
2. Гартвич А.В. Планирование производства, закупок и продаж в 1С Предприятие 8., - Спб.: Изд – во Питер, 2008, с.160
3. Король А.Н. Управление рыночными коммуникациями при закупочной деятельности промышленного предприятия: монография. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП. – с. 56-60
4. Линдерс М., Ф. Джонсон, А. Флинн, Г. Фирон. Управление закупками и поставками, пер. с англ. Под ред. Ю.А. Щербанина. – 13-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007., с. 723

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

14 апреля 2010 года

г. Хабаровск

Сборник статей

Немко О.О., Плоткина А.Р.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ МОНИТОРИНГА
НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Сопровождающие предпринимательскую деятельность риски, в условиях неэффективного менеджмента, могут привести к развитию кризисных ситуаций на предприятии и его финансовой неустойчивости, а в случае не принятия соответствующих мер по их преодолению, возникает вероятность разрушения финансово-хозяйственной деятельности предприятия, что может сделать невозможным его дальнейшее функционирование и привести к банкротству.

Таким образом, возникновение финансовой неустойчивости и несостоятельности предприятия предопределено самой сущностью предпринимательской деятельности, одним из признаков которой является риск и неопределенность.

Законодательно установлено¹, что под несостоятельностью предприятия понимается его неспособность своевременно и в полном объеме погашать свои обязательства, что представляет собой достаточно формальное внешнее проявление признаков несостоятельности, наличие которых не всегда дает ясную картину о финансовом положении предприятия, поскольку не является однозначным выводом о дальнейшем банкротстве должника. Предприятие, отвечающее законодательно

¹ Федеральный закон от 26.10.2002 №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»

установленным признакам несостоятельности, не обязательно должно быть признано банкротом и ликвидировано.

Более значимым представляется определение наличия «внутренних» признаков несостоятельности в финансово-хозяйственной деятельности субъекта предпринимательства, что реально может привести к ликвидации предприятия.

Диагностика внутренних параметров неплатежеспособности и кризисного развития предприятия позволяет обнаружить условия (события), представляющие угрозу эффективному функционированию, оценить влияние внутренних и внешних факторов на устойчивость деятельности предприятия. Систематическое осуществление подобного рода аналитических процедур можно охарактеризовать как мониторинг несостоятельности, являющийся особым элементом управления.

Таким образом, мониторинг несостоятельности хозяйствующего субъекта представляет собой непрерывное отслеживание изменений финансово-хозяйственной деятельности предприятия, обнаружение факторов, указывающих на зарождение кризисных процессов, способных привести к неплатежеспособности, с целью повышения устойчивости деятельности предприятия.

Наличие финансовой устойчивости предприятия позволяет сделать вывод, что ему не грозит банкротство. Поэтому результатом проведения мониторинга несостоятельности предприятия является возможность на основании полученных данных исследования оказывать воздействие на финансовую устойчивость предприятия с целью ее повышения.

Несмотря на значимость и эффективность внедрения системы мониторинга несостоятельности, далеко не все предприятия проводят подобного рода систематическое исследование.

Проведенный анализ финансового состояния ряда предприятий, признанных несостоятельными в судебном порядке, показал, что в 70% случаев предприятия не отвечают критериям эффективного функционирования и имеют признаки неплатежеспособности более чем за двухлетний период, предшествующий инициированию дела о банкротстве, что свидетельствует об отсутствии на предприятиях системы распознавания негативных тенденций.

Важно отметить, что существующие методики анализа финансового состояния предприятия рассматривают признаки несостоятельности и кризисного развития организации с точки зрения его способности финансировать свою деятельность и оценивают данную категорию с помощью общепризнанных показателей финансовой устойчивости, ликвидности, платежеспособности и основанных на них моделях

показателей (коэффициент текущей и абсолютной ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами, коэффициент автономии, коэффициент маневренности и т.д.).

Выбор именно этих групп коэффициентов для оценки факторов, влияющих на платежеспособность, может быть объяснен тем, что коммерческая организация одновременно решает две фундаментальные задачи в финансовой сфере:

1. Обеспечение долгосрочного финансирования в необходимых объемах.
2. Поддержка способности отвечать по своим текущим финансовым обязательствам.

В первом случае характеристиками предприятия выступают показатели финансовой устойчивости, во втором – ликвидности и платежеспособности.

При этом необходимо заметить, что использование только этих коэффициентов для определения несостоятельности, финансовой неустойчивости и прогнозирования банкротства имеет ряд недостатков:

- наличие тесной взаимосвязи между показателями.
 - отсутствие различий в нормативных и рекомендуемых значениях данных показателей по отраслям.
1. Несоответствие нормативов некоторых коэффициентов.
 2. Отсутствие единого подхода к расчету одних и тех же показателей.
 3. Несовершенство алгоритма расчета коэффициентов.
 4. Наличие статичного характера рассчитываемых показателей.
 5. Неполный учет обязательств предприятия.
 6. Не значительная информативность для прогнозирования будущих денежных поступлений и платежей.

На основании изложенного можно сделать вывод, что существующие подходы и методики к оценке несостоятельности имеют свои достоинства и недостатки, что объективно обуславливает необходимость совершенствования механизма мониторинга несостоятельности предприятия.

Исходя из характеристики финансовой устойчивости предпринимательских структур, можно констатировать, что устойчивость предприятия, прежде всего, необходимо рассматривать как сбалансированность денежных потоков.

Таким образом, определенный интерес при осуществлении мониторинга несостоятельности предприятия представляет анализ движения денежных средств, основная цель которого заключается в выявлении причин дефицита или избытка денежных средств, а также установление направлений расходования с целью контроля

за ликвидностью и платежеспособностью. Это позволит воздействовать на финансовую устойчивость субъекта предпринимательских структур и не допустить развитие признаков несостоятельности предприятия до критических пределов, угрожающей ее существованию.

На основании изложенного, представляется, что анализ движения денежных средств (анализ денежного потока) может эффективно дополнить существующие методики диагностики несостоятельности.

Анализ движения денежных средств для целей мониторинга несостоятельности может проводиться несколькими методами, представленными на рисунке 1, но обязательно в разрезе текущей, финансовой и инвестиционной деятельности.

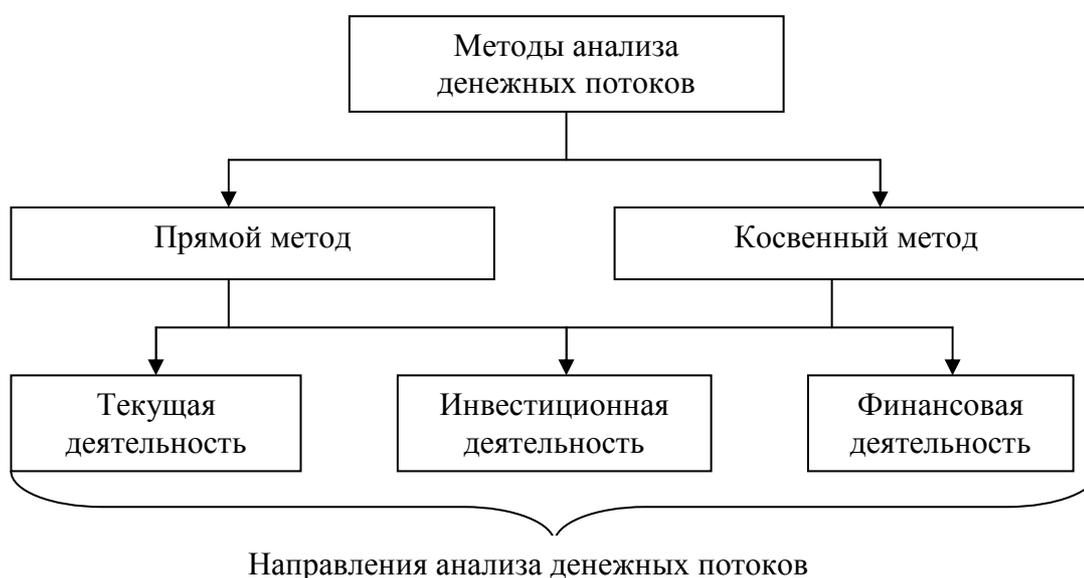


Рисунок 1 – Методы и направления анализа денежных потоков

Сущность прямого метода анализа движения денежных средств заключается в суммировании всех притоков и оттоков денежных средств. В итоге может быть рассчитан показатель «чистый приток (отток) денежных средств» как разница между всеми поступлениями и выбытиями денежных средств.

Анализ движения денежных средств прямым методом может быть произведен по следующим направлениям:

1. Анализ оттока и притока денежных средств по видам деятельности
2. Структура поступлений денежных средств
3. Структура выбытия денежных средств

Преимуществом прямого метода анализа денежных средств является сплошной учет всех денежных потоков организации. Вместе с тем его недостаток заключается в отсутствии взаимосвязи прибыли предприятия с платежеспособностью, что раскрывается в использовании косвенного метода.

Сущность косвенного метода заключается в корректировке показателя чистой прибыли на показатели (или изменение показателей), за которыми отсутствует «реальное» движение денежных средств: начисленной амортизации нематериальных активов и основных средств за год, финансовых результатов от прочей деятельности, изменений в стоимости активов и пассивов, связанных с текущей деятельностью. При этом единообразных методов исчисления денежного потока косвенным методом, обязательных для всех предприятий, не существует, здесь могут учитываться различные факторы деятельности предприятия.

Кроме того, на основе проведения анализа денежных потоков для диагностирования несостоятельности предприятий могут быть рассчитаны показатели рентабельности, рассчитанные на основе притока денежных средств:

1. Коэффициент обеспеченности текущих пассивов денежными потоками.
2. Коэффициент реинвестирования денежных средств.
3. Рентабельность реализации на основе чистого денежного потока.
4. Рентабельность капитала на основе чистого денежного потока¹.

Данные показатели характеризуют платежеспособность предприятия, дают представление о степени возможности предприятия обеспечить требования кредиторов наличными денежными средствами.

К достоинствам метода анализа денежных потоков можно отнести простоту расчетов, наглядность получаемых результатов и их достаточную информативность для принятия управленческих решений. Недостатком подхода является то, что очень трудно с необходимой степенью точности запланировать объем поступлений денежных средств и объем предстоящих выплат на длительную перспективу.

Вышеизложенное подчеркивает необходимость и целесообразность дополнять традиционные методы оценки несостоятельности предприятия расчетом, анализом и прогнозированием показателей, основанных на денежном потоке предприятия, поскольку совокупное их исследование позволит точно и своевременно определить развитие кризисной ситуации в деятельности предприятия.

¹ Казакова Н.А. «Управленческий анализ и диагностика предпринимательской деятельности». – М. : Финансы и статистика, 2009. С. 247.

Мониторинг несостоятельности предпринимательской деятельности является ведущим связующим звеном между учетом и принятием управленческих решений, поэтому является главным компонентом бескризисного развития хозяйствующего субъекта и достигает своей цели, когда служит одним из инструментов принятия эффективных управленческих решений.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 26.10 2002 №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», справочно-правовая система КонсультантПлюс.
2. Ивасенко А.Г. Антикризисное управление : учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, М.В. Каркавин. – М. : КНОРУС, 2010. – 504 с.
3. Казакова Н.А. Управленческий анализ и диагностика предпринимательской деятельности: учеб. пособие / Н.А. Казакова. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2009. – 496 с.
4. Углова С.В. Институт банкротства как инструмент реструктуризации промышленных предприятий: автореф. канд. экон. наук. Москва. 2010.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Пастернак Д.В., Бушин П.Я.

АНАЛИЗ ВЗАИМООБУСЛОВЛЕННОСТИ ИНДЕКСОВ

ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА РФ

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИМИ МЕТОДАМИ

Основной задачей данного исследования является проверка гипотезы о наличии взаимозависимости между тремя временными рядами, характеризующими динамику промышленного производства РФ. В основе работы лежит использование эконометрических методов на основе пакета прикладных программ EViews. Мы собираемся проанализировать зависимость индексов y от x_1 и x_2 на основе линейного регрессионного анализа. Однако если переменные, включаемые в модель в качестве регрессоров, нестационарны, то полученные не будут обладать свойством состоятельности.

Проверка на наличие взаимосвязи временных рядов будет включать в себя коинтеграционный анализ. На основании теории коинтеграции регрессия не будет ложной, если её остатки являются стационарным временным рядом.

В свете вышесказанного, целью первого этапа исследования является проверка гипотезы на стационарность рассматриваемых временных рядов (рисунок 1).

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on X1			Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on X2		
Null Hypothesis: X1 has a unit root Exogenous: Constant Lag Length: 10 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)			Null Hypothesis: X2 has a unit root Exogenous: Constant Lag Length: 10 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)		
	t-Statistic	Prob.*		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.448699	0.0008	Augmented Dickey-Fuller test statistic	-10.24545	0.0000
Test critical values:			Test critical values:		
	1% level	-3.571310		1% level	-3.571310
	5% level	-2.922449		5% level	-2.922449
	10% level	-2.599224		10% level	-2.599224

ADF-тест для x1

ADF-тест для x2

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on Y		
Null Hypothesis: Y has a unit root Exogenous: Constant Lag Length: 10 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)		
	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-5.914762	0.0000
Test critical values:		
	1% level	-3.571310
	5% level	-2.922449
	10% level	-2.599224

ADF-тест для y

Рисунок 1 – Результаты проверки на стационарность временных рядов в исходных уровнях

Как видно из результатов, проверка на стационарность временных рядов в исходных уровнях показала, что гипотеза о единичном корне для каждого временного ряда отклоняется, т.к. для всех трёх случаев Prob. < 0.05.

А теперь протестируем эти ряды на коинтеграцию и причинность. Для проверки на коинтеграцию осуществим проверку остатков каждой из парных регрессий на стационарность (рисунок 2):

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(RESID)			Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on D(RESID)		
Null Hypothesis: D(RESID) has a unit root Exogenous: None Lag Length: 10 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)			Null Hypothesis: D(RESID) has a unit root Exogenous: None Lag Length: 10 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)		
	t-Statistic	Prob.*		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-7.444134	0.0000	Augmented Dickey-Fuller test statistic	-11.78927	0.0000
Test critical values:			Test critical values:		
	1% level	-2.614029		1% level	-2.614029
	5% level	-1.947816		5% level	-1.947816
	10% level	-1.612492		10% level	-1.612492

ADF-тест для остатков у x1

ADF-тест для остатков у x2

Рисунок 2 – Результаты теста рядов на коинтеграцию и причинность

На основании вышеприведённых результатов тестов на единичный корень остатков, можем сделать вывод что остатки стационарны (Prob. Для t-Statistic=0) и, следовательно, временные ряды у x1, x2 коинтегрированы.

Далее протестируем ряды на причинность по Грейнджеру (рисунок 3).

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
X1 does not Granger Cause Y	58	2.16743	0.12451
Y does not Granger Cause X1		13.0753	2.4E-05

Тест на причинность по Грейджеру
Ряды у x1

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Probability
X2 does not Granger Cause Y	58	0.55877	0.57524
Y does not Granger Cause X2		7.14504	0.00179

Тест на причинность по Грейджеру.
Ряды у x2

Рисунок 3 – Результаты теста рядов на причинность по Грейджеру

На основании первого теста можно прийти к выводу, что x1 является причиной у. Из результатов второго теста следует, что x2 также является причиной у, что соответствует их экономическому смыслу.

Следующим этапом является анализ остатков уравнения регрессии, характеризующего зависимость у от x1 и x2 и имеющего вид $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$, на гетероскедастичность и автокорреляцию.

Далее представлены результаты оценки параметров уравнения (рисунок 4).

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	0.264678	0.059657	4.436662	0.0000
X2	0.582726	0.026885	21.67498	0.0000
C	15.13720	5.788858	2.614885	0.0114

R-squared	0.913375	Mean dependent var	100.3783
Adjusted R-squared	0.910336	S. D. dependent var	6.176420
S. E. of regression	1.849468	Akaike info criterion	4.116380
Sum squared resid	194.9703	Schwarz criterion	4.221097
Log likelihood	-120.4914	F-statistic	300.5046
Durbin-Watson stat	0.755361	Prob(F-statistic)	0.000000

Рисунок 4 – Результаты оценки уравнения регрессии

Кратко проанализируем результаты. На основании R² можно сказать, что изменения у на 91% объясняются изменениями x1 и x2. t-статистика для оценок параметров регрессии свидетельствует об их значимости, а данные статистики Дарбина-Уотсона (0,755361) говорят о наличии автокорреляции т.к. попадают в рамки полной автокорреляции(0;1).

Построим график изменения исходных уровней ут (Actual), расчётных уровней (Fitted) и остатков уравнения (residual) представлен на рисунке 5:

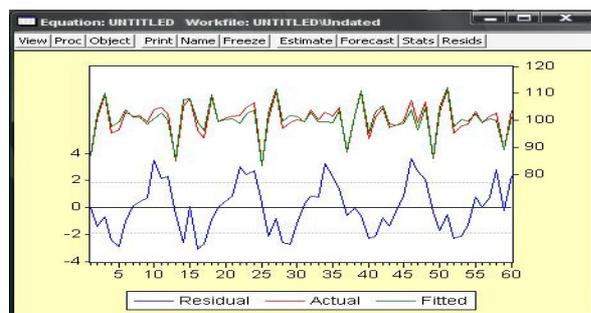


Рисунок 5 – График уравнения регрессии

Как видно на графике, динамика остатков свидетельствует о возможном наличии автокорреляции. Проверим это, проведя тест Бреуша-Годфри, рисунок 6:

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:				
F-statistic	31.24420	Probability	0.000000	
Obs*R-squared	45.01592	Probability	0.000000	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID				
Method: Least Squares				
Date: 11/14/10 Time: 22:42				
Presample missing value lagged residuals set to zero.				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	0.140444	0.034150	4.112514	0.0001
X2	0.042941	0.014782	2.904991	0.0054
C	-18.44374	3.473970	-5.309126	0.0000
RESID(-1)	0.589235	0.113444	5.194043	0.0000
RESID(-2)	0.092515	0.113745	0.813353	0.4197
RESID(-3)	0.161962	0.118528	1.366446	0.1777
RESID(-4)	-0.283839	0.120152	-2.362341	0.0219
RESID(-5)	-0.420874	0.111838	-3.763235	0.0004
R-squared	0.750265	Mean dependent var	3.32E-15	
Adjusted R-squared	0.716647	S.D. dependent var	1.817851	
S.E. of regression	0.967658	Akaike info criterion	2.895690	
Sum squared resid	48.69085	Schwarz criterion	3.174936	
Log likelihood	-78.87071	F-statistic	22.31728	
Durbin-Watson stat	2.171916	Prob(F-statistic)	0.000000	

Рисунок 6 – Результаты теста Бреуша-Годфри

По результатам теста Obs*R-squared, т.е. $nR^2 = 45,01592$. Probability, т.е. расчётный уровень значимости для nR^2 , равен нулю. Следовательно, гипотеза об отсутствии автокорреляции в остатках исходного уравнения отклоняется.

Далее мы осуществим проверку остатков на гомоскедастичность, в EViews это реализуется с помощью теста Уайта (White test):

White Heteroskedasticity Test:			
F-statistic	2.202715	Probability	0.067315
Obs*R-squared	10.16425	Probability	0.070713

Рисунок 7 – Результаты теста Уайта

На основании полученных оценок (рисунок 7) и расчётного уровня значимости, который >0.05 , можно сделать вывод, что гипотеза о гомоскедастичности остатков не отклоняется, приведённое уравнение имеет гомоскедастичные остатки, что позволяет нам получить эффективные оценки и сделать обоснованные выводы.

Теперь нам предстоит избавиться от автокорреляции в остатках. Для этого введём в уравнение добавочные члены AR(1), AR(5). Получим результаты:

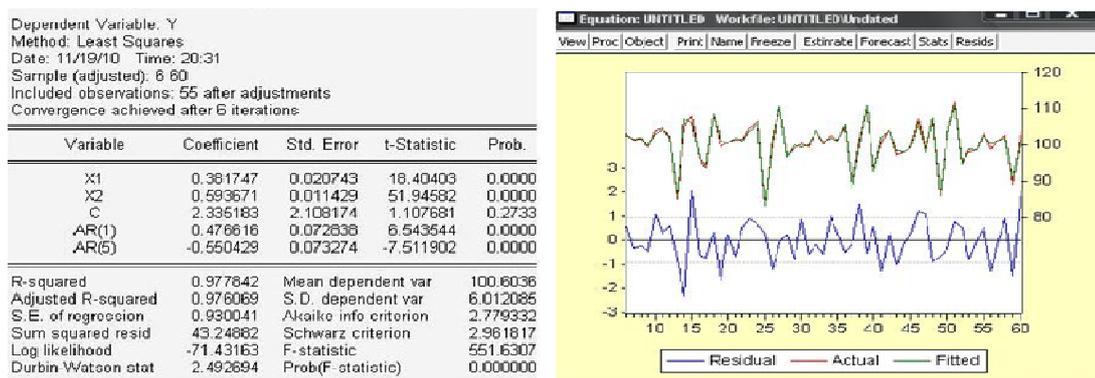


Рисунок 8 – Результаты уравнения регрессии с добавочными членами за исключением AR(4) и график остатков уравнения регрессии с лаговыми членами остатков

График остатков показывает что нам удалось избавиться от автокорреляции в остатках. Перед формированием вывода о наличии причинности в рассматриваемых рядах следует проверить, адекватна ли модель. Для этого воспользуемся тестом на единичный корень остатков регрессии:

Null Hypothesis: RES has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic based on SIC, MAXLAG=10)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-9.653209	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.557472	
5% level	-2.916566	
10% level	-2.596116	

Рисунок 9 – Результаты ADF у x1 x2

Тест на единичный корень показал, что на 5-% уровне значимости можно считать, что остатки уравнения регрессии являются стационарным временным рядом, следовательно модель адекватна. Теперь появилась возможность сделать математически-обоснованные выводы о динамике и взаимосвязи индексов промышленного производства.

Список литературы:

1. Эконометрика. Практикум по решению и анализу задач : учеб. пособ. / П. Я. Бушин. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2005.
2. Эконометрика на EViews. Практикум по решению задач : учеб. пособ. / П. Я. Бушин. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2010.
3. Эконометрика: Учебник / Под ред. И.И. Елисейевой.-М.: Финансы и статистика, 2004.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Примакова Ю.Ю., Терешко З.А.

**РЕЗЕРВЫ ПО СОМНИТЕЛЬНЫМ ДОЛГАМ И ИХ ВЛИЯНИЕ
НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

В настоящее время большинство предприятий не используют в учете оценочные резервы – резервы под снижение стоимости материальных ценностей, резервы по сомнительным долгам, резервы под обесценение финансовых вложений. Причины этого в основном кроются в необходимости более детального аналитического учета, возникающих разниц между бухгалтерским и налоговым учетом и, как следствие, необходимостью применять ПБУ 18/02 – на первый взгляд, лишняя работа с не вполне понятной целью. Однако бухгалтера при этом зачастую недооценивают эффективность создания таких резервов как один из способов оптимизации налога на прибыль.

Сомнительным долгом называется любая задолженность перед налогоплательщиком, возникшая в связи с реализацией товаров, выполнением работ, оказанием услуг, если эта задолженность не погашена в сроки, установленные договором, и не обеспечена залогом, поручительством, банковской гарантией (п. 1 ст. 266 НК РФ).

Важно подчеркнуть, что сомнительной может быть только задолженность по реализованным товарам, работам и услугам. Прочие виды дебиторской задолженности не могут быть включены в ее состав.

Плательщики налога на прибыль, использующие метод начисления, могут снижать налоговые потери путем создания резервов по сомнительным долгам в случае неисполнения дебиторами обязательств по оплате реализованных товаров (работ, услуг).

Использовать резерв по сомнительным долгам можно только на покрытие убытков от безнадежных долгов. Безнадежный долг (долг, нереальный к взысканию) – это долги перед налогоплательщиком, по которым истек установленный срок исковой давности, а также долги, по которым в соответствии с гражданским законодательством обязательство прекращено вследствие невозможности его исполнения, на основании акта государственного органа или ликвидации организации (п.2 ст. 266 НК РФ).

Сумма резерва, не полностью использованная налогоплательщиком в отчетном периоде на покрытие убытков по безнадежным долгам, может быть перенесена на следующий отчетный (налоговый) период. При этом сумма вновь создаваемого по результатам инвентаризации резерва должна быть скорректирована на сумму остатка резерва предыдущего отчетного (налогового) периода. Если сумма созданных резервов меньше суммы безнадежных долгов, подлежащих списанию, разница подлежит включению в состав внереализационных расходов.

Формируя резерв по сомнительным долгам, организация уменьшает текущие платежи по налогу на прибыль, перенося их на более поздние сроки, и в результате сберегает оборотные активы.

Исследование показало, что в году, в котором впервые создан резерв по сомнительным долгам, экономия по налогу на прибыль максимальна. В дальнейшем такая экономия снижается за счет того, что в сумму внереализационных расходов будет включаться не вся сумма текущего резерва по сомнительным долгам, а только разница между текущим резервом и резервом прошлого отчетного периода. Однако главное преимущество резерва по сомнительным долгам будет заключаться в перенесении уплаты налога на прибыль на более поздний срок.

На основании расчетов были получены два варианта финансовых результатов. Результат, рассчитанный без создания резерва по сомнительным долгам, выше, несмотря на более высокий налог на прибыль. Тем не менее, результат, полученный с использованием резервов по сомнительным долгам, предпочтительнее с точки зрения его достоверности.

Частью прибыли, отраженной в первом варианте, предприятие реально не располагает, у нее нет высоколиквидных активов на сумму этих непоплаченных долгов, которыми оно могло бы распорядиться, в то время как налог, уплаченный на эту часть прибыли, оплачен из фактически имеющихся денежных средств. И в случае, если долг не будет уплачен (такой исход, как правило, наиболее вероятен), предприятие сможет увеличить расходы на эту сумму в общем случае только через три года.

Поэтому, в данном случае, предприятию выгоднее использовать резерв по сомнительным долгам. Это позволит снизить налоговую нагрузку, освободить дополнительные денежные средства, и отчетность будет носить более достоверный характер.

Анализ показал, что если предприятие является средним, то результат использования резервов по сомнительным долгам в его учете положителен и существенен. Из этого можно сделать вывод, что если годовая выручка предприятия измеряется миллиардами или десятками миллиардов рублей, экономический эффект от создания данных резервов будет в сотни раз выше и достигнет нескольких десятков или сотен миллионов рублей.

В то же время, вопрос относительной трудоемкости создания резервов в настоящее время достаточно прост и успешно решается с помощью автоматизированных систем учета. Нет необходимости каждый день рассчитывать постоянные и временные разницы между бухгалтерским и налоговым учетом, достаточно нужным образом настроить программу.

Альтернативой использованию резервов по сомнительным долгам может служить тщательный выбор контрагентов, с которыми сотрудничает предприятие, с целью исключить потенциально неплатежеспособных покупателей и заказчиков. Однако в современных условиях доля предприятий с высокой финансовой устойчивостью исключительно мала.

Таким образом, проведенное исследование показало, что в случае, если у организации систематически возникает просроченная дебиторская задолженность, использование резервов по сомнительным долгам в краткосрочной и в долгосрочной перспективе позволяет повысить достоверность финансовых результатов и бухгалтерской финансовой отчетности, а также является экономически выгодным.

Список литературы:

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации
2. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденное приказом МинФин РФ от 29.07.1998 N 34н
3. Брызгалин А.В., Берник В.Р., Головкин А.Н., Брызгалин В.В. Методы налоговой оптимизации / А.В. Брызгалина - М.: Аналитика-Пресс, 2009
4. Кацыка А.В. Оптимизация налогообложения в рамках существующего законодательства // Консультант бухгалтера. - 2008. - N 12
5. Кузьминых А.М. оптимизация налогообложения с помощью резерва по сомнительным долгам// Финансовый директор. – 2009. N 6

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Примакова Ю.Ю., Вахрушева О.Б.

**ПРОБЛЕМА УЧЕТА КОСВЕННЫХ РАСХОДОВ В СОСТАВЕ
СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Отечественной теорией и практикой достаточно хорошо решаются вопросы анализа себестоимости всей выпущенной (реализованной) продукции, что позволяет выявлять и задействовать резервы ее снижения. Однако, при всей важности и значимости такого анализа, в условиях конкурентного рынка, его недостаточно. Менеджеров предприятия интересует, во что обходится производство и реализация каждого вида продукции, сопоставляя себестоимость которого с ценами, диктуемыми рынком, они делают вывод о целесообразности его производства. Естественно, что невысокая рентабельность или убыточность той или иной продукции могут привести к решению об исключении ее из производственной программы. При этом часто упускается из виду, что данная ситуация может сложиться в результате некорректного распределения косвенных (накладных) расходов между отдельными видами продукции.

К косвенным относятся общепроизводственные и общехозяйственные расходы, которые не удастся быстро и экономично отнести на конкретный носитель затрат.

Методы распределения выбираются самостоятельно и прописываются в учетной политике, по решению бухгалтера-аналитика. В качестве базы распределения должен выбираться тот показатель, который наиболее соответствует накладным расходам каждого производственного подразделения. Выбор базы распределения — чрезвычайно

важный вопрос, так как, меняя ее, бухгалтер-аналитик меняет и величину себестоимости продукции (работы, услуги). База для распределения затрат обычно сохраняется неизменной в течение длительного времени, поскольку она представляет элемент учетной политики предприятия. Однако, когда ее несоответствие становится очевидным, она подлежит пересмотру.

Распределение расходов пропорционально оплате труда является для многих предприятий традиционным методом, но если доля зарплаты в общей сумме расходов не велика, то себестоимость по каждому виду продукции искажается. И некоторые виды оказываются нерентабельными и приносят убыток предприятию. На наш взгляд, по оплате труда нужно распределять в том случае, если мы говорим о том, что для производства продукции или оказания услуг используется большая доля ручного труда, размер оплаты которого прямо зависит от объема производства.

Рентабельность того или иного изделия значительно варьируется в зависимости от того, что является носителем затрат (базой распределения) накладных расходов. Так, поскольку трудоемкость и оплата труда одних видов продукции выше, чем других, то использование этих показателей в качестве носителя затрат приводит к тому, что подавляющая часть накладных расходов предприятия относится на себестоимость более трудоемкого вида, который в результате этого становится убыточным.

Несмотря на то, что себестоимость продукции по выбранным базам распределения равна, так же как и прибыль, выгодней для предприятия распределять расходы по прямым затратам. Себестоимость высокая, но она реальная. А именно к этому стремится каждое предприятие, чтоб покрыть все свои убытки и получить ожидаемый результат, чтоб каждый вид производимой продукции был рентабелен и приносил прибыль, ведь только в этом случае можно говорить о будущем предприятии (организации) и о принятии управленческих решений, с использованием базы распределения накладных расходов.

Для обеспечения большей достоверности информации о затратах в разрезе отдельных видов продукции можно рекомендовать следующее. Распределять каждую статью накладных расходов по выбранной для неё базе распределения.

Безусловно, данный подход не является новым, однако, в настоящее время в большинстве случаев бухгалтера ориентируются на методические материалы, в которых накладные расходы рассматриваются совокупно для целей финансового учета. Что на наш взгляд приводит к калькулированию неточной себестоимости продукции для принятия управленческих решений.

Поэтому, при выборе носителя затрат необходимо исходить из принципа причинности (обусловленности), который означает, что та или иная статья накладных расходов должна распределяться на основе того фактора или показателя, который в наибольшей степени влияет на величину этих расходов.

Таким образом, расходы на содержание оборудования логично будет распределять по часам его работы, тем более с развитием технологий, не так сложно узнать, сколько отработало оборудование за определенный период. Кроме того, можно проследить какая продукция и главное, какое её количество производилась на данном оборудовании. Расходы на продажу непосредственно связаны с объемом проданной продукции, который может служить базой их распределения.

По всем затратам можно провести такой анализ и найти для каждого свою базу распределения, но это достаточно сложно. Поэтому на предприятиях должны выбирать такую базу распределения, которая в большей степени приближает к реальной себестоимости.

Однако, есть такие затраты, для которых невозможно точно определить базу распределения, - это общепроизводственные и общехозяйственные расходы. На наш взгляд, необходимо выделить определенные группы общепроизводственных и общехозяйственных расходов, к которым необходимо подобрать адекватные базы распределения.

В заключении, хотелось бы отметить, что данные о себестоимости лежат в основе стратегически важных решений в области ценовой политики, товарной стратегии, стратегии каналов сбыта и т.п. Поэтому ошибка в правильности калькулирования себестоимости может привести к выбору неправильной стратегии и управленческим решениям.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Прокопенко А.И., Семенова Е.В.

**ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ УРОВНЕМ
ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКОВ ХГАЭП СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ
ФАКУЛЬТЕТА МЭО НА РЫНКЕ ТРУДА Г.ХАБАРОВСКА**

Хабаровская Государственная Академия Экономики и Права является одним из популярнейших вузов Хабаровска. Большинство студентов, выбирающих экономическую специальность, предпочитают обучаться именно в ХГАЭП. Но как обстоит дело с мнением работодателя на этот счет? Выберет ли он выпускника ХГАЭП? Считает ли он специалиста, подготовленного в стенах Академии, профессионалом в своей сфере? Удовлетворен ли хабаровский работодатель уровнем подготовки выпускника ХГАЭП?

Управленческой проблемой, давшей почву настоящему исследованию, является вопрос: есть ли необходимость в повышении уровня профессиональной подготовки студентов ХГАЭП? Для ответа на данный вопрос необходимо определить насколько соответствует текущий уровень подготовки выпускников вуза требованиям работодателей.

На этапе разработки концепции маркетингового исследования, масштаб исследования был сужен. В итоге целью исследования оценка удовлетворенности работодателей уровнем профессиональной подготовки выпускников ХГАЭП специальностей факультета МЭО на рынке труда города Хабаровска.

Объект исследования – работодатели города. Предмет исследования – удовлетворенность работодателей уровнем подготовки выпускников ХГАЭП, факультета МЭО.

В качестве метода маркетингового исследования было выбрано полевое исследование, предполагающее сбор первичной информации.

Методом сбора первичной информации стал количественный опрос, т.е. непосредственное обращение к респондентам (работодателям г. Хабаровска) с вопросами касательно темы исследования. Для этой цели была разработана анкета, заполнить которую предлагали респондентам. Анкета была спроектирована по принципу воронки, т.е. респонденту предлагались сначала более простые и не требующие обдумывания вопросы, за которыми следовали более частные вопросы, а также открытые вопросы со свободным вариантом ответа.

Единицей выборки стал работодатель г. Хабаровска, который уже имел дело со специалистами, подготовленными в стенах академии, или по каким-либо причинам, собирается нанять такого специалиста.

Сроки проведения исследования совпали с проведением в Академии ежегодной встречи будущих выпускников с работодателями, представителями различных предприятий города. В исследовании приняло участие 30 человек.

Согласно результатам проведенного исследования подавляющее большинство работодателей (93%) отдают предпочтение выпускникам ХГАЭП при приеме на работу специалиста в области экономики и управления. Также респонденты выделяют такие вузы как ХГТУ и ДВГУПС, каждый из которых был отмечен 26% опрошенных, что, тем не менее, не позволяет говорить о сколь-нибудь значительной конкуренции для выпускников ХГАЭП со стороны студентов этих образовательных учреждений. И лишь немногие респонденты отметили выпускников ДВАГС и ДВГГУ, которым они бы отдали предпочтение.

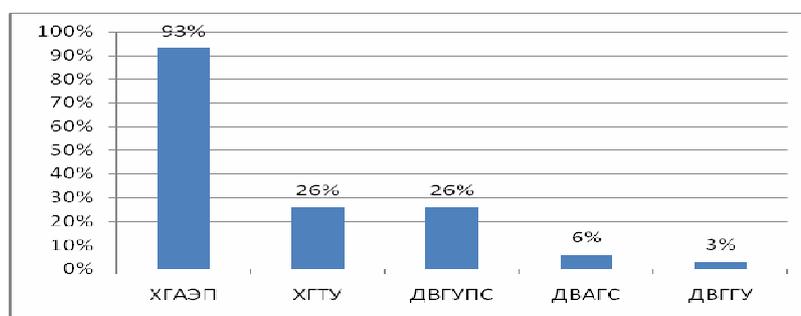


Рисунок 1 – Предпочтения работодателей относительно приема на работу специалиста в области экономики и управления

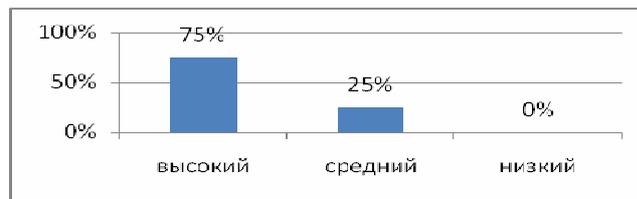


Рисунок 2 – Оценка работодателями уровня подготовки выпускников ХГАЭП

Согласно данным, представленным на рисунке 3, наиболее высоко респонденты оценивают знания выпускников Академии в сфере бухгалтерского учета. Высокий уровень подготовки отмечается ими также у специалистов в области экономики, маркетинга, финансов и коммерческой деятельности.

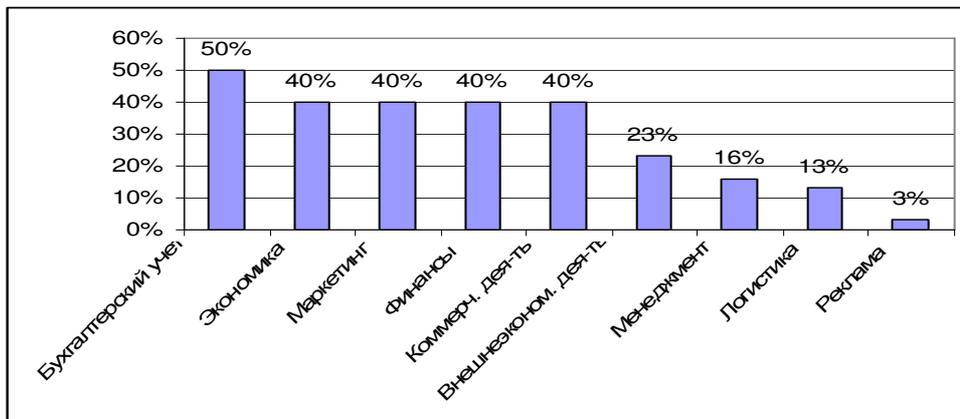


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «В каких областях знаний уровень подготовки выпускников ХГАЭП, на Ваш взгляд, достаточно высок?»

В ходе дальнейшего анализа анкет было выяснено, что при приеме на работу для работодателя, в первую очередь, важны личные качества потенциального сотрудника, нежели вуз, который закончил претендент на должность.

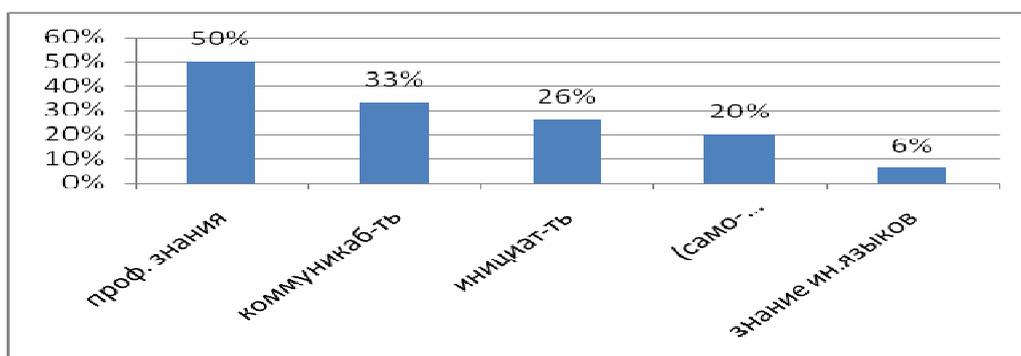


Рисунок 4 – Требования к специалисту в области экономики и управления

По результатам опроса у 86% работодателей в организациях работают выпускники ХГАЭП. Из них у 66% в настоящее время трудоустроено двое и более специалистов Академии.

Должности, занимаемые выпускниками ХГАЭП в компаниях разнообразны. От консультантов и менеджеров низшего звена до управляющих высшего звена (руководителей отделов и директоров предприятий).

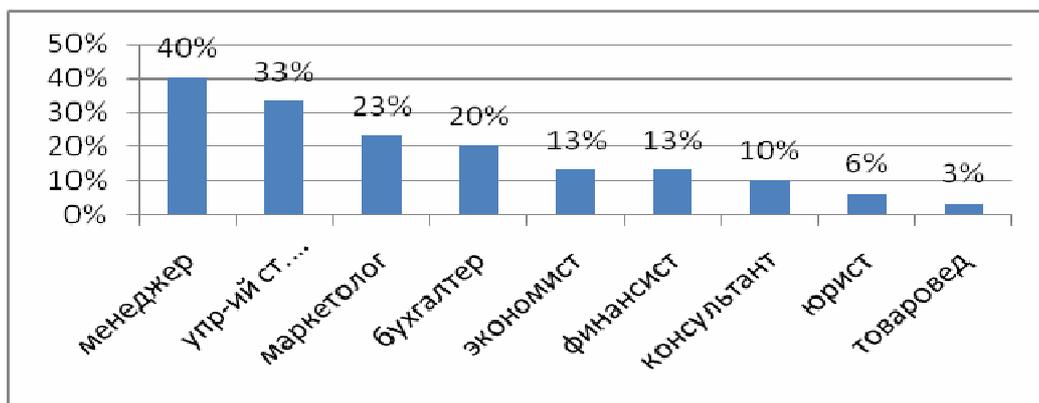


Рисунок 5 – Должности, занимаемые выпускниками ХГАЭП в организациях

Наиболее популярным ответом стал «менеджер». Однако стоит отметить, что большинство респондентов (23%) считают уровень знаний выпускников данной специальности недостаточно высоким. Причиной такой отрицательной оценки является, скорее всего, низкое качество результатов работы текущих менеджеров организаций.

В то же время, довольно популярными были ответы «маркетолог» (23%) и «бухгалтер» (20%). Судя по предыдущим ответам респондентов, знания студентов в этих сферах были оценены достаточно высоко, что в целом указывает на высокую конкурентоспособность выпускников.

В настоящее время более половины работодателей заинтересованы в том, чтобы пополнить штат специалистами в области рекламы и маркетинга, что может гарантировать востребованность этих специалистов на рынке труда в текущем году.

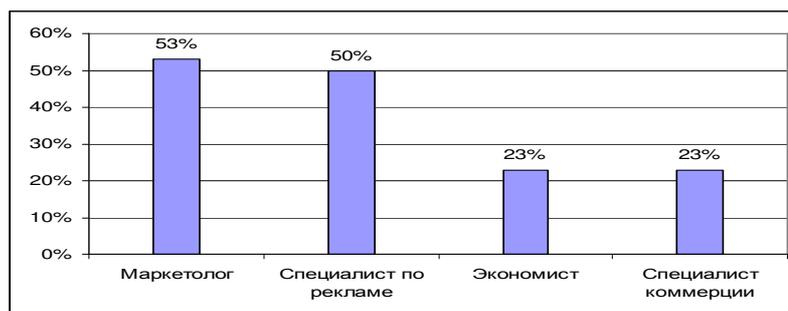


Рисунок 6 – Востребованность специалистов по видам деятельности

Обобщая вышеизложенную информацию, можно сказать, что на сегодняшний день положение выпускников ХГАЭП на рынке труда весьма выигрышно. Большинство работодателей оценивают уровень подготовки выпускников как достаточно высокий. Академия готовит конкурентоспособных специалистов в различных сферах экономики и управления. Наибольший интерес для работодателя на сегодня представляют специалисты в области маркетинга и рекламы. Также работодатель высоко ценит профессионалов в области экономики, бухгалтерского учета, финансов, коммерческой деятельности.

На данный момент многие выпускники Академии трудоустроены на предприятиях различных сфер деятельности, где они занимают разные должности от низших до руководящих постов.

Сегодня работодатель высоко ценит способность креативно мыслить, принимать на себя ответственность, способность ладить с людьми. А значит, для того, чтобы повысить конкурентоспособность своих выпускников, Академия должна сделать акцент и на развитии этих качеств у студентов.

Список литературы:

- 1 Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002.
- 2 Голубков И.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник – М., 2009.
- 3 Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник – М.: Магистр, 2010.
- 4 Беляевский И.К. Маркетинговые исследования – М., 2003.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Савватеева А.В., Кольцов В.В.

**АВАРИЯ НА ЯПОНСКОЙ АЭС «ФУКУСИМА-1» И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО РЫНКА ДАЛЬНЕГО
ВОСТОКА РОССИИ**

Особую роль в структуре экономики Дальневосточного региона играет топливно-энергетический комплекс (ТЭК) в целом и, в частности, электроэнергетика: доля электроэнергетики в отраслевой структуре промышленности региона составляет почти 20%.

Значение электроэнергетики в развитии региональной экономики объясняется следующими причинами:

1. Наличие на экономическом пространстве региона (60% территории Дальнего Востока) неблагоприятных и малоблагоприятных с точки зрения социально – экономической комфортности и энергодефицитных территорий со сложными природно – климатическими условиями. Топливо – энергетический баланс таких регионов, как Магаданская область, Камчатский край, Чукотка зависит от внешних дорогостоящих, из-за высоких транспортных тарифов поставок топливных ресурсов (уголь, мазут, дизельное топливо), а энергосистемы этих территорий работают в изолированном режиме и не входят в Объединённую энергетическую систему (ОЭС) Востока.

2. Наличие в регионе серьёзного потенциала практически всех известных коммерческих природных энергоресурсов (уголь, нефть, природный газ, гидроэнергия, альтернативные источники, урановые руды южной Якутии). Правда, наиболее крупные потенциальные энергоисточники находятся в наименее освоенных и труднодоступных

районах Севера, не имеющих инфраструктуры и развитых транспортных связей с районами концентрации промышленности, сельского хозяйства и населения.

К сожалению, эффективность электроэнергетического рынка Дальнего Востока сдерживается наличием серьёзных отраслевых проблем: значительный физический и моральный износ основных фондов генерирующего и электросетевого комплексов; самые высокие в России цены на основные энергоносители и тарифы на тепло – и электроэнергию для потребителей; высокая доля дорогостоящей дизельной генерации (мазут и дизельное топливо) в топливно-энергетическом балансе; наличие изолированных (локальных) энергорайонов и энергосистем.

Трансформация системы государственного управления энергетикой во второй половине 2008 года и возникновение системных финансово – экономических проблем, связанных с мировым кризисом, серьёзно обострили ситуацию на рынке региональной электроэнергетики.

Для повышения эффективности функционирования рынка электроэнергетики региона разрабатывается проект Стратегии развития электроэнергетики Дальнего Востока до 2020 года и на перспективу до 2025 года (с учётом основных параметров проекта Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока, Забайкалья и Иркутской области» до 2025 года).

Данная стратегия предполагает за счёт реализации крупномасштабных инвестиционных проектов по строительству и модернизации топливно - энергетической инфраструктуры обеспечить перспективный спрос на электроэнергию, надёжность и бесперебойность энергоснабжения потребителей по более низким тарифам, чтобы энергетический фактор не стал своеобразным ограничителем в развитии экономики региона.

Среди предлагаемых к реализации на Дальнем Востоке электроэнергетических проектов можно выделить три основных проекта:

1. Сооружение крупнейшего на востоке России Южно – Якутского гидроэнергетического комплекса.

2. Второй крупный проект – это освоение гидроресурсов приливной волны Тугурского залива (приливная электростанция).

3. Третье направление увеличения экспортного потенциала региона по электроэнергии связано со строительством на юге Сахалина парогазовой электростанции.

Серьёзные корректировки в планы международного энергетического сотрудничества Дальнего Востока внесла авария на японской АЭС «Фукусима-1». В связи с дефицитом электроэнергии в Японии у японских инвесторов появился

дополнительный интерес к участию в реализации дальневосточных топливно-энергетических проектов, о чём говорили в марте текущего года глава правительства РФ В.В.Путин на совещании в Южно-Сахалинске и полномочный представитель президента РФ в ДФО В.И.Ишаев. Компания «РАО ЭС Востока» разрабатывает проект создания энергомоста «Хабаровский край – Сахалин», который предполагает строительство двух ТЭЦ в Сахалинской области и в районе Советской Гавани (угольная энергетика) для экспорта электроэнергии в Японию и проект прокладки подводного кабеля на остров Хоккайдо. Ситуация дефицита электроэнергии для населения и промышленности Японии и общий рост потребления энергоресурсов в странах Северо – Восточной Азии усиливают инвестиционную привлекательность Дальнего Востока и значительно повышают экономические оценки реализации топливно-энергетических проектов в регионе.

Кроме того, авария на японской АЭС «Фукусима-1» вызвала серьёзные дискуссии (второй раз в истории мировой энергетики после Чернобыльской катастрофы) среди экспертов и экологов относительно перспектив развития атомной энергетики в России и на Дальнем Востоке.

Ещё до аварии на японской АЭС госкорпорация «Росэнергоатом» разрабатывала, учитывая наличие в регионе урановых руд и водных ресурсов и дефицит электроэнергии в южном Приморье, проект строительства Приморской АЭС и планы использовать плавучие атомные электростанции для тепло – и энергоснабжения населения и промышленных объектов в районах Крайнего Севера. Например, к 2015-2016 гг. планируется ввод в эксплуатацию АЭС на базе плавучего энергоблока с реакторными установками в Певеке (Чукотский автономный округ) для замены Чаунской ТЭЦ.

Ведущий научный сотрудник российского научного центра «Курчатовский институт» Т.Щепетина призывает общественность не драматизировать ситуацию с АЭС «Фукусима-1», а премьер-министр РФ В.В.Путин в марте текущего года в Томске заявил, что авария на АЭС в Японии не повлияет на российские планы развития собственной атомной энергетики. Но в России и в регионе есть серьёзные противники дальнейшего развития атомноэнергетического комплекса. Например, общественная организация «Гринпис России» просит президента Д.А.Медведева в связи с японской аварией пересмотреть стратегию развития атомной энергетики в России и на Дальнем Востоке и использовать экономический потенциал альтернативной энергетики. Обращение «Гринпис России» к президенту России поддерживает директор Дальневосточного фонда экологического здоровья П.Шаров, который призывает извлечь уроки из аварии на японской АЭС, отказаться от строительства новых АЭС и

перенаправить ресурсы на возобновляемые источники энергии (ВИЭ). Кстати, согласно стратегии развития электроэнергетики Дальнего Востока до 2020 года предполагается увеличить долю ВИЭ в топливном балансе региона до 38%. Известный российский эксперт в области ядерной и радиационной безопасности А.Никитин также призывает отказаться от строительства плавучих АЭС как чрезвычайно опасного проекта, тем более в сейсмоопасных районах Дальнего Востока.

По нашему мнению, нужен более взвешенный и сбалансированный подход к оценке перспектив развития атомной энергетики в России и на Дальнем Востоке: необходимо избегать как крайне негативных высказываний и прогнозов, так и чрезмерно оптимистических оценок перспектив использования мирного атома. С одной стороны, постоянный рост цен на традиционные энергоносители, физико – географическая ограниченность гидроэнергоресурсов и невозможность резко повысить удельный вес альтернативной энергетики заставляют мировую экономику использовать возможности атомной энергетики, но, с другой стороны, у атомной энергетики есть повышенные риски безопасности эксплуатации АЭС и экономико – технологические и экологические риски. Но при строительстве АЭС на Дальнем Востоке Россия обязательно необходимо учитывать, что особенности геологической истории и современная тектоника определили высокую сейсмичность территории региона, особенно восточные побережье Камчатки, Курильские острова и крайний северо – запад Амурской и Сахалинской областей.

Список литературы:

1. Быстрицкий С.П., Заусаев В.К., Хорошавин А.В. Дальний Восток России: становление новой экономики. – Хабаровск: Изд-во ДВАГС, 2008.
2. Калашников В.Д. Проблемы стратегического планирования в энергетике региона – Владивосток: Дальнаука, 2001.
3. Леонов С.Н. , Корсунский Б.Л., Барабаш Е.С. Региональная экономика и управление. Экономика Дальнего Востока. Учеб. пособие для вузов. - Владивосток: Дальнаука, 2007.
4. Калашников В.Д. ТЭК Дальнего Востока: системные проблемы развития. - Владивосток: Дальнаука, 2006.
5. Энергоэксперт © 2007-2008 Информационно-аналитический журнал для специалистов в области электроэнергетики и электротехники. <http://energyexpert.ru/content/view/565/11.04.11>
6. ЖУРНАЛ "МИРОВАЯ ЭНЕРГЕТИКА" © COPYRIGHT 2003-2011. http://www.worldenergy.ru/news/news_0003.php 11.04.11

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Серикова М.А., Никитенко Н.Н.

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УЧЕТА
УСТАВНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

В настоящее время уставный капитал стал одним из важнейших показателей деятельности организации, поскольку создание юридического лица предполагает определение в денежном выражении величины начального капитала. Выбранная тема, безусловно, является актуальной, поскольку сущность уставного капитала заключается в наделении вновь созданной организации основными и оборотными активами, необходимыми для начала предпринимательской деятельности.

Современные экономисты приводят различные определения к понятию уставного капитала, но одним из полных является следующее: «уставный капитал представляет собой стартовый капитал, который формируется при учреждении организации его учредителями (участниками) для обеспечения первоначальной производственной деятельности организации с целью получения в дальнейшем прибыли от этой деятельности» [5, с. 756].

В настоящее время выделяют три основных функции уставного капитала: стартовая, структурная и гарантийная.

Согласно п. 1 ст. 99 ГК РФ и п. 1 ст. 25 ФЗ “Об акционерных обществах”, уставный капитал определяет минимальный размер имущества, гарантирующий удовлетворение интересов кредиторов. Поэтому следует отметить, что гарантийная функция является

стержневой в отношении уставного капитала, но, в то же время, порождает собой некоторые проблемы.

Формирование уставного капитала в организациях различных организационно-правовых форм собственности имеет свои особенности. Для того, чтобы понятие уставного капитала как можно более достоверно характеризовало гарантийную функцию, установлены минимальные размеры для уставного капитала в зависимости от организационно-правовой формы коммерческих организаций. К примеру, уставный капитал открытых и закрытых акционерных обществ (ОАО и ЗАО) составляется из номинальной стоимости его акций, приобретенных акционерами и составляет не менее стократной суммы минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату государственной регистрации общества и не менее тысячекратной суммы минимального размера оплаты труда - для открытых; уставный капитал обществ с ограниченной ответственностью (ООО) формируется за счет взносов учредителей и должен быть не менее чем десять тысяч рублей.

На сегодняшний день появилось множество публикаций по поводу проблем различных участников экономического процесса, связанных с таким понятием как «уставный капитал».

Аналитическому учету вкладов в уставный капитал не уделяется должного внимания. [6, с. 118].

С целью совершенствования учета и контроля вкладов в уставный капитал предлагается система субсчетов, позволяющая получать развернутую информацию об объекте учета в соответствии с принципом необходимости информации.

Так, к счету 58 «Финансовые вложения» предлагаются субсчета, которые вытекают из классификации: по типу хозяйствующего субъекта, в котором учитывается вклад (1 - ОАО; 2- ЗАО; 3 - ООО.); по участию иностранного капитала (1 — отечественные; 2 — иностранные); по источникам приобретения вкладов (1 — за счёт собственных средств; 2 - за счёт заёмных) и т.д.

Уже на первом этапе создания уставного капитала возникают некоторые противоречия. В уставный капитал могут быть переданы не все права. Передача имущественных прав, неразрывно связанных с личностью не допускается. Что касается передачи иных прав, имеющих денежную оценку, вкладом не может быть объект интеллектуальной собственности или ноу-хау. Однако в качестве вклада может быть признано право пользования таким объектом, передаваемое обществу в соответствии с лицензионным договором, что не противоречит действующему российскому законодательству.

Еще одной проблемой, связанной с формированием уставного капитала является завышение оценки имущества, поступающего в качестве вклада в уставный капитал организации. Согласно ФЗ «Об акционерных обществах» в некоторых случаях можно обойтись без оценщика, что на практике, как правило, выливается в завышенную оценку и в дальнейшем влечет за собой спор при уменьшении уставного капитала или выходе участника из общества.

На сегодняшний день законодательство Российской Федерации не позволяет оперативно маневрировать собственными источниками финансирования. Поэтому складывается ситуация, когда сумма уставного капитала, сформированная при создании и государственной регистрации, не изменяется на протяжении множества лет деятельности. В первую очередь это связано с необходимостью перерегистрации Устава и, следовательно, с денежными затратами, а главное - с временными потерями, которые могут оказаться невозможными в условиях современного бизнеса.

Говоря о нововведениях в российском законодательстве, нужно сказать, что на официальном сайте Высшего арбитражного суда РФ опубликован проект изменений в Гражданский кодекс. Изменения норм связаны и с установлением минимального уставного капитала – предлагается установить минимальный капитал общества с ограниченной ответственностью в размере пятисот тысяч рублей, акционерного общества – пяти миллионов рублей, при этом минимальный уставный капитал должен быть оплачен деньгами. Такие шаги законодателей также привели к порождению проблем – уже наметился спорный вопрос о том, будут ли обязаны существующие компании увеличивать уставный капитал до минимального размера.

Предложения увеличить норму уставного капитала продиктованы стремлением провести более четкое разграничение между публичным обществом и частным. Ведь, в России до сих пор слишком просто понимается термин «уставный капитал». В мире для измерения ответственности используется собственный капитал, а наша бухгалтерская система к этому не приспособлена. Поэтому уставный капитал предлагается сделать страховкой для контрагентов предприятия.

Решением вышеизложенных проблем и одним из основных путей совершенствования формирования уставного капитала организации и дальнейшей защиты прав кредиторов может послужить:

– законодательное закрепление за организациями обязанности вклада уставного капитала или той его части, которая вносится в денежном выражении, на депозитный счет под определенный процент, в уполномоченном государством кредитном учреждении. Таким образом, денежные средства постоянно будут находиться на этом

счете в течение всего периода существования юридического лица, и являться гарантией компенсации потерь кредитора.

– внесение в законодательство изменений, где будет указано, что денежные средства, вносимые в оплату уставного капитала, могут быть потрачены только на товары, включаемые в основные производственные фонды организации, и имущественной оплатой могут быть только товары, включаемые в основные производственные фонды организации.

Таким образом, на сегодняшний день проблемы учета неразрывно связаны с несовершенством законодательства, поэтому, возможно, совершенствования формирования и движения уставного капитала хозяйствующих субъектов можно достичь путем создания единой государственной программы законотворчества, которая должна охватывать уровень федерального законотворчества, уровень субъектов Российской Федерации и уровень местного самоуправления.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2011.
2. Об акционерных обществах : ФЗ от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ (с изменениями и дополнениями). М. : Омега-Л, 2010.
3. Об обществах с ограниченной ответственностью : ФЗ от 02.02.1998 г. № 14-ФЗ (с изменениями и дополнениями). М. : Омега-Л, 2009.
4. Бабаев Ю.А., Петров А.М., Мельникова Л.А. Бухгалтерский учет – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2011. С. 432
5. Тумасян Р.З. Бухгалтерский учет: учеб.-практ. пособие М.: Изд-во «Омега-Л», 2010. С. 756
6. Байкалова Н.А. Совершенствование учета и контроля вкладов в уставный капитал других организаций // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 3. С. 114-115, 118-119
7. Глушецкий А. Уставный капитал хозяйственного общества: сущность, способы формирования, стоимостная оценка // Российский экономический журнал. 2010. № 2. С.69
8. Ефремова А.А. Внесение вкладов в уставный капитал имущественными правами (бухгалтерские и налоговые проблемы) // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 3. С. 119.
9. Захарьин В.Р. ООО: операции с уставным капиталом, расчеты с участниками. – М., 2010. С. 27
10. Поваров Ю. Гарантийная функция уставного капитала // Право и экономика. Документы, комментарии, практика. 2010. № 7. С. 20, 21

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»
**Актуальные исследования студентов и аспирантов в области гуманитарных
общественных, экономических и юридических наук**
Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов
«Студенческая весна – 2011»
19 апреля – 13 мая 2011 года
г. Хабаровск
(сборник статей)

Сидоренко Н.С., Лахина Л.А.

**КЛАССИФИКАЦИЯ СЧЕТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА: ИСТОРИЯ
ВОЗНИКНОВЕНИЯ, ПРОБЛЕМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ**

Счета бухгалтерского учёта составляют основу информационной системы экономического субъекта, являются носителями информации и одновременно способом её получения. Следовательно, бухгалтерский учёт должен иметь такую классификацию счетов, которая в достаточной мере отражала бы и характеризовала всю финансово-хозяйственную деятельность организации, способствовала оперативному руководству и управлению организацией, контролю за выполнением заданий, выявлению и оптимальному использованию внутрихозяйственных резервов. В этой связи проблема построения классификации счетов бухгалтерского учёта, наиболее полно и точно отражающей информацию о фактах хозяйственной деятельности организации, является актуальной в современных условиях.

Обобщая и систематизируя историю формирования классификаций счетов бухгалтерского учёта, авторы статьи выделяют следующие научные школы по классификации счетов бухгалтерского учёта: итальянская школа (Д. Манчини, Л. Флори, Ф. Вилла, Н. Пеллигрини), французская школа (Ж. Савари, Д. Чербони, Гарнье, В. Джитти, Леоте и Гильбо, Б. Колас), немецкая школа (Ф. Гюгли, Ф. Шер), нидерландская школа (В. Ван Гезель и К. Ван Гезель) и отечественная школа (В.Д. Белов, Л.И. Гомберг, Н. С Лунский, Н. А. Блатов, А.М. Галаган и др.)

Первые очевидные попытки группировки счетов содержатся в работах итальянских авторов. Самая простая из них представляет собой деление счетов на два класса: «живые» и «мертвые» (автор Доменико Манчини)[6].

Идеи французских исследователей помогли итальянским ученым, последователем юридической доктрины, дать полное объяснение сущности счетов амортизационного фонда, износа и других, прочно вошедших в учет понятий. Возникли новые подходы к классификации счетов, которые стали выступать как средства и источники, и к развитию системы счетов, отражающих процессы, а не отношения.

Представители нидерландской учётной мысли, В. ван Гезель и К. ван Гезель в 1698 г. выделяли только два класса счетов: 1)счета собственника (включая результатные счета, счета ажио и налогов); 2)счета третьих лиц. [10]. Это было началом «теории двух рядов», в основе которой лежит деления всех счетов на две противоположности, что позволяет выводить все бухгалтерские проводки не из их экономической или юридической сущности, а из необходимости поддерживать равновесие между этими двумя противоположностями [3].

Немецкая школа счетоводства многое сделала для развития балансовой теории. Её представители упорядочили счета, много сделали для унификации плана счетов, но весь этот счетный порядок был подчинен только балансу, которым не только завершаются определенные этапы учёта, но и с которого, по их мнению, учёт начинается.

Первую классификацию в отечественной литературе дал К. И. Арнольд (1775 – 1845), разделяя счета на личные и безличные (имущественные и результатные) . [2].

Н. А. Блатов (1875 – 1942), один из видных представителей петербургской школы счетоводства, был убежден, что одной классификации быть не может, поскольку их число зависит от выбора оснований (для классификации), а оснований всегда множество. Свою классификацию счетов Блатов строил исходя из трехэлементной «модели потоков ценностей» по пяти «основаниям» (признакам): по сущности записываемых ценностей; по характеру сальдо; по значению сальдо; по отношению к другим счетам [1].

В 50-е годы XX века учёные СССР вели полемику: по одному или нескольким признакам необходимо классифицировать бухгалтерские счета. При этом все авторы были разделены на две группы – сторонников классификации счетов по одному признаку – экономическому содержанию(Н.А. Кипарисов, С.К. Татур, М.Х. Жебрак, Н.В. Дембинский, М.И. Баканов, М.В. Дмитриев и др.) и сторонников классификации по двум признакам — по экономическому содержанию и по структуре и назначению

(Я.М. Гальперин, Н.А. Леонтьев, Е.И. Глейх, А.И. Лозинский, В.Г. Макаров, А.Л. Быкова, В.И. Петрова и др.).

К современным классификациям счетов бухгалтерского учёта можно отнести [4]:

- классификация счетов бухгалтерского учёта по экономическому содержанию;
- классификация счетов бухгалтерского учёта по их назначению и структуре;
- классификация счетов бухгалтерского учёта по отношению к балансу и строению;
- классификация по степени детализации получаемых показателей.

Существующие современные классификации счетов бухгалтерского учёта не лишены недостатков, например, в классификации счетов бухгалтерского учёта по их отношению к балансу основным являются проблема использования в учёте активно-пассивных счетов, которая влечет за собой следующие противоречия:

1) в нормативных документах из-за непостоянного характера сальдо. Так как счета расчетов, как активно- пассивные фигурируют по обе стороны баланса, соответственно в разных его разделах;

2) логическое противоречие в понятии и использовании активно-пассивных счетов.

Одним из предложений решения этой проблемы является капитальный баланс и новой классификации счетов бухгалтерского учёта. Согласно новому балансу счета, независимо от их сальдо, будут классифицироваться по их участию в разложении капитала. Счета, разлагающие капитал по его составу, образуют имущественную группу, в которую будут входить наряду с активными счетами и все счета расчетов независимо от их сальдо. Счета, разлагающие капитал по источникам его образования, составят другую группу, в которую будут входить все остальные счета. При смене любого из счетов будет меняться знак статьи, но не положение её в балансе [5]

По нашему мнению, бухгалтерский баланс, как гарант стабильности бухгалтерского учёта, менять не следует. Новый капитальный баланс приведёт к революционным изменениям в бухгалтерском учёте, что отрицательно скажется на системе учёта в целом.

Классификация счетов бухгалтерского - метод исследования общих сущностных характеристик, степеней различия, назначения и содержания признаков, выявляя тенденции развития системы счетов, понимания и изучения структуры бухгалтерского учёта и важнейших направлений её дальнейшего совершенствования. Поэтому, по нашему мнению, нужно расширять классификацию счетов, научно обосновывая признаки классификации, а не изменять под них структуру действующего плана счетов бухгалтерского учёта. Расширяя классификационные признаки, научно обосновывать их – первостепенная задача теории бухгалтерского учёта.

Список литературы:

1. Блатов Н. А. Балансоведение. М. : гос. торг. изд., 1931, 189 с.
2. Круковская Т.А. Шаров А.В. История бухгалтерского учета. Учебное пособие. Кемерово : КузГТУ, 2006. 92 с.
3. Палий В. Ф. Теория бухгалтерского учёта: современные проблемы. М. : ИНФРА. 2009.159 с.
4. Теория бухгалтерского учёта. Классификация счетов бухгалтерского учёта: учебное пособие /сост. Л.А. Лахина, Ю. А. Котлова. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2007. 80 с.
5. Цыганков К. Ю. Проблема классификации счетов бухгалтерского учёта по их отношению к балансу//Бухгалтерский учёт. 2008. №1.
6. Группа консультантов-методологов ЗАО "ВКР-Интерком-Аудит". <http://www.auditit.ru/articles/account/basis/a83/42814.html>(дата обращения 15. 11. 2010).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Скачков С.В., Ламашева Ю.А.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Сегодня в условиях нестабильности мировой экономики и волатильности курсов мировых валют, встает актуальный вопрос для инвесторов о вложении денежных средств в наиболее устойчивые и доходные финансовые инструменты. Состав финансовых инструментов довольно разнообразен – наличные деньги, депозиты, ценные бумаги, займы и т.п. Драгоценные металлы также можно рассматривать в качестве финансовых инструментов.

Для того чтобы понимать, почему на сегодняшний день является актуальным вопрос вложения денежных средств в драгоценные металлы, необходимо посмотреть на динамику мировых цен на них.



Рисунок 1 – Динамика цен на золото за 1999-2011 гг., долл. за унцию [3]

Рост цены на золото, происходящий в настоящее время на рынке, начался после террористических актов 11 сентября 2001 г., когда рухнул американский фондовый рынок.

Говоря о факторах, оказывающих влияние на цену золота, можно выделить следующие [1]:

- кризисные явления в мировой экономике;
- уровень цен на энергоносители;
- изменение курса доллара США относительно евро и других ведущих мировых валют;
- динамичный рост экономик ряда азиатских стран, в частности Китая и Индии.

В 2005-2006 гг. произошел дальнейший и очень существенный рост цен на золото на мировых рынках. Так, в 1-ом квартале 2006 г. котировки золота поднялись на 24%, а максимальная цена зафиксирована 12.05.2006 г. - 725 долл. за унцию, т.е. рост с начала 2006 г. достигал почти 40%. В 2007 г. рост цен на золото составил 30 %, и уже в марте 2008 г. цена на металл достигла своего рекордного значения 1002,8 долл. за тройскую унцию. В 2008 г. рост цен на золото составил 19 %, в 2009 г. – 22 %, в 2010 г. – 27 %. С 2010 г. золото устанавливает новые ценовые рекорды, превысив отметку в 1200 долл. за тройскую унцию, а уже сегодня 21.04.2011 г. была пробита отметка в 1500 долл. за тройскую унцию, был установлен ценовой максимум за всю историю золота.

Вложения в драгоценные металлы сегодня также более эффективны в сравнении с банковскими депозитами, ставки по которым сегодня находятся на уровне 3-6 %, в то время как доходность по драгоценным металлам составляет на порядок выше.

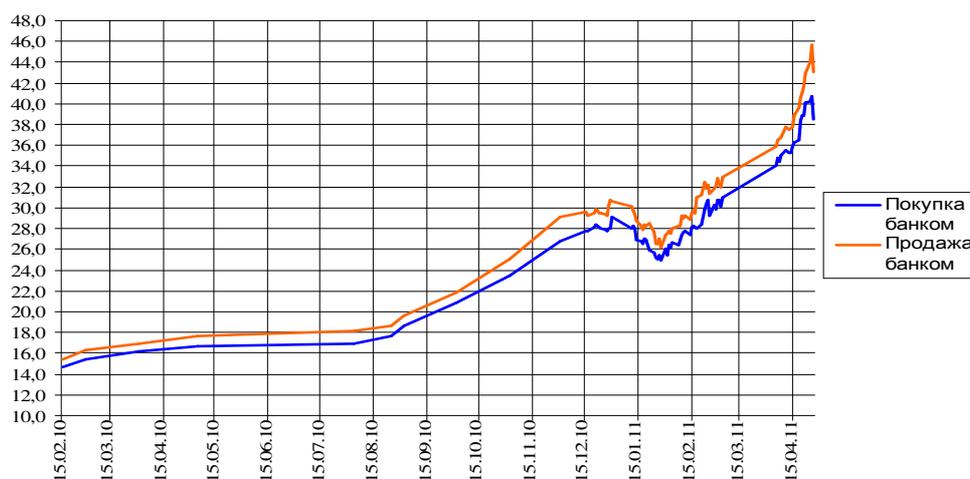


Рисунок 2 – Динамика цен на ОМС (серебро) с 15.02.2010 по 27.04.2011, руб./гр. [2]

С 15.02.2010 по 15.08.2010, цена в среднем выросла с 15 руб./гр. до 18 руб./гр. Доходность инвестора составила 20 %. После августа 2010 г. наблюдается резкий скачок цен на серебро, и 31.12.2010 г. цена достигла 30 руб./гр. Таким образом, доходность по ОМС (серебро) за указанный период составила 67 %, а за 2010 – 100 %. С 28.02.2011 г. наблюдается новый виток роста цен на серебро, до 26.04.2011 г. цена выросла на 57 %. В целом с февраля 2010 г. по апрель 2011 г. доходность по ОМС (серебро) составила 173 %.

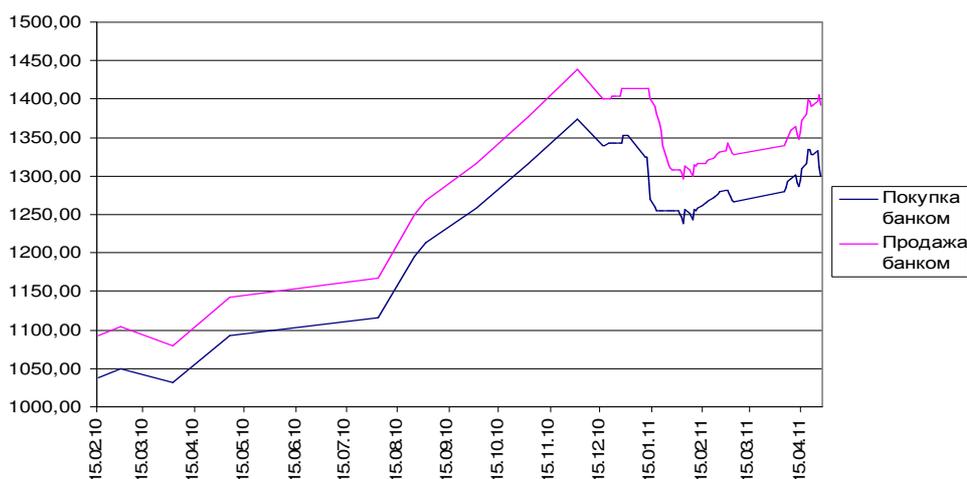


Рисунок 3 – Динамика цен на ОМС (золото) с 15.02.2010 по 27.04.2011, руб./гр. [2]

Из графика следует, что тенденция к росту цен на золото аналогична динамике цен на серебро, с 15.02.2010 по 31.12.2010 цены выросли в среднем с 1060 руб./гр. до 1365 руб./гр., прирост составил 29 %. При этом скачок цен наблюдался с сентября по декабрь (прирост 13 %). Затем с февраля по апрель 2011 г. цены на ОМС (золото) выросли с 1270 руб./гр. до 1360, прирост составил 7 %. В целом за указанный период цена на ОМС (золото) выросла на 28 %.

Из вышесказанного касательно ОМС следует, что было выгодно вкладывать денежные средства в драгоценные металлы посредством открытия ОМС. Доходность в среднем за пять месяцев с августа по декабрь 2010 г. по ОМС (золото) составила 13 %, по ОМС (серебро) – 67 %, по ОМС (платина) – 10 %, по ОМС (палладий) – 61 %. Можно сказать о привлекательности ОМС перед вкладами денежных средств в депозиты, ставки по которым в этот период составляли 3-6 %.

В ближайшее время растущие цены на нефть и ускорение инфляционных процессов будут способствовать росту цен на золото. Дополнительным стимулом для роста цен на

драгметаллы послужит падение доллара и опасения относительно исполнения обязательств по госдолгам стран Европы. В последние дни многие инвесторы покупают фьючерсы и опционы на золото с исполнением во второй половине года на уровне 1800 и 1900 долл. за тройскую унцию. Вслед за золотом, как показывает практика, растет и серебро, и даже с большими темпами. Основной причиной подорожания серебра является высокий спрос на металл со стороны инвесторов и промышленного сектора, который, как ожидается, сохранится. Таким образом, мировой рынок драгметаллов ожидает дальнейшего роста цен, что дает дальнейшие перспективы для инвестирования в драгметаллы. Однако сегодня также необходимо и тщательно изучать конъюнктуру мирового рынка драгоценных металлов для более эффективного и целесообразного вложения денежных средств.

Список литературы:

1. Зайцев М. Инвестиции в золото и основные факторы, влияющие на его цену // Рынок ценных бумаг, - Б.м. – 2008, №20, С 47
2. Курсы по ОМС, официальный сайт Дальневосточного Банка Сбербанка России, URL:<http://www.fesb.ru> (дата обращения 28.04.2011)
3. Мировые цены на драгоценные металлы, URL:<http://www.kitco.com> (дата обращения 27.04.2011)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Спирина А.Ю., Масюкова Л.В.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОПЕРАЦИЙ
В КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Современное развитие финансового рынка, совершенствование информационных технологий, снижение процентных ставок по депозитам в кредитных организациях, проведение пенсионной реформы обусловили появление широкого спектра услуг в сфере доверительного управления. Основным видом предлагаемых услуг является управление временно свободными денежными ресурсами, принадлежащими населению и предприятиям.

В России широкое распространение в последнее время получили такие формы доверительного управления коллективным имуществом инвесторов, как общие фонды банковского управления (далее – ОФБУ) и акционерные или паевые инвестиционные фонды (далее – ПИФ).

ОФБУ, по сравнению с ПИФами, имеют ряд преимуществ. Во-первых, это более широкий и менее регламентированный предметный и структурный состав имущества фонда, что позволяет управляющему диверсифицировать портфель в зависимости от складывающейся ситуации на рынке. Во-вторых, это большие возможности по снижению инфраструктурных издержек. Преимущество ОФБУ также состоит в том, что учредитель может передать своё имущество в управление, не превращая его в денежные средства, и тем самым снизить издержки конвертации. Кроме того, владелец сертификата долевого участия имеет большие возможности получения дохода в

течение периода действия договора доверительного управления. Также к финансовому состоянию управляющего ОФБУ как к кредитной организации предъявляются более высокие требования, что повышает надёжность вложений. Но, несмотря на все явные преимущества ОФБУ, эта форма доверительного управления не настолько распространена, как ПИФы.

Консерватизм и привязанность кредитных организаций к традиционным видам деятельности объясняется, прежде всего, нежеланием принимать дополнительные риски. В процессе своей деятельности управляющей может столкнуться с процентным риском – это опасность возникновения потерь из-за неблагоприятного изменения процентных ставок на денежном рынке, которое находит внешнее выражение в падении процентной маржи, сведении её к нулю или отрицательной величине. Управляющий, вложивший средства в среднесрочные и долгосрочные ценные бумаги с фиксированным процентом, несёт процентный риск при текущем повышении среднесрочного процента по сравнению с фиксированным уровнем.

При инвестициях в облигации управляющие сталкиваются с риском дефолта эмитента облигации, который можно избежать путём инвестиций в облигации высокого качества. Однако, чем выше рейтинг у эмитента облигации, тем он надёжнее, тем меньше доходность по облигациям.

С возможной нехваткой свободных средств на счетах управляющего, необходимых для исполнения его обязательств, связан риск потери ликвидности. В частности, он может возникнуть из-за недобросовестности контрагентов, когда партнеры несвоевременно или не в полных объёмах исполняют перед доверительным управляющим свои обязательства по сделкам, связанным с имуществом учредителя.

Если управляющий принимает решение инвестировать средства в иностранные ценные бумаги или иностранную валюту, он может столкнуться с валютным риском, то есть риском курсовых потерь.

По итогам 2010 года доходность банковских фондов оказалась ниже, чем в 2009, однако результаты весьма неплохие. В среднем ОФБУ заработали 16,9%. Лидером общего рэнкинга по доходности среди ОФБУ с начала года стал фонд акций «Зенит — Перспективный». По итогам года фонд заработал 52,3%. Среди облигационных фондов лучшим стал ОФБУ «Центр-инвест — Второй», доходность которого составила 34,5%.

Кроме того, по утверждению экспертов налицо ещё одна проблема: даже в тех кредитных организациях, которые не заняты продвижением ОФБУ, встречается мнение о существовании конкуренции между депозитами и ОФБУ, хотя эта позиция совершенно не соответствует действительности. Уровни рисков и доходности по

депозитам и ОФБУ сильно отличаются. Риски вложений в ОФБУ выше, чем при инвестициях во вклады, возврату которых может помешать только банкротство банка. Но повышенный риск инвестиций в ОФБУ инвестор компенсирует более высокой доходностью. Средства, привлечённые в ОФБУ, не подлежат обязательному резервированию в Банке России, и предполагают получение более высокого дохода.

В последнее время на рынке коллективных инвестиций наблюдается оживление. Как и в 2009, прошедший год ознаменовался положительной доходностью фондов на фоне отрицательных показателей привлечения. Но, несмотря на схожесть тенденций, 2010 год сложился удачнее для рынка коллективных инвестиций. Потери фондов оказались значительно ниже, чем в предыдущем году. Количество фондов уменьшилось лишь на семь, а совокупный чистый отток составил 1,6 млрд руб. Несмотря на общий «минус», на фоне прошлогодней потери 14,8 млрд рублей данный показатель отражает оптимистичную тенденцию развития рынка коллективных инвестиций, что подтверждает также положительная динамика привлечения в 2011 году (совокупное привлечение в ОФБУ в феврале 2011 года составило 58 млн руб.)

Весьма перспективным для российских банков являются услуги по доверительному управлению для частных пенсионных фондов, предприятий и различных благотворительных фондов.

Отсутствует в России и такой вид услуги доверительного управления, при котором индивид назначает коммерческий банк своим доверенным лицом по страховому полису и поручает банку выплатить денежный доход своей супруге после смерти и передать сумму страхового полиса детям после кончины жены. Во многом это связано с неразвитостью частного страхования жизни здоровья.

Также перспективным для банков будет оказание услуг по доверительному управлению недвижимостью, которые широко распространены за рубежом. Проблематика работы с недвижимостью на сегодняшний день актуальна для широкого спектра участников российского рынка в целом. Для профессиональных участников этого рынка — строителей, остро стоит вопрос недофинансирования. Недвижимость будет оставаться наиболее стабильным в период финансовой неустойчивости активов, поэтому этот рынок небезынтересен инвесторам и банкам.

Для дальнейшего развития доверительного управления в коммерческих банках следует предоставить возможность принимать в доверительное управление имущество, принадлежащее нерезидентам на праве собственности; придать номинальному паю ОФБУ статус ценной бумаги, что увеличит ликвидность вложения в ОФБУ, обеспечит решение вопросов налогообложения физических и юридических лиц, откроет

перспективы для банков в части кредитования под залог долей, обеспечит возможность вторичного обращения; расширить перечень объектов доверительного управления. Также предлагается повысить предельную долю собственных активов, которые можно вкладывать в средства одного эмитента с 15% до 25%.

Осуществление вышеназванных мер по развитию доверительного бизнеса отечественных коммерческих банков будет способствовать дальнейшему росту капитализации и ёмкости российского фондового рынка, расширению ассортимента банковских услуг и повышению их качества, наращиванию экономического потенциала, усилению конкурентоспособности, укреплению клиентской, ресурсно – депозитной и доходной базы отечественных кредитных организаций, увеличению стоимости и рентабельности их активов и ускорению более сбалансированному гармоничному развитию всего национального коммерческого банковского дела.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2011. 476 с.
2. О порядке осуществления операций доверительного управления и бухгалтерском учёте этих операций кредитными организациями Российской Федерации : инструкция Банка России от 2.07.1997 г. № 63-И.
3. Игнатьева Д.А. Риски доверительного управляющего в процессе инвестиционной деятельности на рынке ценных бумаг и пути их предупреждения // Финансы и кредит. 2005. № 27. С.25-28.
4. Крупнов Ю.С. Проблемы развития банковских трастовых услуг в России // Бизнес и банки. 2006. № 19-20. С. 13 – 21.
5. Сребник Б.В., Вилкова Т. Б. Деятельность по управлению ценными бумагами // Финансовый вестник. 2009. № 11. С. 90-96.
6. Сулимов А., Бывшева Т. Банки на рынке услуг по доверительному управлению // Рынок ценных бумаг. 2005. № 23-24. С.42 46.
7. Тарасов А.В. Формы доверительного управления на рынке ценных бумаг // Банковское дело. 2006. № 1. С. 29-33.
8. Управление личными финансами : учебное пособие / под ред. А. В. Кочеткова. М. : ПЕР СЭ, 2008. 624 с.
9. URL: [http:// www.pif.investfunds.ru](http://www.pif.investfunds.ru) (дата обращения: 21.03.2011).
10. URL: <http://www.ofbu.ru> (дата обращения: 21.03.2011).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Степанова Е.Ч., Лукоянова Н.О.

ЛЕЧЕБНЫЙ ТУРИЗМ КАК СЕГМЕНТ ТУРИСТКОГО РЫНКА

По оценке Всемирной туристской организации, лечение и оздоровление относятся к числу важнейших туристских мотиваций. За последние 15 лет количество поездок на лечение увеличилось в мире на 10%. [4]

Лечебный туризм – это часть туристской деятельности, предполагающей в качестве главного мотива поездки получение туристами за собственные или корпоративные средства комплекса лечебно-диагностических, реабилитационных, профилактических и рекреационных услуг, предоставляемых в местностях, отличных от места постоянного проживания туристов и располагающих необходимыми для этого природными, материальными и людскими ресурсами. Ключевым моментом здесь является «мотив поездки», предполагающий добровольность, свободу и осознанность выбора такой поездки. [2]

Различать два основных направления лечебного туризма:

– лечебный (медицинский) туризм, который подразделяется на туризм с целью клинического обследования и лечения и туризм с целью курортологического обследования и лечения.

– оздоровительный туризм, который направлен на поддержание организма в здоровом состоянии и может реализовываться в двух формах - активной и пассивной.

Следует заметить, что многие специалисты придерживаются той точки зрения, что оздоровительный туризм является субкатегорией лечебного туризма. Не следует

смешивать и объединять в одну категорию понятия «лечебный туризм» и «оздоровительный туризм».

Лечебный курортный туризм предполагает поездки на курорт с целью получения лечебных услуг на базе санаторно-курортных организаций или у частнопрактикующих специалистов.

Лечебный туризм с целью клинического обследования и лечения включает поездки в зарубежные и отечественные клиники для специализированного лечения вне рамок гарантированной медицинской помощи по инициативе туристов за счет негосударственных средств.

В России есть множество возможностей поправить здоровье, считают в Ростуризме. В нашей стране работает 398 санаториев, 57 санаториев для родителей с детьми, 98 оздоровительных лагерей. В мировом масштабе наиболее известными являются курорты Кавказских Минеральных Вод.

На сегодняшний день большинство туристских компаний г. Хабаровска предлагают лечебные туры на ведущие курорты России и СНГ, Европы, Азии. На Дальнем Востоке: Шмаковка, Анненские Минеральные воды, Кульдур и другие. Спрос на курорты Дальнего Востока значительно снижен, относительно спроса в санатории Китая. В большей степени выбор потенциального туриста зависит от качества предоставляемых услуг, лечения и стоимости. И как показывает практика, лечение, уровень обслуживания, инфраструктура курортных подразделений Китая значительно выше, чем на Дальнем Востоке.

Дальний Восток располагает широким спектром уникальных природных лечебных ресурсов, что делает возможным развитие эффективной социально ориентированной санаторно-курортной помощи населению.

Для развития лечебного туризма Хабаровского края необходима: целенаправленная политика курортно-рекреационного развития; комплексная оценка существующих и новых природных лечебных ресурсов, их курортного освоения; разработка новых медицинских технологий по применению природных лечебных факторов; модернизация имеющиеся оздоровительных центров; создание бренда лечебного туризма Дальнего Востока и продвижение его как на Российский рынок, так и на международный рынок туризма.

Для туриста, не имеющего возможность получить квалифицированное лечение на Родине, становится целесообразнее получить лечение в соседних странах. Зачастую, поездка на лечение в страны с традиционно высокоразвитой и продвинутой медициной

– это единственная надежда на постановку объективного диагноза и шанс на выздоровление.

Одним из лидеров медицинского туризма является Южная Корея. Система здравоохранения этой страны считается одной из лучших в Азии. Корейская медицина сегодня – это высококвалифицированные специалисты с международной репутацией, сверхновые технологии в оснащении медицинских центров, передовые методы диагностики лечения и комплексный сервис. Близость Южной Кореи к Дальнему Востоку и наличие русскоговорящих координаторов в клиниках – еще одно преимущество.

Статистика показывает, что интерес иностранцев к медицинскому туризму в Южную Корею увеличивается. В 2007 году приехало 15000 иностранных пациентов, в 2009 году данный показатель составил 60200 человек. В общем же, медицинский туризм в общем объеме туризма пока занимает около 5%. Что касается россиян, то в 2010 году на лечение прибыло 1758 человек. [6]

Деятельность туристских компаний в области лечебного туризма требует особого организационного подхода. Для работы в области лечебного туризма должна быть сформирована база медицинских учреждений с учетом их особенностей лечения, инфраструктурой, возможными сервисом и услугами. Персоналу, работающему по этому направлению, следует иметь высшее образование в сфере туризма, досконально знать все особенности медицинских учреждений, которые предложены для клиента и обладать знаниями медицинской терминологии, на русском и английском языках. Наиболее удобный вариант для работы менеджера с клиентом, это использование анкеты, которую клиент может спокойно заполнить дома и предоставить в туристскую компанию. Затем менеджер может предложить несколько вариантов лечения или обследования, а также забронировать авиабилеты, гостиницу, способствовать в оформлении визы, организации дополнительных услуг (трансфер, экскурсионная программа, питание и другое).

Итак, на основе проделанной работы, очевидно, что лечебный туризм становится одним из приоритетных направлений развития туризма. Для Хабаровского края приоритетными направлениями является лечебный туризм на курортах Дальнего Востока и лечение в клиниках Южной Кореи как альтернатива для пациентов, которые нуждаются в лечении сложных заболеваний (онкология, кардиология, пластическая хирургия, ортопедия и другие), уточнении диагноза и диагностике.

Список литературы:

1. Биржаков М. А. Никифоров В. И. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ. Издание третье, переработанное и доп-е. – СПб.: издательский дом Герда, 2007. – 529 с.
2. Ветитнев А.М., Кусков А.С. Лечебный туризм: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2010. – 592 с.
3. Власова И. Заграничное лечение обходится россиянам дешевле столичного. 16.11.201// URL: <http://www.gzt.ru/>
4. Драчева Е.А. Специальные виды туризма. Лечебный туризм: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2008. – 152 с.
5. Маслов Р. НОТК: Медицинский туризм в Корею.//URL: <http://www.rb.ru/>
6. Медицинские туры в Республику Корея для российских туристов. НОТК.01.04.2011 // URL: <http://primamedia.ru/>
7. Медицинский туризм. Портал о медицинском туризме.// URL: <http://medvoyage.info/>
8. Медицинский организации провинции Кёнги До // URL: <http://e-gima.com/ru/>
9. Серьезная медицина. Тонкости туризма 2010. // URL: <http://tonkosti.ru/>

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Сушкова Е.А., Гасанов Э.А.

**ДИНАМИКА ВАЛЮТНОГО КУРСА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К
ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В обслуживании международных экономических процессов огромную роль играют деньги, представленные валютами различных стран. Этот факт порождает необходимость соизмерения национальных валют между собой, посредством определения их обменных валютных курсов по отношению друг к другу.

Мы определим валютный курс как сложносоставную экономическую категорию, отражающую общие экономические и политические условия страны, уровень ее развития (фундаментальные факторы), интересы и ожидания участников рынка (спекулятивные факторы), а также прочие условия и факторы, которые тем или иным образом находят отражение в процессе формирования валютного курса. А процесс формирования валютного курса мы определим как сложный нелинейный процесс взаимодействия фундаментальных, спекулятивных и прочих факторов, формирующих спрос и предложение данной валюты в конкретный момент времени.

В связи с парадигмальными изменениями, произошедшими в экономической системе развитых стран с начала 80-х годов, помимо традиционных фундаментальных факторов динамики валютного курса, появляются новые факторы, влияющие на динамику валютных курсов. Это вызвано качественными преобразованиями, которые протекают в экономических системах ведущих стран мировой экономики, и

преобразования эти связаны в первую очередь с процессами информатизации, которые приводят к формированию новой информационной экономики.

Информационная экономика – это современная стадия развития цивилизации, которая характеризуется преобладающей ролью творческого труда и информационных технологий и продуктов; в информационной экономике большая часть валового внутреннего продукта обеспечивается деятельностью по производству, обработке, хранению и распространению информации и знаний, причем в этой деятельности участвуют более половины занятых.

В странах с информационной экономикой, переходящих на постиндустриальную стадию развития, изменяется структура экспорта, в ней начинает преобладать продукция третичного сектора экономики, которая имеет более высокую добавленную стоимость, чем продукция первичного и вторичного сектора. Активно расширяется торговля банковскими, страховыми, биржевыми, а также нетрадиционными услугами, связанными прежде всего с экспортом технологий, знаний и опыта, в частности в области информатики и телекоммуникаций, консультаций, подготовки кадров и т.д.

Участие конкретной страны в торговле услугами, информацией и знаниями в качестве продавца обуславливает рост экспорта в стоимостном выражении и формирование положительного сальдо платежного баланса по счету текущих операций, а, следовательно, и рост спроса на валюту данной страны. Следовательно, в открытой информационной экономике, активно участвующей в международной торговле, появляется новый фундаментальный фактор динамики валютного курса – доля продукции отраслей третичного сектора экономики в структуре экспорта. Чем она выше, тем, при прочих равных, условиях выше курс национальной валюты по отношению к валютам стран-покупателей.

Отсюда мы можем предположить, что в долгосрочном периоде курсы валют ведущих постиндустриальных стран будут иметь тенденцию к повышению относительно курсов валют менее развитых стран с индустриальной экономикой.

Валюты ведущих развитых стран характеризуются большей ликвидностью, т.к. на них предъявляется больший спрос. Это во многом и объясняет завышение фактических курсов их валют над ППС. И именно такая черта как ликвидность превращает валюты ведущих развитых стран в активы, активно торгуемые на мировых финансовых рынках.

Данное явление способствует усилению влияния спекулятивного фактора на динамику валютного курса.

В информационной экономике процессы информатизации торговли валютой способствуют увеличению объемов сделок по купле-продаже валюты с целью

извлечения выгоды на колебании валютного курса. Сюда же можно отнести и технический фактор, который наряду со спекулятивным фактором оказывает значительное влияние на колебания валютного курса, т.к. современная техника и технологии позволяют участникам рынка в режиме он-лайн получать важную информацию и мгновенно реагировать на происходящие события.

Итак, мы видим, что в информационной экономике появляются новые факторы, определяющие динамику курса валют, которые в свою очередь становятся более динамичными, поскольку начинают более чутко реагировать на информацию, поступающую из различных источников, и сам валютный курс по сути становится отражением, носителем этой информации об экономических процессах, происходящих в данной стране и в мире, а также о настроении и уровне доверия к данной валюте участников валютного рынка.

Список литературы:

1. Васильева И.П., Хмыз О.В. Валютный курс в условиях различных форм организации международного денежного обращения // Финансовый вестник. 2009. № 5. с.49-59.
2. Веретенникова О.Б., Мамин Д.В. Экономическая природа валютного курса // Известия ИГЭА. 2009. № 6. с.31-34.
3. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения / Красавина Л.Н. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 576 с.
4. Миклашевская Н.А., Холопов А.В. Международная экономика. – М.: Дело и Сервис, 2004. – 191 с.
5. Подколзина И.А. Некоторые актуальные проблемы российской денежно-кредитной политики в исследованиях европейских экономистов // Деньги и кредит. 2009. № 8. с.58-70.
6. Рудь Н.Ю. Валютный курс, инвестиции и национальная конкурентоспособность // Финансы. 2007. № 10. с.65-66.
7. Смирнов С., Балашова Е. Курсовая политика как фактор изменения структуры российской экономики // Вопросы экономики. 2010. № 1. с.63-82.
8. Юдаева К. О валютной политике // Вопросы экономики. 2010. № 1. с.21-28.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Терехина А.С., Шокина И.В.

**ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ МИГРАЦИИ
НАСЕЛЕНИЯ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ**

Социально-экономическая трансформация российского общества существенно повлияла на современные миграционные процессы как в целом в Российской Федерации, так и в Хабаровском крае.

Анализ общих итогов миграции населения Российской Федерации позволяет отметить снижение миграционной подвижности населения. Миграционная активность (сумма прибытий и выбытий) в 2009 году уменьшилась по сравнению с 1994г. в 2,1 раза. В течение 2000 - 2009 годов число прибывших по России сократилось с 2,7 млн. человек до 2,0 млн. человек, выбывших, соответственно, с 2,4 млн. человек до 1,7 млн. человек.

В настоящее время по темпам убыли населения Дальний Восток занимает первое место среди федеральных округов, что, безусловно, влечет за собой негативные последствия не только экономического, но и геополитического характера.

Неблагоприятная демографическая ситуация, в которой оказался Дальневосточный регион, обострилась, поскольку наряду с естественной убылью населения все эти годы наблюдается абсолютная убыль населения (т.е. естественная + миграционная убыль). В 2009 году коэффициент миграционного сальдо (сальдо миграции в расчете на 1000 человек населения) составил – 2,8 ‰.

Общее сокращение численности населения может привести к образованию "демографического вакуума" на Дальнем. Низкая мобильность населения внутри страны также постепенно превращается в чрезвычайно острую проблему регионального развития России. Ситуация могла бы разрешиться за счет мобильности населения – его перетока в регионы и сферы, в которых обеспечивается наивысшая капитализация (производительность) человеческих ресурсов.

Дальний Восток из региона - «реципиента» превратился в регион - донор для всех федеральных округов России. За десять лет (с 2000 - 2009гг.) в результате миграционного обмена Дальневосточный федеральный округ потерял 240,5 тыс. человек.

Миграция населения Хабаровского края в основном протекает в отрицательном направлении. Убыль населения Хабаровского края за счет миграции самая высокая была в период 1992-1993 года. Это в первую очередь связано с тяжелым экономическим положением страны, в связи с этим все больше и больше людей стремились покинуть Дальний Восток и переехать ближе к столице в западные регионы. Постепенное повышение миграционного прироста в Хабаровский край началось в 2003 году (511 чел.). Вместе с тем, сальдо миграции остается на достаточно низком уровне.

Начиная с 2004 года, в миграционных потоках стали преобладать внутрикраевые передвижения. Их удельный вес в общем объеме миграционных потоков за последние 3 года составил 47,3%. Следствием преобладания внутрикраевой миграции является пространственная локализация перемещений и их последствий, относительная замкнутость местных рынков труда, уменьшение влияния межрегиональной миграции на социально-экономическое развитие в результате сокращения перераспределения рабочей силы в регионы, где имеются возможности повышения занятости, заработной платы, роста социальной мобильности.

В среднем за 5 лет уровень миграционной активности населения в целом по краю снизился в 1,8 раза по сравнению с 1994 годом.

Самыми высокими показателями коэффициента интенсивности миграции населения обладают следующие районы Хабаровского края: Охотский (-31,7), Аяно-Майский (-30,7), Бикинский (-14,7). Николаевский (-10,9), Тугуро-Чумиканский (-15,6), Комсомольский (9,0). Северные районы являются «реципиентами» для таких районов как Хабаровский и Комсомольский. Прежде всего это вызвано низким уровнем жизни, отсутствием развитой инфраструктуры и климатическими условиями (низкими среднегодовыми температурами).

Возрастная интенсивность миграции населения Хабаровского края за два последних года показывает снижение для всех возрастных групп кроме группы от 16 до 19 лет. Это прежде всего вызвано низким уровнем жизни и отсутствием развитой инфраструктуры, а также миграцией данной группы к месту учебы, переезд для обучения или поиска работы с отдаленных местностей.

Несмотря на свои достоинства, явление миграции имеет противников. Рассмотрим отрицательные аспекты процесса миграции.

На протяжении двух лет (2005 и 2006 гг.) наблюдались потери ВРП (-68,38 млн. руб. и -376,38 млн. руб.) из-за миграционной убыли населения (306 чел. в 2005 году и 1408 чел. в 2006 году), в последующие года (2007-2009гг.) наблюдался прирост ВРП Хабаровского края, т.к. в данный период времени наблюдалась миграционная прирост населения. В целом потери составили 444,76 млн. руб., а прирост - 878,7 млн. руб.

Наиболее благоприятным направлением внешней миграции является привлечение в Хабаровский край населения республик бывшего Советского Союза, проживающего ныне в странах СНГ и Балтии, исторически близкого по своему менталитету, культурному восприятию, которые легко впишутся в экономику и местные традиции.

В отраслевых приоритетах граждан, приезжающих работать в Хабаровский край из стран ближнего зарубежья, пальму первенства держат строительство (40,15%), торговля (25,03%), сельское хозяйство (15,98%).

Трудовая миграция в Хабаровском крае представлена в основном мигрантами из стран СНГ и Балтии (66,7% от иностранной миграции в 2009 году). В среднем численность международных мигрантов с 2008 года по 2009 год уменьшилась на 40% и составила 815 человек. Миграционная политика, проводимая в последние годы, ориентирована на привлечение разных категорий мигрантов: временных трудящихся мигрантов, переселенцев (самостоятельно приезжающих в страну с целью постоянного жительства), соотечественников, ставших целевой аудиторией Программы содействия добровольному переселению. Каждая из этих категорий требует разработки специфических программ и механизмов реализации. Если при приеме временных трудящихся-мигрантов на первый план выходит проблема наиболее эффективного использования их труда и обеспечения возвратности, а переселенцев – смягчение демографического кризиса, повышение трудового потенциала и человеческого капитала при минимальной этносоциальной конфликтности общества, то соотечественников – заселение стратегически важных районов, предотвращение депопуляции Сибири и Дальнего Востока.

Список литературы:

1. Характеристика миграционных процессов в Хабаровском крае: Аналитическая записка: /Хабаровскстат – г. Хабаровск, 2010г. - 24с.
2. Глущенко Г. И. Перспективы встраивания миграционной политики в стратегию экономического развития России. Вопросы статистики 2008 №7, с. 20-34
3. Карачурина Л. Демографические факторы динамики миграционной активности населения России: современная ситуация и перспективы. № 585-286/ www.demoscope.ru
4. Мотрич Е.Л., Найден С.Н. Влияние социально-демографической ситуации на трудовую миграцию: Дальневосточный вектор./ www.institutiones.com
5. Дмитриев А.В. Миграция: конфликтное измерение. – Альфа-М, 2007. – С.416
6. <http://www.demoscope.ru>
7. <http://www.gks.ru>
8. <http://www.habstat.ru>

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Томина О.В., Гасанов Э.А.

**ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ АКТИВОВ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО
КАПИТАЛА: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ**

Общеизвестный научный факт, что человеческий капитал является главным ресурсом инновационной, или, по-другому, интеллектуальной экономики. Формируя новый уклад экономической системы, эволюция которой направлена в сторону опережающего порождения и использования инноваций, человеческий капитал представляет собой фактор экономического прогресса и научно-технического развития общества. Исследованию феномена человеческого капитала посвящено к настоящему времени немало работ.

Основоположник теории человеческого капитала Шульц, под человеческим капиталом подразумевал не что иное, как «квалификацию и знания» [6]. Другой, не менее выдающийся ученый, Гэри Стэнли Беккера, в 1964 г. выпустивший монографию «Человеческий капитал», за которую в 1992 г. получил Нобелевскую премию, рассматривал человеческий капитал как «имеющийся у каждого запас знаний, навыков и мотиваций» [4].

Обширное понятие человеческого капитала, принимаемое автором, представлено в коллективной монографии «Экономика знаний» Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (МГУ) и Российской академии наук (РАН) под ред. д.э.н., проф. В.П. Колесова [7]. В используемой монографии под человеческим капиталом понимается совокупность созидательных способностей личности,

используемых в целесообразной форме в процессе жизнедеятельности как отдельного индивидуума, так и всего общества.

Согласно теории человеческого капитала, человеческий капитал можно структурировать на несколько компонентов: фактор здоровья, личностные качества, интеллектуальные активы и т.д. Однако в инновационной экономике, экономике, базирующейся на инновациях, ключевым фактором воспроизводственного процесса являются знания. В системе предпринимательства в основе нового информационного технологического способа производства, определяемом как инновационным, лежит генерация знания - «эманация», творение знания путем переработки информации на основе общеизвестного знания. Источником генерации нового знания выступает интеллектуальная активность человека. Интеллектуальная активность – это основанная на знании, осознанная, нравственно ориентированная способность собирать, накапливать и перерабатывать все нарастающие потоки информации. Информация, в свою очередь, есть своего рода сырье для мыслительной деятельности человека, порождающего знания.

Таким образом, знания и информация представляют собой взаимодополняющие и взаимозависимые факторы формирования и развития инновационного производства. Воздействие данных факторов на процесс инновационного производства неотделимо от человеческого сознания и осуществляется благодаря мыслительной деятельности человека. Сама инновация зависит от двух условий: интеллектуального потенциала человека и его способности к спецификации – новое знание должно быть открыто (генерировано), а затем применено к специфическим задачам в конкретном организационном / производственном контексте. Интеллектуальная активность человека в процессе инновационного производства, являющегося системным компонентом потенциальной конкурентоспособности предприятий в современном мировом сообществе, приобретает особое функциональное назначение и выступает своего рода «неосязаемым средством труда», генерирующим знание.

Исходя из вышесказанного, можно определить интеллектуальные активы человеческого капитала как феномен взаимосвязи интеллектуальной активности человека и знания.

В экономической теории в исследованиях человеческого капитала широко используется методика межвременного сопоставления доходов и инвестиций в профессиональное обучение для денежной оценки человеческого капитала. Еще один подход – концепция «неотделимого знания». В соответствии с данной концепцией неотделимое знание можно измерить, и в рыночной экономике таким мерилom

выступает рынок: уже создан «рынок спортсменов», на примере которого можно понять законы ценообразования; постепенно формируется «рынок ученых», сформировался мировой рынок обладателей степени доктора философии, который действует по своим законам. Согласно этим законам, спрос определяет предложение, а люди в определенном смысле продаются и покупаются. В настоящее время рейтинг ученого зависит от звания, количества публикаций и т.д., но не-далеко то время, когда каждому специалисту будет назначаться цена – такова экономика неотделимого знания [7].

Однако согласимся, что оценка интеллектуальных активов человеческого капитала должна строиться на основе анализа многообразия факторов, воздействующих на творческую деятельность индивидуума. основополагающие факторы интеллектуальной активности любого индивидуума – носителя частного человеческого капитала – имеют под собой интеллектуально-психологическую подоснову. Методологический подход к оценке интеллектуальных активов человеческого капитала должен рассматривать многообразные аспекты созидательных способностей личности (знание, способность к спецификации знания, интеллектуально-творческая активность, совокупность личностных качеств и ориентиров человека). Таким образом, интегральная оценка интеллектуальных активов человеческого капитала не может строиться на неоклассической теории определения капитальной стоимости человеческих активов (как через внутренний уровень доходности, так и на основе дисконтированной разности приноси-мых ими доходов и связанных с ними вложений, которая тесно связана с первым подходом) и исходить из принципов концепции «неотделимого знания». В современной экономической науке приобретает особую актуальность формирование эффективного подхода к оценке интеллектуальных активов человеческого капитала, который позволит определить оптимальные возможности интеллектуальной активности субъектов, вовлеченных в инновационное производство.

Список литературы:

1. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории: Пер. с англ. / Сост., науч. ред., послесл. Р.И. Капелюшников; предисл. М.И. Левин.– М.: ГУ - ВШЭ, 2003. - 672 с.
2. Гасанов Э. А. Характер и параметры информационного типа экономического роста / Э. А. Гасанов. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2000. – 196 с.
3. Дятлов С. А. Теория человеческого капитала: учебное пособие / С. А. Дятлов. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. - 141 с.

4. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В пяти томах. Том 5. Кн 1. Всемирное признание. Лекции нобелевских лауреатов. – М.: Мысль, 2004 – 768 с.
5. Симкина Л. Г. Человеческий капитал в инновационной экономике / Л. Г. Симкина. - Спб.: СпбГИЭУ, 2000. – 152 с.
6. Черковец В. Категория «Человеческий капитал» в общей экономической теории: исторический взгляд и содержание определения (материалы к семинарам и лекциям) / В. Черковец // Российский экономический журнал. - 2009 - № 7-8. - С. 88 – 107.
7. Экономика знаний: Коллективная монография / Отв. ред. доктор экон. наук, проф. В.П. Колесов. - М.: ИНФРА – М., 2008. – 432 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Трошкина О.И., Гасанов Э.А.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИРТУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Виртуальные предприятия являются одной из новых организационных форм предприятий. На развитие новых форм организации и управления предприятием в большей степени повлияли такие тенденции развития современных рынков, как глобализация рынков, растущее значение качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей, повышение важности устойчивых отношений с потребителями (индивидуальными заказчиками), а также растущее значение степени применения новых информационных и коммуникационных технологий.

Виртуальные (и/или «сетевые» [4, 5], «безграницные» [4], «расширенные» [6]) предприятия представляют собой, как правило, сеть партнеров (предприятий, организаций, отдельных коллективах и людей), совместно осуществляющих деятельность по разработке, производству и сбыту определенной продукции.

Следует подчеркнуть, что пространство виртуализации предприятий включает три основные категории явлений:

- виртуальный рынок - рынок товаров и услуг, существующий на основе коммуникационных и информационных возможностей глобальных сетей (Интернет);
- виртуальная реальность, т.е. отображение и имитация реальных разработок и производства в кибернетическом пространстве, которое одновременно является и инструментом, и средой;
- виртуальные (сетевые) организационные формы.

Существует множество определений виртуального предприятия как сетевой организационной формы. Однако с учетом особенностей практического функционирования таких структур виртуальное предприятие можно определить как временную кооперационную сеть предприятий (организаций, отдельных коллективов и людей), обладающих ключевыми компетенциями для наилучшего выполнения рыночного заказа, базирующуюся на единой информационной системе [3].

Цель виртуального предприятия - это получение прибыли путем максимального удовлетворения нужд и потребностей потребителей в товарах (услугах) быстрее и лучше, чем у потенциальных конкурентов. Очевидно, что такая цель присуща всем ориентированным на рынок предприятиям. Но, во-первых, виртуальные предприятия, как правило, ориентируются не на удовлетворения нужд и потребностей какого-то «усредненного» сегмента рынка, а на выполнение определенных рыночных заказов вплоть до удовлетворения определенных запросов конкретных потребителей (заказчиков). И, во-вторых, виртуальное предприятие увеличивает скорость и качество выполнения заказа путем объединения ресурсов различных партнеров в единую систему.

С практической точки зрения, обычному предприятию, например, для разработки и вывода нового товара на рынок требуется привлечение значительных ресурсов. В отличие от него виртуальное предприятие ищет новых партнеров, обладающих соответствующими рыночным потребностям ресурсами, знаниями и способностями, для совместной организации и реализации этой деятельности. То есть выбираются предприятия (организации, отдельные коллективы, люди), обладающие ключевой компетенцией в форме ресурсов и способностей для достижения конкурентного преимущества на рынке.

Как правило, партнерство заключается на определенный срок или до достижения определенного результата (например, выполнения заказа). Предприятия-партнеры для эффективного функционирования всей сети должны базироваться на согласованном хозяйственном процессе. Следовательно, для решения информационных проблем сеть должна иметь единую информационную систему, основанную на широком применении новых информационных и коммуникационных технологий.

С учетом вышесказанного, можно выделить ключевое достоинство виртуальных форм организаций: возможность выбирать и использовать наилучшие ресурсы, знания и способности с меньшими временными затратами. Из этого достоинства и самой сетевой организации вытекают основные конкурентные преимущества, как:

– скорость выполнения рыночного заказа;

- возможность снижения совокупных затрат;
- возможность более полного удовлетворения потребностей заказчика;
- возможность гибкой адаптации к изменениям окружающей среды;
- возможность снизить барьеры выхода на новые рынки.

Основными характеристиками виртуальной формы организации являются:

- открытая распределенная структура;
- гибкость;
- приоритет горизонтальных связей;
- автономность и узкая специализация членов сети;
- высокий статус информационных и кадровых средств интеграции.

Очевидно, что для планирования, организации и координации деятельности виртуальных предприятий необходимы и соответствующие управленческие подходы. Легко заметить, что при создании виртуальных предприятий могут быть предприятия, которые концентрируют свои усилия исключительно на управлении компетенциями третьей стороны. В данном случае такое предприятие должно обладать как минимум следующими способностями:

- уметь идентифицировать и привлекать ключевые компетенции, необходимые для реализации проекта (аспекты менеджмента знаний);
- на основе привлеченных компетенций организовать процесс создания и сбыта продукции (аспекты функционирования сети).

На основе этого сформулируем основные функции управления виртуальным предприятием как сетью партнеров:

1. Определение требований (задач) проекта.
2. Поиск и оценка возможных партнеров (исполнителей).
3. Выделение исполнителей, которые оптимально соответствуют задачам.
4. Привлечение и распределение исполнителей.
5. Постоянное отслеживание и перераспределение (если это необходимо) партнеров и ресурсов по задачам.

Наряду с перечисленными выше достоинствами, виртуальные предприятия обладают и некоторыми недостатками, точнее, слабыми местами:

- чрезмерная экономическая зависимость от партнеров, что связано с узкой специализацией членов сети;
- практическое отсутствие социальной и материальной поддержки своих партнеров вследствие отказа от классических долгосрочных договорных форм и обычных трудовых отношений;

– опасность чрезмерного усложнения, вытекающая, в частности, из разнородности членов предприятия, неясности в отношении членства в ней, открытости сетей, динамики самоорганизации, неопределенности в планировании для членов виртуального предприятия.

Другими словами, принципы виртуальных организационных форм предопределяют «дефицит» автаркии и мотивации предпринимателей, входящих в сеть [5]. Очевидно, что отказ от испытанных организационно-управленческих принципов нуждается в определенных заменителях. Такими субститутами призваны служить принципы сетевой культуры, взаимности и климат доверия. Однако по уровню разработки они пока не могут служить достаточной базой для возмещения упраздненных принципов.

Следует подчеркнуть, что процесс развития сетевых и виртуальных форм организации характеризуется отставанием фундаментальных научных исследований от практического опыта. Хотя успех многих функционирующих виртуальных предприятий очевиден, в более широком контексте остаются открытыми многие вопросы организации и функционирования виртуальных предприятий. Некоторые проблемы можно оценить как своего рода болезнь роста, свойственную любой инновационной концепции.

Следует отметить, что довольно часто под виртуальными организациями в производстве понимают ту или иную форму организации взаимодействия предприятий в области логистики, материально-технического снабжения. При этом предполагается, что в будущем конкретное производство сфокусируется на одной - трех ключевых компетентностях, а все остальное будет поступать туда извне. Такие предприятия сфокусируют свои ресурсы на НИОКР, конструировании конечных продуктов, маркетинге, организации сбыта, сервисе и создании сетей снабжения.

В условиях опоры при выполнении НИОКР на принципиально новые знания и их менеджмент виртуальные организации могут стать самой распространенной фирмой выполнения перспективных исследований и разработок. При этом естественным является получение наибольшего научного, технического и коммерческого эффекта путем объединения этих аспектов в единую программу с единым информационно-технологическим обеспечением [10].

Список литературы:

1. Вютрих Х. А., Филипп А. Ф. Виртуализация как возможный путь развития управления // Проблемы теории и практики управления, 1999, №5.
2. Гольдштейн Г. Я. Стратегические аспекты управления НИОКР. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000.

3. Катаев А.В. Виртуальные предприятия – новая ступень в организации НИОКР // Стратегические аспекты управления НИОКР в условиях глобальной конкуренции: Отчет по НИР №01.2.00100692. Таганрог: ТРТУ, 2001.
4. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур // Проблемы теории и практики управления, 1997, №3.
5. Райсс М. Границы “безграничных” предприятий: перспективы сетевых организаций // Проблемы теории и практики управления, 1997, №1.
6. Тарасов В. Причины возникновения и особенности организации предприятия нового типа // Проблемы теории и практики управления, 1998, №1.
7. Faucheux С. How virtual organizing is transforming management science // Communications of the ACM, 1997, v.40, №69.
8. Mowshowitz А. Virtual organization // Communications of the ACM, v.40, №9.
9. Porter А. М. The virtual corporation: where is it? // Purchasing, 2000, v.128, №4.
10. Shen W. Virtual Organizations in Collaborative Design and Manufacturing Systems // Vo Net, 2000, v.2, №2.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Федченко Я.В., Горина Т.И.

**БАНКОВСКИЕ ИННОВАЦИИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И
РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА**

Ни для кого не является секретом то, что роль банковской системы в современной рыночной экономике огромна. Так на сегодняшний день в России официально функционируют 1083 банка, которые находятся в достаточно жесткой конкурентной борьбе. Именно поэтому сегодня актуальна как никогда тема об инновациях в банковском секторе. Целью работы является изучение зарубежных современных банковских технологий и выявление возможностей их внедрения в России.

Активный рост количества коммерческих банков в России наблюдался с 1991 по 1995 годы, в период перехода страны на рыночный тип экономики. За это период количество кредитных организации выросло с 1305 до 2667 единиц, прирост составил 204,37%. Однако, начиная с 1996 года, количество банков начало постепенно снижаться, причем в период с 1996 по 1999 годы средний ежегодный темп роста количества кредитных организаций был равен 98%, а в период с 2000 по 2011 годы – 93,46% [2]. По данным Центрального Банка на 1 марта 2011 года в России зарегистрировано 1145 кредитных организаций, 1083 из которых – банки [3].

Банковский сектор в России достаточно насыщен, и выход на рынок новых кредитных организации затруднен высокой конкуренцией. Именно в конкурентной среде сейчас развивается банковская система России, и конкуренция закономерно

порождает необходимость ежеминутного развития и внедрения инновационных банковских технологий.

Под инновациями в широком смысле понимаются новейшие технологии и продукты, реализуемые на рынке. Банковские же инновации представляют собой результат нововведений банка в виде какой-либо новой банковской технологии или продукта.

В настоящее время международная финансовая система во все большей степени становится глобальным информационно-финансовым комплексом. Поэтому функционирование банков как никогда во многом зависит от изменений, происходящих во внешней среде. Под влиянием всеобъемлющих внешних факторов в зарубежной банковской практике происходят следующие инновационные изменения: появляются новые банковские продукты (услуги) на базе новых информационных технологий; виртуальные банковские и финансовые технологии: управление банковским счетом, наличные расчеты, электронная подпись, заключение договоров, финансовые организации (биржи, банки); комплексное использование новых информационных и коммуникационных технологий для электронного и смешанного (традиционного и нового) маркетинга; сбор, хранение и аналитическая обработка внутренней информации; изменения в квалификации работников: продукт-менеджер, консультант, специалист по транзакциям и консультациям; новые автоматы самообслуживания (моно- и много функциональные, информационные).

К настоящему времени сложилась система, когда клиенты банка могут управлять своими счетами, а также осуществлять ряд операций дистанционно. Такая система в целом получила название онлайн-банкинг (online banking). Удаленное управление банковскими счетами может осуществляться различными способами: посредством телефона – телебанкинг (telebanking); персонального компьютера – е-банкинг (e-banking); Интернета – интернет-банкинг (Internet banking); портативных устройств – мобильный банкинг (mobile banking, mbanking) [1]. Если при помощи различных технических устройств устанавливается стационарная связь между банком и клиентом, то такая система называется обычно Клиент-Банк, в случае, если клиент – юридическое лицо, и домашний банкинг (home banking), если – физическое.

Кроме уже упомянутых нововведений в российских банках создаются и так называемые call-центры, позволяющие клиенту непосредственно через телефон связаться с оператором и выполнить все необходимые банковские операции. Одной из важных особенностей call-центра является возможность обеспечить каждому клиенту индивидуальное обслуживание.

На сегодняшний день российские банки активно применяют инновационные технологии в обслуживании своих клиентов. Однако в России, по сравнению с передовыми странами мира, существует достаточно большой временной лаг между внедрением новой технологии и ее массовым использованием. Это связано со слабой информатизацией нашего общества и психологическим барьером перед использованием инновационных продуктов из-за консервативности клиентов и видимой сложности графического интерфейса. Кроме того, необходимо учитывать, что по данным Госкомстата в 2010 году в России доля населения старше 50 лет составляла 32,55% от общей численности населения, а люди этого возраста практически не склонны к использованию новейших банковских достижений. Если взять в расчет то, что доступ к банковскими инновациям имеет в основном только городское население, среди которого доля граждан младше 15 лет и старше 50 лет составляет 46,83% (по данным Госкомстата на 2010 год), то число потенциальных потребителей новых продуктов составляет около 50% всего городского населения, или же 38,86% от общей численности населения.

Если задаться вопросом о том, как можно представить банк будущего с точки зрения технологий, можно сказать с огромной долей уверенности, что без людей все равно не обойтись. В идеальной перспективе банки должны полностью перейти во всемирную компьютерную сеть и стать, так называемыми «виртуальными» банками. Виртуальный банк (virtual bank) – это банк, работающий с клиентами исключительно через Интернет, и в отличие от традиционных банков не располагающий филиальной сетью.

Развиваться, очевидно, будут и еще три направления виртуальных услуг. Во-первых, это интеграция между различными типами доступа. Во-вторых, это блок транзакций под общим названием "Госплатежи", с помощью которых можно будет перечислить средства в государственные органы. В-третьих, это связь с другими популярными сервисами.

В России формирование инновационной банковской системы только начинается. Эти процессы носят анклавный характер. Чтобы оказаться на высоте в условиях инновационного типа развития, необходимо на основе оценки опыта передовых зарубежных банков и прогноза их инновационного развития определять приоритетные направления развития банковской техники, технологии, менеджмента. На основе такой аналитической оценки банкам требуется составление стратегического плана внедрения инноваций. Главная цель - достижение оптимального уровня конкурентоспособности на основе комплекса согласованных технологических, экономических и управляющих

мероприятий. Необходимо нацеливание банка на постоянное внедрение новых, более совершенных технологий, продуктов и организационных структур.

Таким образом, инновации в банковской сфере в условиях глобализации - настоящая необходимость для российских банков. Чтобы выстоять в глобальной конкуренции, российским банкам нужно ориентироваться только на самые передовые технологии и продукты.

Список литературы:

1. Муравьева А.В. Банковские инновации: мировой опыт и российская практика. – Рукопись. — 2005 г.;
2. Справочник банков / Клерк.Ру: URL: <http://www.klerk.ru/banklist/> (дата обращения 24.03.2011);
3. Сайт Банка России РФ: URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения 24.03.2011 г.).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Федченко Я.В., Солохина Е.Б.

**ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО
БРОКЕРИДЖА В РОССИИ**

Необходимость получения кредитов как для населения, так и для юридических лиц с каждым годом возрастает. Объёмы кредитования увеличиваются. Так, по данным Банка России, за 2010 г. объёмы кредитов, выданных юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, выросли на 13,54% по сравнению с показателями 2009 г. [4]. Вместе с тем, стремительно растёт и роль кредитного брокера, оказывающего посреднические банковские услуги своим клиентам. После кризиса 2008 г., серьёзно повысившего банковские риски, ближайшие несколько лет кредитный брокеридж станет одним из наиболее надёжных инструментов минимизации финансовых рисков для финансовых учреждений. Именно поэтому выбранная тема как никогда актуальна в современных российских реалиях.

Банковский брокер — это участник финансового рынка, выступающий посредником между банками или другими финансовыми учреждениями и заёмщиками в процессе осуществления различных банковских операций, в том числе кредитования физических и юридических лиц.

Чтобы понять роль кредитных брокеров в процессе банковского кредитования, стоит обратиться к статистике и опыту зарубежных стран. Так, в 2007 г. при участии кредитных брокеров было выдано ипотечных кредитов: свыше 80% — в США, 75% — банками Евросоюза, 85% — финансово-кредитными учреждениями Австралии и Новой

Зеландии. Эти цифры свидетельствуют о том, что в развитых странах кредитные брокеры являются полноценными участниками финансового рынка [1].

В странах постсоветского пространства данный вид деятельности появился совсем недавно. В настоящее время, помимо традиционных банковских кредитов, существует большое количество производных кредитных продуктов: аккредитивы, факторинг, кредитные линии, овердрафты, векселя, кредитные карты, о которых большинство заёмщиков имеют не полного представления, и, следовательно, нуждаются в помощи специалистов.

В целом комплекс услуг кредитного брокера можно очертить следующим образом: подбор оптимальной схемы кредитования, полное сопровождение проектов клиентов, переговоры с банками. При этом услуги кредитного брокера позволяют заёмщику: сэкономить время и деньги, переплачиваемые за дорогие, неудачно выбранные кредитные продукты; выбрать наиболее интересный кредитный продукт из всего многообразия; своевременно разобраться в содержании тех или иных кредитных условий; получить кредит вообще.

В свою очередь, услуги кредитного брокера позволяют банку: найти более качественного заёмщика; значительно увеличить объём и качество кредитного портфеля; сократить объём проблемной задолженности; получить качественные заявки потенциальных заёмщиков.

Демонстрируя востребованность кредитно-брокерских услуг заёмщиками и банками, необходимо коснуться причин появления кредитного брокериджа, к которым относятся: пребывание малого и среднего бизнеса в теневом секторе экономики; крайне низкий уровень правовой, финансовой и деловой культуры населения; неспособность заёмщиков доказывать получаемый неофициальный доход; недостаток времени у специалистов банков на полную отработку заявок заёмщиков вследствие увеличивающегося их объёма; желание банков повышать эффективность функционирования размещаемого капитала при уменьшении рисков невозврата кредитных ресурсов.

Однако существует высокая доля вероятности наличия сговора между брокером и банком, когда первый действует не в интересах своего клиента, а в своих собственных.

Изначально рынок кредитного брокерства в России имел ярко выраженный теневой сегмент — так называемый «чёрный брокеридж». На старте кредитного бума в него устремились не только профессиональные финансисты, но и непрофессионалы, мошенники. Они «снимали сливки» благодаря незнанию и неумению россиян брать кредиты [2]. Однако стоит отметить, что сегодня ситуация в нашей стране меняется в

лучшую сторону. В 2006 г. была создана «Ассоциация кредитных брокеров» (АКБР) — профессиональное объединение добросовестных кредитных посредников [5].

26 февраля 2011 года было проведено очередное ежегодное общее собрание членов АКБР. На повестке дня одним из ключевых пунктов стоял вопрос о получении АКБР статуса саморегулируемой организации. Получение АКБР статуса СРО можно объективно считать огромным шагом для развития кредитного брокериджа в России, потому что благодаря саморегулированию, АКБР сможет самостоятельно влиять на рынок кредитных брокеров и оперативно решать все текущие проблемы, что значительно повысит ответственность кредитных брокеров за качество своей работы.

На сегодняшний день в АКБР входят брокеры из 36 городов России, и из них только два города находятся за Уралом – Иркутск и Якутск. Можно сделать вывод о том, что в Хабаровске и Хабаровском крае имеются достаточно большие перспективы для развития банковского, в частности кредитного, брокериджа и его популяризации среди населения и юридических лиц. Так по данным на 20.04.2011 года в Хабаровске насчитывалось 32 банка (с учётом филиалов), каждый из которых предоставлял и продолжает представлять своим клиентам достаточно широкую линейку банковских продуктов [3].

Исходя из этих данных, следует отметить актуальность темы создания в Хабаровске кредитной брокерской организации, которая бы помогала гражданам и юридическим лицам более рационально подходить к вопросу получения кредитов. Прежде всего, такая организация позволила бы заемщикам сэкономить время на поиске необходимого банковского продукта в различных банках города, так как кредитный брокер должен будет обладать полной базой кредитных программ. Во-вторых, кредитный брокер, обладая полным пакетом банковских документов, поможет в кратчайшие сроки заполнить необходимые документы: анкеты, заявления и прочие. В-третьих, получая пакет документов от квалифицированного кредитного брокера, имеющего положительную репутацию, банк более уверенно выдает кредиты заемщикам, что также положительно сказывается на репутации брокера, но уже со стороны клиента. Стоит отметить, что данная «ниша» ещё не занята в Хабаровске, Хабаровском крае и Дальнем Востоке в целом, и вполне вероятно, что услуги банковских брокеров были бы очень востребованы в нашем регионе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сегодня в России имеются огромные перспективы для развития банковского брокериджа и его популяризации среди населения и юридических лиц. Кроме того, с развитием банковского брокериджа можно заявлять о развитии банковского сектора в целом, который в свою очередь

напрямую влияет на качество функционирования банковского капитала в экономике страны.

Список литературы:

1. Апальков С. Кредитный брокер и банк – это партнерство во имя минимизации финансовых рисков. // БАНКИРЪ. — 2008. — №4 (27). — С. 28—29.;
2. «Чёрный брокеридж» – это болезнь рынка. – Алтапресс: URL: <http://altapress.ru/story/14751> (дата обращения 20.04.2011 г.);
3. Банки России. Хабаровский край: URL: <http://banki27.ru/bank/> (дата обращения 20.04.2011 г.);
4. Официальный сайт ЦБ РФ: URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения 20.04.2011 г.);
5. Официальный сайт АКБР: URL: <http://www.akbr.ru/> (дата обращения 20.04.2011 г.).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Федченко Я.В., Родина А.А., Диденко О.В.

**НАЛОГОВЫЕ ВЫЧЕТЫ В РОССИИ: ОЦЕНКА
И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

На сегодняшний день в российском налоговом законодательстве насчитывается 13 видов налогов и сборов. Однако наиболее близким и «ощущаемым» налогом для большинства граждан нашей страны является налог на доходы физических лиц. В связи с этим актуально рассмотреть вопрос о справедливости современных налоговых вычетов в российском налоговом законодательстве. В данной работе будет проведен анализ сложившихся тенденций развития налоговых вычетов, оценка их социального значения, а также приведен пример расчета и сравнение влияния налоговых вычетов на получаемый доход среднестатистической семьи в России и США.

Налоговый вычет — это денежная сумма, на которую уменьшается налоговая база. Другими словами – это размер необлагаемого налогом денежного дохода. Налоговые вычеты определяются законодательно и рассчитываются согласно условиям применения. Всего существует четыре вида налоговых вычетов по доходам физических лиц: стандартный вычет (льготным категориям граждан, на детей); социальный вычет (обучение, лечение, лекарства, добровольное пенсионное обеспечение, накопительная часть пенсии); имущественный вычет (покупка и продажа недвижимости, а также иного имущества); профессиональные вычеты (авторам произведений).

Стандартный вычет предоставляется всем гражданам, если их доход не достиг определенного уровня, а также определенным льготным категориям граждан. Таким

образом, налогооблагаемая база уменьшается, что приводит к уменьшению подоходного налога. Суммарный размер данных налоговых вычетов ограничен условиями их предоставления.

Стоит отметить, что налоговое законодательство в части подоходного налога и стандартных налоговых вычетов для определенных категорий граждан является не совсем адекватным и социально ответственным. Стандартные налоговые вычеты в соответствии с НК РФ могут варьироваться в пределах от 52 рублей (если гражданин не имеет малолетних детей и получает заработную плату более 20 000 рублей) до 4680 рублей (если, например, инвалид ВОВ все-таки будет вынужден работать по найму, что просто по своей сути абсурдно и не имеет место быть в современных реалиях) в год, или от 4 рублей 33 копеек до 390 рублей в месяц. Этот интервал колебания стандартных вычетов указывает на тот факт, что они очень незначительно влияют на уровень получаемой заработной платы в нашей стране, а, следовательно, теряется смысл их применения. В сравнении со среднестатистическим доходом, стандартные вычеты составляют соответственно 1,53% и 3,83% от среднего дохода, а так называемое 13% налоговое «возмещение» по этим вычетам составит соответственно 0,2% и 0,5% от среднего дохода. При этом размер стандартных вычетов ежегодно не индексируется, а учитывается в твердом размере, поэтому с каждым годом их экономическая значимость постепенно пропадает.

Следующим видом налоговых вычетов являются социальные налоговые вычеты. Социальные налоговые вычеты, установленные статьей 219 Налогового кодекса Российской Федерации, предоставляются при подаче налоговой декларации по налогу на доходы физических лиц в налоговый орган по окончании налогового периода.

Социальные налоговые вычеты на обучение, лечение, страховые и пенсионные взносы предоставляются в размере фактически произведенных расходов, но в совокупности не более 120 000 рублей.

Социальный вычет, связанный с произведенными расходами на благотворительные цели, предоставляется при подаче налоговой декларации по налогу на доходы физических лиц в налоговый орган по окончании налогового периода в размере фактических расходов, но не более 25% суммы дохода, полученного в налоговом периоде.

На обучение детей – вычет предоставляется в размере фактических расходов, но не более 50 000 руб. на каждого ребенка в общей сумме на обоих родителей (опекуна или попечителя).

На дорогостоящее лечение вычет предоставляется в размере фактических расходов.

Социальные налоговые вычеты имеют более весомое значение в сокращении налоговой базы, чем стандартные налоговые вычеты. Теоретически максимальная сумма налогового возмещения за год может быть равна 22 100 рублей + 3,25% от годового дохода налогоплательщика. Но на практике такая ситуация может произойти в исключительных случаях. Кроме того, по налоговому законодательству социальный налоговый вычет в размере до 120 000 рублей может быть предоставлен лицу, обучающемуся на дневной форме обучения. Однако необходимо понимать, что работать и одновременно проходить обучение на дневной форме достаточно трудно, и очень небольшой круг людей сможет себе позволить получить его. Во-вторых, социальный вычет в размере 50 000 рублей, предоставляется только родителям, либо опекунам, оплачивающим обучение на дневном отделении своим детям. Этот налоговый вычет также распространяется на братьев (сестёр) оплачивающих обучение на дневном отделении своим братьям (сестрам). Однако в налоговом законодательстве никак не отражены налоговые вычеты, предоставляемые за платное обучение супругов. Этот факт указывает на то, что институт семьи в нашей стране ещё не получил должного внимания со стороны органов власти, и социальная значимость его развития и поддержания никак не отражена в законодательстве России.

Имущественные налоговые вычеты предоставляются гражданам РФ в сумме, израсходованной на приобретение жилья, в общем размере не более 2000000 рублей.

Главным недостатком имущественного налогового вычета является то, что его можно использовать всего лишь один раз в жизни. Поэтому разумнее всего, с точки зрения налогового законодательства, при покупке какого-либо имущества быть его единоличным собственником, либо долевым, но с условием, чтобы стоимость доли была не ниже установленного законодательством предела (2 млн рублей). Таким образом, можно максимально эффективно использовать положенный налоговый вычет.

Для того чтобы можно было объективно оценить значимость налоговых вычетов, их необходимо сравнить с аналогичными вычетами в других странах. В данной работе авторы предлагают провести сравнительный анализ доходов среднестатистической российской и американской семьи, и постараться оценить реальный уровень значимости налоговых вычетов в этих двух странах.

Исходя из проведенных расчетов долей налоговых вычетов в чистом доходе среднестатистических семей в США и России, можно сделать вывод о том, что в России эта доля почти в пять раз ниже ($10,4\% / 2,12\% = 4,9$), чем в США. Другими словами, в США значимость социальных вычетов в 5 раз выше, чем в России, и позволяет экономить до 10% доходов семьи.

Российская налоговая практика показывает, что механизм налоговых вычетов еще не совсем хорошо проработан в нашей стране. Основным недостатком системы расчетов НДФЛ является то, что она функционирует отдельно от современных реалий и не имеет социальной направленности в полном понимании этого слова. Необходимо повышать в налоговом законодательстве роль института семьи, через хорошо продуманные механизмы семейных налоговых вычетов, совместных налоговых деклараций и т.д. Кроме того, необходимо обратить особое внимание на категорию стандартных налоговых вычетов, так как на сегодняшний день она не удовлетворяет тем элементарным требованиям, ради которых налоговые вычеты создавались.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая: текст с изм. и доп. на 10 февраля 2011 г. – М.: Эксмо, 2011. – 656 с. – (Законы и кодексы);
2. URL : <http://www.klerk.ru/buh/articles/175865/> (дата обращения: 20.04.2011г.);
3. URL : <http://www.obzorzarplat.ru/> (дата обращения: 20.04.2011г.);
4. URL : <http://www.dis.ru> (дата обращения: 25.04.2011г.).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Шабуня М.Г., Гасанов Э.А.

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ
ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

В инновационной экономике основной движущей силой технологического, экономического и социального развития становится наука, как область деятельности, где основной целью является получение теоретического знания. Создание и применение научных знаний составляет основу наукоемких отраслей, благодаря которым происходит становление и развитие инновационной экономики.

Инновационная экономика (интеллектуальная экономика) – это особый тип экономики, основанной на потоке инноваций, на постоянном технологическом совершенствовании, на производстве и экспорте высокотехнологичной продукции и самих технологий. Так как построение такой экономики, базирующейся на генерации, распространении и использовании знаний, невозможно без мощного научно-кадрового потенциала, особое значение здесь приобретают «интеллектуальные институты» – организации, которые занимаются подготовкой научных кадров.

В экономической литературе можно встретить ряд работ, в которых анализируются такие объекты, как «интеллектуальные корпорации», «институты знания», «интеллектуальные организации». Одной из работ, посвященной деятельности специфического вида исследовательских учреждений, является книга американского публициста П. Диксона, получившая известность под названием «Фабрики мысли» [1]. Р. Хант и Т. Базан в своей книге «Как создать интеллектуальную организацию»

анализируют характеристики организационного интеллекта [5]. Попов Е.В., Власов М.В. впервые рассматривают институты производства знаний на минимальном уровне хозяйствования [3].

Под «интеллектуальными институтами» мы понимаем устойчивые формы научных сообществ и образовательных учреждений, научно-исследовательских центров, технологических и проектных институтов, интеллектуальных корпораций, научных библиотек, музеев и заповедников, принципом деятельности которых служит удовлетворение потребностей общества в науке, образовании, знаниях.

Поддержание достигнутого уровня экономического развития, его дальнейшее улучшение невозможны без овладения информацией об экономическом наследии прошедшего. Этот вопрос решается в процессе социализации индивидов, компонентом которого выступает образование – обучение человека с целью передачи скопленных знаний и культурных ценностей. Для становления и дальнейшего развития инновационной экономики, особое значение приобретает «институт профессионального образования». Его роль в обществе и выполняемые функции можно рассматривать с двух позиций. С одной стороны, учреждения профессиональной подготовки кадров предназначены для удовлетворения потребностей населения в образовательных услугах. С другой, удовлетворяются потребности в квалифицированных кадрах различных организаций. Такое положение института профессионального образования говорит о том, что данный институт готовит специалиста, который владеет информационной базой и практическими навыками, что позволяет ему в дальнейшем развиваться и заниматься интеллектуальной деятельностью в научной сфере и сфере материального производства. Институт профессионального образования является основой для формирования и развития в обществе знаний «институтов академического развития» и «институтов интеллектуальных корпораций».

Институтом академического развития является система научных учреждений, исследовательских центров, интеллектуальных организаций, которая обращается к человеку, имеющему профессиональную подготовку; воспитывает его к самостоятельному анализу различного рода ситуаций. Функция института академического развития направлена на формирование ученых специалистов, будущих исследователей, которые должны усвоить приемы и методы научной работы, а так же основные ценностные ориентиры науки, ее этические нормы и принципы. Институт академического развития создает интеллектуальные квалифицированные научные кадры, благодаря которым может функционировать и развиваться наука.

Если до этого мы говорили об институтах формирования и развития квалифицированных научных кадров, то «институты интеллектуальных корпораций» являются той совокупностью учреждений, которая активно использует эти кадры для производства идей, инноваций, сценариев, стратегий развития.

В экономических словарях можно встретить определение корпораций, как совокупности лиц, объединившихся для достижения общих целей, осуществления совместной деятельности и образующих самостоятельный субъект права. Институт интеллектуальных корпораций представляет совокупность отдельных интеллектуалов, интеллектуальных организаций, «фабрик мысли», сознательно ставящих перед собой задачу социальной инженерии общества, то есть такого преобразования общества, которое возникает как идея в головах интеллектуалов.

Об эффективности функционирования институтов интеллектуальных корпораций в России говорить еще рано. Прежде чем выявлять все плюсы и минусы деятельности той или иной организации, необходимо ее создать. В России есть образования, тяготеющие к феномену «фабрика мысли», такие как Институт современного развития (ИНСОПР), Центр «Стратегия», Центр экспертиз ЭКОМ, но интеллектуальными корпорациями их назвать сложно. Данные организации существуют только на федеральном уровне, что негативно сказывается на инновационном развитии экономики. Совсем иначе дело обстоит с формированием институтов профессионального образования и академического развития. Несмотря на бурный рост количества образовательных и научных учреждений, качество образования и научной среды оставляет желать лучшего.

Подводя итог, хотелось бы обратиться к мнению В.Л. Романова: «Институты, структуры, нормативы, правила – все это только конструкты, определяющие организационную форму деятельности. Содержание и качество деятельности определяют люди, включенные в эти конструкты. От того, насколько готовы деятели к инновационной перестройке своего мышления, инновированию способа деятельности в контексте трансформаций среды жизнеустройства и жизнедеятельности, зависит качество и темпы прогрессирующего развития социальных образований» [4, с. 163].

В связи с этим одним из наиболее важных факторов формирования и развития инновационной экономики является становление и функционирование интеллектуальных институтов. Ведь именно такие институты являются ядром научных разработок и призваны способствовать практическому внедрению инноваций.

Список литературы:

1. Диксон П. Фабрики Мысли / под ред. В.И. Седова М.: Прогресс, 1976. – 421с.

2. Интеллектуальные корпорации в России. Мнение экспертов. – [Электронный ресурс]. – <http://gtmarket.ru>
3. Попов Е.В., Власов М.В. Институты микроэкономики знаний / Е.В. Попов, М.В. Власов. – М.: Academia, 2009. – 288 с.
4. Романов В.Л. Инновационному обществу нужны новые профессионалы управления // Экономические стратегии. – 2009. - №4.
5. Хант Р., Базан Т. Как создать Интеллектуальную организацию / Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 2002,- XXV. – 230с.
6. Юдин Б.Г. Наука в обществе знаний // Вопросы философии. – 2010. - № 8.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Юдина Т.О., Бадюков В.Ф.

**ИПОТЕЧНОЕ СТРАХОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПРИОРИТЕТНОГО
НАПРАВЛЕНИЯ ПОЛИТИКИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ**

Ипотечное кредитование является достаточно рискованным видом банковских операций. В учебной и периодической литературе встречаются различные подходы к классификации ипотечных рисков: по признаку влияния на развитие ипотеки и рынка жилья; в зависимости от субъекта и объекта ипотеки; возможности страхования и прогнозирования данного риска и др. При анализе ипотечных рисков в большинстве случаев нельзя однозначно отделить риск одного участника ипотечной сделки от другого. Ипотечные риски минимизируются лишь при налаженном взаимодействии всех участников процесса ипотечного кредитования. Подавляющее большинство ипотечных программ, реализуемых в Российской Федерации, предусматривают обязательность заключения договоров страхования по определенным видам рисков. Как правило, это страхование жизни и здоровья заемщика, страхование предмета залога от рисков уничтожения и повреждения и страхование риска утраты права собственности на предмет залога.

Действующее российское законодательство предоставляет следующие потенциальные возможности для организации классического ипотечного страхования: страхование, осуществляемое заемщиком (добровольное, обязательное по закону и обязательное по договору) и страхование рисков кредитора.

Современными тенденциями развития российского рынка ипотечного страхования являются: резкое сокращение объема оказываемых услуг; повышение требований банков к репутации страховщика; повышение качества оценки рисков, которые принимаются на страхование; все более активным участником рынка ипотечного страхования становится государство в лице АИЖК.

Для изучения ипотечного страхования, как приоритетного направления политики страховой компании, нами была проанализирована деятельность Филиала ООО «Росгосстрах» в Хабаровском крае по комплексному ипотечному страхованию. В качестве исследования выбраны изучение и анализ следующих направлений: структура ипотечного страхового портфеля (по отделениям Филиала), страховые тарифы, основные показатели страховой статистики.

Филиал ООО «Росгосстрах» имеет отделения в различных населенных пунктах в Хабаровского края. Географическая структура ипотечного страхового портфеля Филиала представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Географическая структура ипотечного страхового портфеля Филиала, в процентах

Города региона	2008 г.		2009 г.		2010 г.	
	Количество договоров, %	Страховой взнос, %	Количество договоров, %	Страховой взнос, %	Количество договоров, %	Страховой взнос, %
Хабаровск	59,3	83,2	60,5	82,3	61,9	80,5
Комсомольск	13,2	8,8	13,4	11,1	21,4	13,6
Николаевск	10,7	4,5	10,2	2,7	5,0	1,7
Амурск	7,1	0,3	6,8	0,7	2,2	0,4
Ванино	1,5	1,5	2,1	1,6	4,0	2,2
Чегдомын	7,4	1,6	6,8	1,6	3,3	1,2
Сов. Гавань	0,8	0,1	0,2	0,0	2,2	0,5
Вяземский	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,5
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таким образом, различные отделения Филиала демонстрируют разную активность при осуществлении ипотечного страхования. Однако, количество заключаемых договоров и собранные страховые премии зависят не только и не столько от активности страховщиков, но и от многих других факторов: состояния рынка недвижимости в данном населенном пункте, сложившегося уровня цен, платежеспособности населения. Поскольку в ближайшей перспективе существенного улучшения уровня жизни

населения в отдаленных и сельских районах не ожидается, наиболее значимыми и перспективными для Филиала останутся отделения, расположенные в Хабаровске, Комсомольске, Николаевске.

Спрос на ипотечное страхование определяется, в том числе, и проводимой страховщиком тарифной политикой. Нами была проанализирована динамика тарифов Филиала по комплексному ипотечному страхованию в 2008 – 2010 гг. Результаты анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Тарифы по комплексному ипотечному страхованию (КИС) Филиала ООО «Росгосстрах» в 2008 – 2010 гг.

Показатель	Тарифы КИС, %		
	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Средний итоговый тариф	0,56	0,49	0,33
Средний тариф по страхованию жизни и трудоспособности	0,29	0,35	0,15
Средний тариф по страхованию имущества	0,19	0,17	0,16
Средний тариф по страхованию титула	0,07	0,07	0,02

Снижение ставки тарифа по новым договорам обусловлен двумя основными факторами – оптимизацией тарифной политики (за счет снижения расходов на ведение дела, нормы прибыли и др.) в условиях растущей конкуренции на рынке, а также отказом отдельных банков от некоторых составляющих тарифа комплексного ипотечного страхования. В условиях жесткой конкуренции, сложившейся на страховом рынке, для того, чтобы удержать свою нишу, страховой организации необходимо предлагать клиенту качественный продукт по оптимальной цене. Кроме того, ряд банков для того, чтобы сделать ипотечные кредиты более доступными, стали отказываться от обязательного страхования титула, что также сказывается на величине страховой ставки.

Также нами были рассчитаны основные показатели страховой статистики по ипотечному страхованию (см. таблица 3).

Рассмотренные показатели страховой статистики по ипотечному страхованию, осуществляемому Филиалом ООО «Росгосстрах», свидетельствуют о том, что данный вид страхования является для Филиала привлекательным: страховые выплаты растут медленнее, чем страховые взносы, вероятность ущерба не превышает 0,1%, на одно страховое событие приходится, как правило, один страховой случай и др. Учитывая, что после финансового кризиса 2008-2009 гг., рынок ипотечного кредитования

начинает постепенно восстанавливаться, будет расти и спрос на ипотечное страхование, поэтому у Филиала есть возможность в дальнейшем увеличить долю ипотеки в своем страховом портфеле.

Таблица 3 – Показатели страховой статистики по ипотечному страхованию, осуществляемому Филиалом ООО «Росгосстрах»

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	Прирост,			
				2009 г.		2010 г.	
				в абс. ед.	в %	в абс. ед.	в %
Коэффициент убыточности страховой суммы	0,0002	0,0008	0,0001	0,0007	в 5,2 раз	-0,0007	-89,32
Частота страховых событий	0,0021	0,0054	0,0022	0,0032	в 2,5 раз	-0,0031	-58,79
Коэффициент опустошительности страхового события	1,0000	1,0000	1,0000	0	0	0	0
Тяжесть ущерба	0,0737	0,1508	0,0391	0,0771	в 2,0 раз	-0,1117	-74,08
Коэффициент ущерба	0,0376	0,1788	0,0323	0,1411	в 4,8 раз	-0,1465	-81,93
Тяжесть риска	1,9591	0,8438	1,2108	-1,1152	-56,93	0,3670	43,49
Уровень выплат	0,0115	0,1363	0,0150	0,1248	в 11,8 раз	-0,1213	-88,96

В итоге нашего исследования можно сделать вывод, что ипотечное страхование обладает высоким потенциалом роста. Постепенно, на фоне быстрого увеличения объемов выданных ипотечных кредитов начинает складываться инфраструктура отрасли, появляются стандарты деятельности участников ипотеки, совершенствуется законодательная база. Ипотека открывает широкие возможности не только для банков, но и для страховых компаний: объемы ипотечного страхования растут пропорционально объемам выданных кредитов. Данный сегмент в ближайшее время может стать одним из самых перспективных направлений страхового бизнеса.

Однако говорить об ипотечном страховании как о сложившемся рынке пока рано. Этот процесс сдерживается многими факторами:

- проблемы правового регулирования (проблема страхования залогов в пользу банков, проблема, связанная со страхованием жизни заемщика, проблема публичности договоров личного страхования, проблема страхования ответственности за невозврат кредита, проблема оснований освобождения страховщика от ответственности по договорам страхования в сфере ипотеки);

- неразвитость в РФ других видов страхования, в первую очередь страхования жизни;

- неразвитость ипотечного рынка (отсутствие централизованных баз ипотечных данных, несовершенная система регулирования и учета прав собственности и др.);
- высокие страховые тарифы;
- отсутствие единых стандартов взаимоотношений банков, страховщиков и страхователей;
- отсутствие честной конкуренции, неразвитость института частных ипотечных компаний;
- отсутствие взаимодействия между всеми органами власти.

Для решения данных проблем необходимо:

- внести соответствующие усовершенствования в структуру первичных и вторичных ипотечных рынков;
- ввести единые стандарты по формам страхового покрытия, по выбору системы взаимоотношений между страховщиками и банками;
- создание надежной нормативной базы в банковской сфере и сфере ипотечного страхования, имеющей своей долгосрочной целью выход на рынок ипотечного страхования частного капитала.

Список литературы:

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 08.05.2010) // Поисковая система КонсультантПлюс.
- 2 О кредитных историях : ФЗ от 30.12.2004 № 218-ФЗ (ред. от 24.07.2007) // Поисковая система КонсультантПлюс.
- 3 О накопительно-ипотечной системе жилищного обеспечения военнослужащих : Федеральный закон от 20.08.2004 № 117-ФЗ (ред. от 25.11.2009) // Поисковая система КонсультантПлюс.
- 4 Об ипотеке (залоге недвижимости) : Федеральный закон от 16.07.1998 № 102-ФЗ (ред. от 17.06.2010) // Поисковая система КонсультантПлюс.
- 5 Об ипотечных ценных бумагах : Федеральный закон от 11.11.2003 № 152-ФЗ (ред. от 09.03.2010) : URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 08.01.2011).
- 6 Об организации страхового дела в Российской Федерации : Закон РФ от 27.11.1992 № 4015-1 (ред. от 29.11.2010) : URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 11.01.2011).
- 7 О жилищных кредитах : Указ Президента РФ от 10.06.1994 № 1180 // Поисковая система КонсультантПлюс.

8 О мерах по развитию системы ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации : Постановление Правительства РФ от 11.01.2000 № 28 (ред. от 08.05.2002) // Поисковая система КонсультантПлюс.

9 О предоставлении государственной гарантии Российской Федерации по займам открытого акционерного общества «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию» : Постановление Правительства РФ от 27.12. 2004 № 846 // Поисковая система КонсультантПлюс.

10 Об Агентстве по ипотечному жилищному кредитованию : Постановление Правительства РФ от 26.08.1996 № 1010 // Поисковая система КонсультантПлюс.

11 Об утверждении Правил предоставления государственных гарантий Российской Федерации по займам открытого акционерного общества «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию» : Постановление Правительства РФ от 25.08.2001 № 628 // Поисковая система КонсультантПлюс.

12 Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением арбитражными судами норм Гражданского кодекса Российской Федерации о залоге : Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 15.01.1998 № 26. // Поисковая система КонсультантПлюс.

13 Дедиков С.В. Правовые проблемы страхования в ипотеке // Жилищное право. 2007. № 9, 10. С. 45 – 48.

14 Кузнецова О. В. Добровольное страхование. М. : Юрайт, 2008. 66 с.

15 Морозова Ж.А. Ипотека сегодня: правовые, жилищные, залоговые, кредитные, налоговые, страховые и другие аспекты // Библиотека «Российской газеты». 2007. № 15. С. 52.

16 Пашов Д.Б. Ипотека – не доступное жилье, или Ипотека в Национальном проекте «Доступное и комфортабельное жилье – гражданам России» // Подготовлен для системы КонсультантПлюс. 2009.

17 Правила комплексного ипотечного страхования ООО «Росгосстрах» (типовые (единые)) № 108. М. 2009г.

18 Росгосстрах. [сайт]. URL: <http://www.rgs.ru/> (дата обращения 24.04.2011).

19 Сергеев В. В. Регулирование процессов развития рынка жилой недвижимости на основе управления ипотечными рисками : автореферат диссертации на соискание уч. степени к.э.н. СПб. : ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет». 2007. 35 с.

20 Тарифное руководство по комплексному ипотечному страхованию ООО «Росгосстрах». М. 2006.

21 Трушина Н. Как выглядит ипотечное страхование в период кризиса : URL: <http://www.allinsurance.ru/> (дата обращения: 11.01.2011).

22 Чечевица Л. Н. Экономический анализ : уч. пособ. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. 478 с.

23 Шевчук Д.А. Ипотека: просто о сложном. М. : ГроссМедиа. РОСБУХ, 2008. 160 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Юрейчук А.В., Толканёва О.Г.

ХЕДХАНТИНГ — ЗЛО ВЕЗДЕСУЩЕЕ ИЛИ ЖЕ ПАНАЦЕЯ?

Последние десять лет на рынке труда наблюдается нехватка квалифицированных специалистов в различных областях, и если раньше кандидаты сражались за рабочее место, то сейчас работодатели бьются за хороших сотрудников. Практически единственной возможностью найти высокопрофессионального топ-менеджера становится рекрутинг.

Рекрутингом называется процесс подбора квалифицированных специалистов на те или иные позиции за денежное вознаграждение фирмы-заказчика.

Для того чтобы подобрать наилучшую кандидатуру на какую-либо руководящую должность, рекрутинг, как правило, выполняется с использованием метода «Целевой поиск» (Executivesearch). Нередко такой рекрутинг еще называют «Охотой за головами» (Headhunting). Иными словами, подобный рекрутинг представляет собой «переманивание» самых успешных, лучших работников в другие фирмы, предлагающие более выгодные условия сотрудничества и более высокие гонорары.

Рекрутер (хэдхантер) или «охотник за головами» – это специалист самого высокого уровня, работа которого неимоверно тяжела, она заключается в поиске-переманивании необходимого специалиста для фирмы-заказчика, посредством сбора информации и другого инструментария.

В целом, можно выделить две разных «программы переманивания работников».

Первый вариант – предприниматель решил переманить сотрудников среднего уровня либо простых рядовых работников-профессионалов. В этом случае руководителю следует переманивать сотрудников у непосредственных конкурентов, в фирмах, которые занимаются аналогичным бизнесом. Это можно сделать как своими силами, так и обратившись к услугам кадровых агентов. Сумма вознаграждения составит в среднем сумму месячной зарплаты конкретного сотрудника.

Второй вариант программы переманивания может понадобиться предпринимателю, если он будет искать квалифицированного управленца. В этом случае, бизнесмену непременно надо будет обратиться к услугам так называемых хэдхантеров («охотников за головами»). Зарплата таких топовых сотрудников, как правило, составляет от десяти тысяч долларов в месяц и более. Поэтому услуги хэдхантеров обойдутся предпринимателю дорого – около 30 процентов годового заработка полученного управленца.

Хедхантинг — зло вездесущее или же панацея при поиске ключевых топ-менеджеров? Компания, переманивающая специалиста посредством привлечения «охотников за головами», довольна таким сотрудничеством. Но предприятие, лишившееся ценного топ-менеджера, смотрит на ситуацию далеко не однозначно.

Таблица 1 – Соотношение достоинств и недостатков «переманивания кадров».

Причины «переманивания кадров»	Клиенты (заказчики) рекрутинговых агентств	Специалисты – объекты «охотников за головами»
Положительный аспект	<ul style="list-style-type: none"> - экономия времени и затрат, связанных с обучением; - наличие опыта у сотрудника в сфере деятельности; - наличие у сотрудника специальных (уникальных) знаний; - получение некой информации о деятельности конкурентов. 	<ul style="list-style-type: none"> - более интересные для работника условия работы; - лучшая корпоративная культура; - привлекательные условия и размеры оплаты труда; - различного рода стимулирующие выплаты, премии и т.п.
Отрицательный аспект	<ul style="list-style-type: none"> - затраты на оплату услуг по переманиванию; - боязнь, что сотрудник не приживется и с такой же лёгкостью перейдёт к конкурентам; - утечка конфиденциальной информации вместе с уходом сотрудника. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие карьерных перспектив; - неинтересная работа; - плохие взаимоотношения с начальством; - необходимость часто ездить в командировки; - отсутствие бонусов в виде ДМС, мат. помощи и т.п.

Из данной таблицы, очевидно, что такой процесс как «переманивание» кадров имеет некую двойственность, что тесно связано с рисками или же возможностями как для руководства той или иной компании, которой необходим сотрудник, так и для специалиста, ставшим заветной целью для хэдхантеров.

Управленческий аппарат фирмы должен взвесить все угрозы и возможности, которые может повлечь за собой приход нового сотрудника.

Многие организации используют сегодня расписки с обязательством хранить в тайне от нового работодателя конфиденциальную информацию по прежнему месту работы, основываясь при этом на соответствующих положения законодательных актов (например, Закона о коммерческой тайне).

Так, в разделе «Обязательства работника» Положения о коммерческой тайне на предприятиях содержится следующая запись:

«В случае увольнения (независимо от причин увольнения) не разглашать и не использовать для себя или других лиц коммерческую тайну Общества в течение 3 лет с момента увольнения»

Но не следует забывать о том, что работника, полностью довольного компанией и своим положением в ней, переманить практически невозможно. И именно поэтому необходимо разработать программу по удержанию специалистов, т.е. по усилению кадровой безопасности:

1. Можно заключить Договор на обучение, согласно которому компания оплачивает расходы на обучение, а учащийся обязуется отработать в компании, например, не менее полутора лет.

2. Можно включить и в Договор со специалистом: если новый сотрудник проходит обучение в компании, он обязуется отработать в ней не менее 1 года.

3. Сделать информацию о сотрудниках компании «закрытой» для хедхантеров и конкурентов: на период работы в компании лояльный сотрудник не должен размещать резюме и информацию о себе на сайтах по трудоустройству и социальных сетях.

4. Разработать привлекательную систему мотивации (материальной и нематериальной) с учетом интересов сотрудников, включая систему награждения лучших сотрудников.

5. Выстроить эффективную систему внутрикорпоративных коммуникаций для повышения результативности работы сотрудников, повышения их мотивации и управления информацией.

6. Внутренний PR и формирование положительного имиджа компании в глазах сотрудников, управление слухами: информация о целях, задачах, достижениях компании.

7. Разработать план проведения корпоративных мероприятий, способствующих сплочению коллектива и начать формирование новых корпоративных традиций.

8. Планировать обучение и карьерное продвижение сотрудников с учетом их пожеланий и составлять индивидуальный план развития.

9. Пересмотреть отношение к бывшим сотрудникам, выявлять и анализировать причины увольнения. Для этого разработать «Анкету увольняющегося сотрудника», применять «Выходное интервью» с целью выявления проблем и нейтрализации негатива.

Таким образом, организация противодействия угрозе переманивания персонала реализуется преимущественно в рамках персонального менеджмента на основе распределения функций и ответственности между инстанциями, отраженного в приведенной таблице 2.

Таблица 2 – Распределение функций и ответственности между инстанциями организации в области противодействия угрозе переманивания персонала.

Инстанция	Функции	Ответственность
Собственники и топ-менеджмент	- выбор социально-ориентированной кадровой стратегии; - выделение необходимых для ее реализации финансовых ресурсов.	Общая ответственность за эффективность системы внутрифирменного менеджмента (только со стороны топ-менеджеров).
Служба персонала	- разработка и практическая реализация эффективной системы управления персоналом; - мониторинг ситуации на соответствующем сегменте рынка труда в целях заблаговременного выявления приоритетных объектов переманивания персонала и потенциальных кадровых агрессоров; - мониторинг состояния психологического климата в организации; - выявление конкретных причин инициативного увольнения сотрудников; - организация специального обучения и оперативного консультирования руководителей структурных подразделений.	Общая ответственность за эффективность системы персонального менеджмента в организации; Персональная ответственность за противодействие угрозе переманивания сотрудников.
Служба безопасности	- отражение кадровой агрессии; - участие в выявлении причин недовольства сотрудников условия ми найма.	В рамках установленных функций.
Руководители структурных подразделений	- обеспечение возможности профессионального и карьерного роста для достойных этого сотрудников; - реализация прикладных методов материальной и моральной мотивации сотрудников, не дающих им оснований для оправданного недовольства; - оперативный мониторинг и коррекция состояния психологического климата в возглавляемом коллективе.	Персональная ответственность за состояние психологического климата в возглавляемом коллективе.

Очевидно, для удержания специалистов и усиления кадровой безопасности на предприятии необходимо подходить к этой проблеме в комплексе, используя системный подход. Лишь при взаимодействии различных инстанций, обмене информации между структурными подразделениями компания сможет добиться успеха в решении поставленного вопроса.

Стопроцентной защиты от «охотников» не существует, даже холодильники выходят из строя, что уж говорить о живых людях... Как показывает практика, борьба с рекрутерами или хэдхантерами — дело серьёзное, и в большинстве случаев почти не приносит никаких результатов. Оно напоминает бой с тенью, потому что недалёковидному работодателю легче обвинить во всех смертных грехах кого-то вне компании, чем признать свою несостоятельность.

Список литературы:

1. URL: www.expertcompany.ru – официальный сайт кадрового агентства «Кадровый Центр Эксперт».
2. URL: www.e-executive.ru – информационный портал-форум, основанный на обмене информацией (знаниями, навыками) между менеджерами различных сфер деятельности.
3. URL: www.hr-portal.ru – интернет-журнал «HR-Portal»
4. URL: www.jobrating.ru – информационный портал о кадровом рынке России.
5. URL: www.labourmarket.ru - федеральный информационный ресурс «Рынок труда и рынок образовательных услуг. Регионы России»
6. URL: www.retail.ru – информационный портал, посвященный тенденциям развития розничной торговли России, а также событиям, процессам, происходящим в этой сфере.
7. URL: www.rosbuh.ru – интернет-представительство журнала «Российский бухгалтер».

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, экономических и юридических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Ярцева Е.В., Антонова О.В.

**НАЛОГОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ ЗА РУБЕЖОМ:
ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

В последние годы новые технологии стремительно проникают во все сектора экономики, социальную сферу. С ними связаны многочисленные инновации, обеспечивающие создание более совершенных продуктов, услуг, производственных процессов, рост производительности труда и занятости квалифицированных работников.

В настоящее время термин «инновации» трактуется неоднозначно, и существует достаточно большое количество различных определений [5; 9; 10; 11]. В связи с этим некоторые экономисты отмечают: «сегодня происходит размывание строго научного понятия «инновации». Понятие «инновационная экономика» становится синонимом понятия «экономика, основанная на знании», и рассматривается как альтернатива ресурсоориентированной экономики» [4].

Наиболее широко применяемые определения инноваций, инновационной деятельности, типов инноваций и инновационных предприятий даются в международном документе ОЭСР (1997 г.), который был задуман с целью унификации статистики по исследованиям и разработкам и известен под кратким названием «Руководство Осло» [1].

Самой основной, по мнению многих аналитиков, налоговой льготой в налоговом субсидировании инноваций стал налоговый исследовательский кредит (НИК).

Налоговый исследовательский кредит (НИК) позволяет фирмам вычитать из суммы налога на прибыль часть затрат на инновационную деятельность, определяемую процентной ставкой налогового кредита. Существуют разнообразные механизмы применения этого вычета в разных странах, но главные различия заключаются в двух составляющих — процентной ставке налогового кредита и базовом размере расходов на исследования и разработки, который в свою очередь берётся либо в полном объёме в базовом году (научно-исследовательский полнообъёмный налоговый кредит), либо как прирост расходов на исследования и разработки по отношению к базовому уровню расходов (научно-исследовательский приростной налоговый кредит). Применяется также и смешанная форма, когда к полнообъёмному налоговому кредиту (например, 30 % от базового размера расходов на исследования) добавляется приростной налоговый кредит (например, 50 % на прирост по отношению к базовому среднему за указанный период уровню расходов на исследования).

Наибольшее распространение получили полнообъёмная (Италия, Канада, Норвегия) и смешанная (Франция, Испания, Португалия) формы налогового кредита. При этом из 25-ти стран, где применяется налоговый исследовательский кредит, только 4 страны применяют приростную форму (США, Япония, Мексика, Южная Корея).

Многие страны применяют НИК, поэтому актуальным становится вопрос об оценке его эффективности и эффективности налоговых льгот в целом. Сущность такой оценки заключается в сопоставлении расходов и полученных результатов. Так как налоговые льготы представляют собой недополученный доход государства, который мог бы быть использован на другие цели, то для оценки эффективности необходимо сопоставить объёмы расходов на налоговое стимулирование и результаты, полученные с помощью применения налоговых льгот. При проведении оценки действенности налоговых стимулов необходимо учитывать три уровня возможных последствий от их применения (или эффекты первого, второго и третьего порядка) [6]:

— эффект первого порядка — прямое влияние налоговых льгот на прирост расходов на инновации, осуществляемых фирмой;

— эффект второго порядка — влияние налоговых льгот на инновационное поведение фирм, например, увеличение доли продаж инновационных товаров и услуг;

— эффект третьего порядка — влияние налоговых льгот на макропоказатели социально-экономического состояния общества.

Стоит учитывать, что такое деление эффектов на три уровня достаточно условно, все эти эффекты взаимосвязаны и могут усиливать друг друга.

Прямой прирост расходов на исследования и разработки обычно характеризует дополнительный объём денежных средств в расходах, который генерируется денежной единицей налоговой субсидии. Этот показатель рассчитывается путём деления суммы расходов на исследования и разработки, инициированных применением налоговых стимулов, на общую сумму недополученных бюджетом налоговых доходов в результате применения налоговых стимулов. Большинство исследований единодушно признаёт налоговое стимулирование исследований и разработок эффективными, если расходы дополнительно выросли по сравнению с тем приростом расходов, который был бы осуществлён без налогового стимулирования. Если нет такого превышения, тогда можно говорить не о стимулировании, а о замещении частного финансирования инноваций государственным финансированием. Однако налоговое стимулирование должно не замещать, а дополнять и увеличивать частное финансирование исследований и разработок.

Инновационная отдача, или последствия второго порядка — это попытка измерить, то есть дать оценку влияния прироста исследований и разработок (как результата налогового стимулирования) на общее инновационное поведение фирмы. Многие страны пытаются оценить эти последствия, используя различные характеристики инновационного поведения фирм. Например, по норвежским оценкам, НИК оказывает наибольшее влияние на поведение фирм, у которых до этого вообще не было или был очень малый опыт исследовательской деятельности. В целом же западные аналитики считают, что оценки инновационной отдачи, или последствий второго порядка в результате налогового стимулирования инноваций пока не опираются на такие же надёжные методы оценки прямого прироста расходов в результате налогового стимулирования исследований и разработок.

Измерение последствий третьего порядка налогового стимулирования исследований и разработок производится ещё реже, чем измерение влияния на инновационную деятельность фирм. Всеобъемлющий анализ макропоследствий требовал бы полного анализа по методу «затраты — выпуск», который бы включал все (прямые и косвенные) издержки и все выгоды, имеющие отношение к инновациям. Например, в канадском исследовании (2007 г.) рассматривались проблемы, связанные с полным анализом «затраты — выпуск» и сделан вывод, что высокий прирост суммы налогового стимулирования сам по себе ещё не обеспечивает обязательно эффективную политику налогового стимулирования инноваций. По мнению многих экспертов, истинный анализ по методу «затраты — выпуск» практически невозможен, так как требует слишком много информации.

Приблизительные эмпирические исследования эффективности налоговых исследовательских льгот показывают, что они не очень эффективны в стимулировании дополнительного прироста исследований и разработок при сравнении с недополученными налоговыми поступлениями, за исключением приростного варианта НИК, позитивный эффект от которого ограничен во времени. По другим исследованиям НИК в полнообъёмном варианте считается неэффективным, т.к. на 80 % замещает частное финансирование исследований и разработок[6].

Следует учитывать, что эффективность льготного налогообложения зависит не только от выбранных налоговых инструментов, но и от их ясности и простоты вычисления (с этой точки зрения, полнообъёмный вариант НИК отличается наибольшей простотой в оформлении и ясностью). К причинам недостаточной эффективности налогового стимулирования инноваций относят также сложность и неоднозначность определений базовых терминов, издержки оформления и ведения документации, ненамеренные нарушения правил конкуренции (дискриминация тех или иных видов расходов, предпочтительное поощрение одного из видов расходов по сравнению с другими).

Список литературы:

1. Вопросы измерения научно-технической деятельности. Руководство Осло : рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. 3-е изд. / пер. на русский язык, изд. 2-е, испр. Москва, 2010. 107 с. URL: <http://mon.gov.ru/files/materials/7766/ruk.oslo.pdf> (дата обращения: 20.02.2011).
2. Грибкова Н. Б. Опыт налогового регулирования в зарубежных странах и возможность его использования в России // Налоговая политика и практика. 2005. № 7. С. 16—23.
3. Инновационное развитие — основа модернизации экономики России : Национальный доклад. М. : ИМЭМО РАН, ГУ—ВШЭ, 2008. 168 с.
4. Киселёв В. Н., Мешкова Т. А., Шадрикова А. П., Яковлева А. Ф. ОЭСР в поисках инновационных инструментов международного экономического регулирования // Вестник международных организаций. 2010. № 1. С. 11—26. URL: http://www.iori.hse.ru/publications/herald/material/1_10/OECD_roots.pdf (дата обращения: 14.02.2011).
5. Лукин А. Е. Налоговое стимулирование инновационной деятельности в системе государственного регулирования. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук. 08.00. 01. М., 2010. 30 с.

6. Налоговое стимулирование инновационных процессов / отв. ред. Н. И. Иванова. М. : ИМЭМО РАН, 2009. 160 с.
7. Основные направления налоговой политики Российской Федерации на 2011 год и на плановый период 2012 и 2013 годов. URL: <http://www.minfin.ru> (дата обращения: 10.01.2011).
8. Правовые и организационные механизмы стимулирования инноваций : зарубежный опыт. Томский инновационный форум. URL: <http://innovus.biz/media/uploads/resources/13Legal-Notice-innovation.pdf> (дата обращения: 20.02.2011).
9. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М. : ИНФРА-М, 2007. 495 с.
10. Сущность, классификация инноваций и их специфика в аграрном секторе. URL: http://projects.innovbusiness.ru/content/document_r_69E47218-819A-4F45-8D48-27A0BA49A5E5.html (дата обращения: 15.03.2011).
11. Шпак Г. Б. Инновационный менеджмент : учеб. пособ. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2005. 98 с.
12. The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development: FRASCATI Manual, 1993. 31 p. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/Frascati_Manual_1993_summary_EN.pdf (дата обращения: 14.02.2011).

СЕКЦИЯ 5
ВСЕРОССИЙСКИЙ ОТКРЫТЫЙ ЗАОЧНЫЙ КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИХ
НАУЧНЫХ РАБОТ «СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АНТИКРИЗИСНОГО
УПРАВЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ АКТИВОВ» (16-18 НОЯБРЯ 2010 г.)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Маштаков И.А., Журова Л.И.

**ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА ЭКОНОМИКУ
РОССИИ**

Финансовый кризис — крайне неблагоприятное состояние мировой экономики или экономики отдельных стран, вызванное уменьшением стоимости финансовых ресурсов и сопровождающееся резким повышением цен на продовольствие и недвижимость, ростом числа сокращений персонала в коммерческих организациях и государственных структурах.

Историей зафиксировано немало мировых финансовых кризисов, в частности крупный международный финансовый кризис 1873 года, начавшийся с Австрии и Германии, кризис 1914 года, вызванный началом первой мировой войны, экономический кризис, начавшийся в США в конце 1973 года, Азиатский кризис 1997 года, Российский кризис 1998 года и т.д.

Специалистами было спрогнозировано начало очередного мощного экономического кризиса к 2007–2008 годам, который предсказывал разорение нефтяных рынков в Америке и полное падение доллара в Евразии¹.

Существуют два принципиально различных направления, обосновывающие причины возникновения нынешнего мирового финансового кризиса. Первое аналитики связывают с процессами естественного развития экономики. Второе – с отсутствием

¹ www.rian.ru/crisis_spravki.

контроля предоставления кредитов на практически любой товар и невнимательным отношением к рынку ипотеки и аренды и, в результате, с мощным прогрессирующим темпов роста ипотечного кредитования в США, которое в большей степени способствовало разорению национальной банковской системы Америки и запустило механизм финансового кризиса.

В 2008 году кризис охватил почти все страны мира. Он характеризовался ухудшением главных экономических показателей и спадом производства. В Японии падение ВВП составило 12 %, в Украине объем этого показателя сократился на 1/5 и сопровождался массовыми увольнениями и задержками заработной платы. В Дании, Латвии, Эстонии отмечалось заметное падение значения валового внутреннего продукта. В Испании произошло увеличение безработицы на 10 %, значительное уменьшение производства и снижение спроса на автомобили, Германия пострадала в сфере розничных продаж, объем которых снизился, Франция понесла убытки в размере 5 миллиардов евро в результате падения фондового рынка.

В России финансовый кризис 2008–2009 годов отразился в уменьшении золотовалютных резервов на 10 %, спаде промышленности более чем на 9%, снижении ВВП почти на 8%, уменьшении инвестиции в основной капитал – более чем на 16%¹.

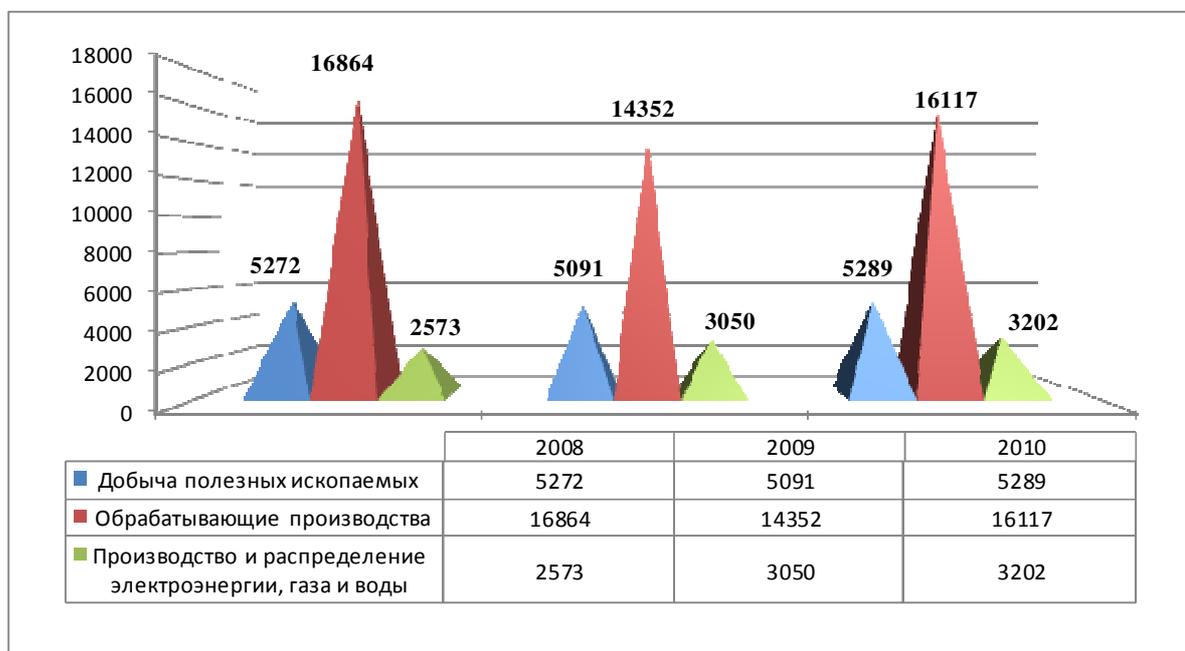


Рисунок 1 – Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по отдельным видам экономической деятельности РФ (млрд.руб.)².

¹ www.spbvedomosti.ru

² Федеральная служба государственной статистики. www.gks.ru.

Таким образом, главными последствиями мирового финансового кризиса для всех переживающих его стран являются резкий спад объемов валового внутреннего продукта, увеличение уровня безработицы, рост цен на продовольственные товары и недвижимость, снижение деловой активности организаций и предприятий.

Проанализируем основные показатели состояния российской экономики в динамике на основании данных, представленных Федеральной службой государственной статистики за январь-октябрь 2008–2010 годов. На рис.1 представлена динамика промышленного производства.

Как видно из представленной диаграммы, объем добытых полезных ископаемых в млрд. руб. в 2009 году уменьшился на 3,43 % и составил 5091 млрд. руб. по отношению к предыдущему году, однако в 2010 году данный показатель возрос на 3,88 % по отношению к 2009 году и составил 5289 млрд. руб.

Объем отгруженных товаров и выполненных услуг обрабатывающими производствами в 2009 году сократился на 14,89 % и составил 14652 млрд. руб., в 2010 году темп прироста показателя равен 12,29 %.

При этом показатель производства и распределения электроэнергии, газа и воды непрерывно увеличивается: в 2009 году на 18,53 %, в 2010 году по отношению к 2009 году на 4,98 % и составил 3202 млрд. руб.

На рис. 2 представлена динамика реального объема валового внутреннего продукта и потребительских цен.

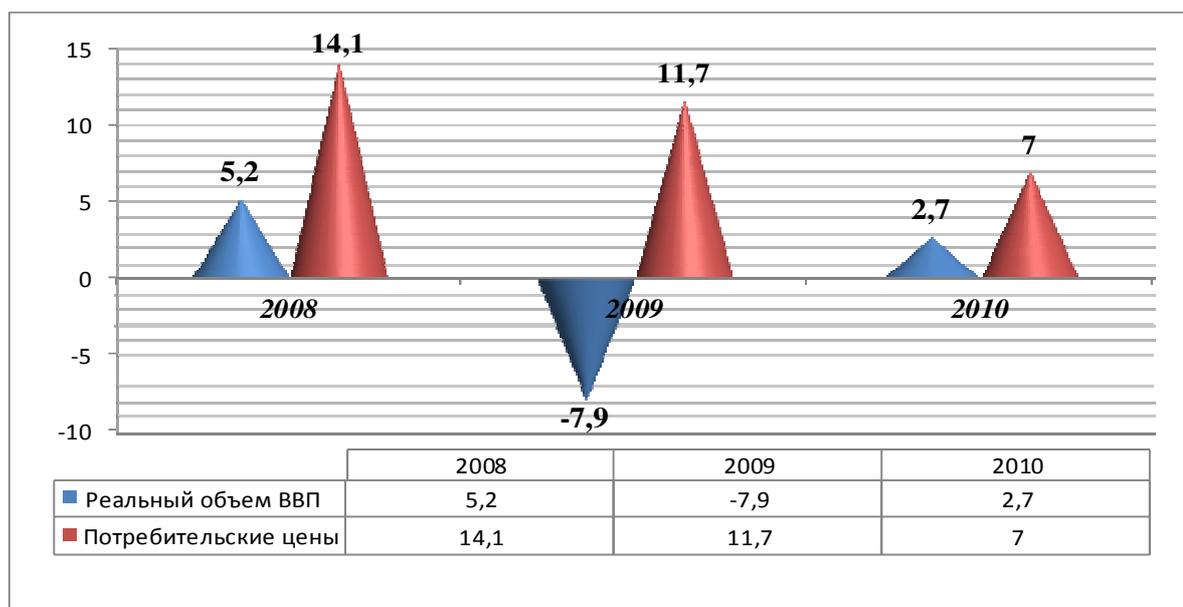


Рисунок 2 – Динамика объема ВВП и потребительских цен, %¹.

¹ Федеральная служба государственной статистики. www.gks.ru.

Данные диаграммы показывают резкое уменьшение объема валового внутреннего продукта. В 2009 году темпы снижения составили 7,9 % по сравнению с базисным 2008 годом. В 2010 году темп прироста составил 2,7 % по сравнению с 2009 годом.

Динамика потребительских цен непрерывно снижается. В 2009 году величина показателя снизила значение на 2,4 % и составила 11,7 % по сравнению с 2009 годом, темп прироста этого показателя в 2010 году в сопоставлении с 2009 годом составил 40,17%.

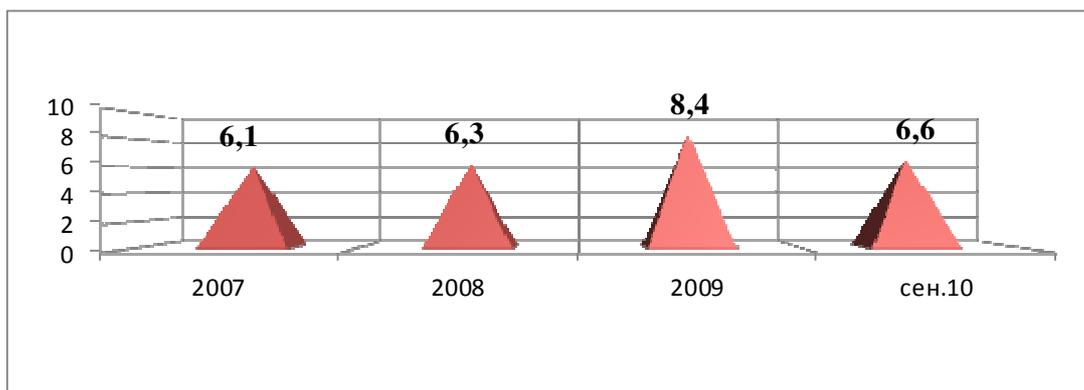


Рисунок 3 – Уровень безработицы в % к экономически активному населению¹.

Уровень безработицы в России непрерывно рос в период с 2007-2009 годов. В 2008 году он вырос на 0,2 % по сравнению с 2007 годом и составил 6,3 %, в 2009 году показатель заметно увеличился с 6,3 до 8,4 %, однако в конце III квартала 2010 года снизился на 1,8 % и составил 6,6 %. На рис. 3 представлен уровень безработицы.

Таким образом, период кризиса в России характеризуется значительным уменьшением значения основных макроэкономических показателей – объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по отдельным видам экономической деятельности, реального объема валового внутреннего продукта, потребительских цен, и одновременным увеличением уровня безработицы.

По мнению большинства ученых-экспертов, Россия только начинает приближаться к докризисному уровню развития. Объем ВВП и уровень потребительских цен на сегодняшний день почти в два раза меньше, чем на период начала кризиса. В результате обследования Росстатом в октябре 2010 года деловой активности 4,5 тыс. организаций видов экономической деятельности - «Добыча полезных ископаемых», «Обрабатывающие производства», «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды», была выявлена наметившаяся тенденция снижения уровня

¹ Федеральная служба государственной статистики. www.gks.ru.

предпринимательской уверенности относительно сентября этого года.

Однако есть и положительные моменты. Ещё в марте 2010 в докладе Всемирного банка отмечалось, «что потери экономики России оказались меньше, чем это ожидалось в начале кризиса»¹, а «по итогам I квартала 2010 года, по темпам роста ВВП (2,9 %) и роста промышленного производства (5,8 %) Россия вышла на 2-е место среди стран «Большой восьмёрки», уступив только Японии»².

20 апреля 2010 года премьер-министр РФ В.В. Путин, выступая в Госдуме с отчетом о работе правительства, заявил, что «экономика России вышла из продолжительной рецессии и начала своё восстановление. Страна имеет очень хорошие стартовые условия для дальнейшего движения вперед»³.

28 октября 2010 года советник французского Фонда стратегических исследований Франсуа Эйсбур заявил, что из кризиса «стратегическими победителями» выйдут развивающиеся страны с невысоким уровнем долга и ростом ВВП порядка 5-10%, такие как Россия и Китай⁴.

В целом можно предложить следующие направления выхода России из кризиса посредством модернизации экономики:

- создание инновационных предприятий и стимулирование их роста и развития;
- разработка механизмов государственного регулирования, не препятствующих выходу таких предприятий на рынок, упрощающих процесс их регистрации и лицензирования, например, в сети Internet, чтобы свести к минимуму контакт с чиновниками и представителями государственной власти, провоцирующий коррупцию и взяточничество;
- принятие поправок в Налоговый кодекс, освобождающих развивающиеся предприятия от налога на прибыль до момента окупаемости инвестиций в основные средства. Особенно это важно в тех секторах, где РФ либо сильно отстала от мировых лидеров, либо не представлена вообще (нанотехнологии, компьютерные технологии, оргтехника и пр.);
- разработка законопроектов, главной задачей которых стало бы формирование эффективной власти, ужесточающей контроль деятельности правоохранительной системы с целью принуждения государственной исполнительной и местной властей соблюдать закон, что должно вызвать опасение у чиновников, разворовывающих бюджет, вымогающих взятки и препятствующих развитию предпринимательства.

¹ top.rbc.ru/economics.

² www.newizv.ru.

³ korrespondent.net/business/economics.

⁴ www.abird.ru/articles/financial_crisis.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Кузнецова И.Д., Аксёнова Е.А.

**УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ НА
ПРЕДПРИЯТИИ КАК МЕТОД КОРПОРАТИВНОГО
АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

В постиндустриальную эпоху развития современного общества основным ресурсом роста и конкурентоспособности предприятия становится не сырье и физический труд, а прежде всего интеллектуальный капитал. Поэтому основные усилия стран и предприятий направлены на максимальную капитализацию этого потенциала. Впервые интеллектуальные ресурсы вышли на первое место по значимости, оттесняя на второй план материальные и финансовые.

Опыт большинства крупных успешных компаний, в основном иностранных, подтверждает, что будущее принадлежит предприятиям, деятельность которых сконцентрирована на максимальном использовании интеллектуального капитала. Но стоит признать, что вся инфраструктура, необходимая для его создания и использования, сегодня находится еще в процессе становления.

В рамках стратегического управления предприятием принято выделять функциональные стратегии предприятия: финансовую, маркетинговую, производственную и т.д. Между тем, такое явление, как интеллектуальный капитал, обычно не рассматривается как самостоятельный объект управления, а по сути,

распределяется по отдельным направлениям, тем самым приобретая второстепенное значение.

Нельзя утверждать, что такой подход изначально является ошибочным, в конечном счете, действительность свидетельствует о достаточной его эффективности: большинство предприятий работают именно так и существуют вполне успешно, воспринимая человека лишь как обработчика информации. Однако мир не стоит на месте, и развитие общества, технологий, ужесточение условий конкуренции, рано или поздно неизбежно приведут к качественному осмыслению в области теории и управления предприятием. В связи с этим проблема управления интеллектуальным капиталом, знаниями, творческим потенциалом персонала представляется одним из возможных направлений антикризисного управления предприятием и, как следствие, дальнейшего прогресса.

Несмотря на возрастающую актуальность рассмотрения интеллектуального капитала предприятия как новой области управления, все еще не существует однозначной трактовки термина «интеллектуальный капитал».

Т. Стюарт, один из первых исследователей интеллектуального капитала, данное понятие объяснял следующим образом: «Под «интеллектуальным капиталом» я подразумеваю не горстку докторов наук, добывающих истину за запертыми дверями какой-нибудь лаборатории. И не интеллектуальную собственность, такую как патенты и авторские права, хотя она и является его составной частью. Интеллектуальный капитал – это сумма знаний всех работников компании, обеспечивающая ее конкурентоспособность». Исходным, или базовым понятием в этом определении, является то, что под интеллектуальным капиталом понимаются все знания, собранные в соответствии с каким-то алгоритмом в рамках той или иной организации.

Понятие интеллектуального капитала предприятия часто сводится только к понятию интеллектуальной собственности. Однако, термин «интеллектуальная собственность» отличается от понятия «интеллектуальный капитал» как по сферам применения, так и по составу лиц, которые используют эти понятия.

Интеллектуальный капитал – собирательное понятие для обозначения неосязаемых ценностей, объективно повышающих рыночную стоимость компании. Оно используется в основном менеджерами в ряде случаев:

- 1) при оценке бизнеса, основанного на знаниях;
- 2) при управлении персоналом и нематериальными активами;
- 3) при создании благоприятного образа фирмы с целью привлечения инвестиций.

Если говорить о соотношении понятий, то следует признать что понятие «интеллектуальный капитал» шире, чем «интеллектуальная собственность». Интеллектуальный капитал – это знания, навыки и производственный опыт людей, а также нематериальные активы (патенты, товарные знаки и т.д.), которые используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов.

Для рождения интеллектуального капитала недостаточно одного творческого потенциала. Базой его формирования являются следующие характеристики рабочей силы: природные качества (здоровье, психофизиологическая устойчивость), соответствующее воспитание, давшее индивиду возможность и желание упорно, дисциплинированно трудиться, систематически работая над собой; профессиональная подготовка, квалификационный уровень, сочетающийся с неуклонной работой над его повышением, поиск новых решений, постоянное повышение культурного уровня, расширяющее горизонт знаний и мышления. В целом это формирует определенный творческий креативный менталитет, который является неотъемлемой движущей частью интеллектуального капитала. Это система характеристик, определяющих способность человека, то есть качество рабочей силы индивидуума, совокупного работника предприятия, фирмы, корпорации, страны, материализуемое или проявляющееся в процессе труда, который создает товар, услуги, прибавочный продукт в целях их воспроизводства на основе персонифицированного экономического интереса каждого субъекта, их совокупности.

Интеллектуальный капитал неразрывно связан с инновационной деятельностью. Инновации являются творением человеческого интеллектуального труда, конечным результатом его деятельности, и поэтому могут определяться как объекты интеллектуальной собственности. Результаты инновационной деятельности имеют нематериальную природу, не подвергаются физическому износу, неисчерпаемы по мере их производственного потребления.

Проблемы формирования и использования интеллектуальных ресурсов тесно связаны с эффективностью реализации инновационных проектов и программ в рамках стратегических планов предприятий и организаций. Реализация инновационных процессов, связанных с разработкой новых технологий, новых видов продукции, услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, маркетингового или иного характеров, требует не только затрат ресурсов, но и использования специальных организационно-экономических инструментов.

В этой связи интеллектуальный капитал становится не только необходимым ресурсом для реализации нововведений, но и эффективным организационно-

управленческим инструментом развития предприятия и повышения его конкурентоспособности.

Долгое время производство знаний как инновационный процесс рассматривалось в основном как феномен, имеющий отношение лишь к тем отраслям, для которых характерны так называемые высокие технологии, изготовление новых образцов продукции непосредственно на базе конкретных научных исследований и технических разработок, технологические новации. Однако практика опровергла такой узкий подход к эффективному управлению, доказав, что не может быть отраслей, производств и компаний, не использующих новые знания в изготовлении продукции, оказании услуг и самих методах управления. Инновационные процессы — это неременное условие развития всех сфер деятельности в эпоху технологической и информационной революций.

Интеллектуальный капитал является ведущим капиталом и составляет основу любого предприятия на современном этапе развития рыночной экономики. Именно интеллектуальный капитал задает темп и характер обновления технологии производства и его продукции, которые затем становятся главным конкурентным преимуществом на рынке. Интеллектуальным капиталом в современных условиях могут обладать люди любых профессий, способные к творческому мышлению, так как их капиталом становится способность к неординарным поступкам и действиям.

Для эффективного использования и управления интеллектуальным капиталом в компании необходим комплексный подход, который должен включать следующее:

- 1) выявить области концентрации интеллектуального капитала на предприятии;
- 2) разработать систему методов оценки знаний персонала;
- 3) пересмотреть организационную структуру предприятия с созданием отдела по управлению интеллектуальным капиталом;
- 4) разработать и реализовать программы мероприятий для максимизации интеллектуального капитала.

Создание единой системы управления интеллектуальным капиталом позволит увеличить долю квалифицированного персонала, внедрить новые технологии, создать инновационные продукты, ускорить темпы роста компаний.

В реальности уже практикуется достаточно большое количество эффективных методов: актуализации компетенции персонала, Бережливого производства. В настоящее время все больше компаний строят свои конкурентные преимущества на интеллектуальных активах. Достичь этого можно, только научившись по-настоящему управлять ими.

Список литературы:

1. Козлова В.А. Интеллектуальный капитал: экономическое содержание и особенности воспроизводства / Автореф. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук – М.: Финансовая академия при правительстве РФ, 2001.

2. Балабанов. В. С. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В. С. Балабанов, М. Н. Дудин, Н. В. Лясников. – М.: Российская Академия предпринимательства; АП «Наука и образование». 2008. – 246 с.

3. Петрухина Е.В. Роль интеллектуального капитала в обеспечении инновационного развития предприятий // Сборник материалов Второй международной научно-практической конференции "Проблемы развития инновационно-креативной экономики".

4. Аксёнова Е. А. «Управление интеллектуальным капиталом на предприятии» // Материалы VIII Региональной студенческой научной конференции с международным участием «Фундаментальные науки – специалисту нового века» (19-21 апреля 2010 г.) / ГОУВПО Иван. гос. хим.-технол. ун-т, Иваново, 2010. Т.2. – 302 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Беляева Е.А., Гусева И.А.

**ЭКСПРЕСС-ДИАГНОСТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЕМ МЕТОДОМ НЕПАРАМЕТРИЧЕСКОЙ РАНГОВОЙ
КОРРЕЛЯЦИИ**

Кризисное состояние предприятия проявляется как результат негативного воздействия разнообразных внешних и внутренних факторов на его производственно-хозяйственную деятельность. При этом большая доля из всей совокупности воздействующих факторов на стабильность деятельности предприятия приходится на внутренние факторы. В реальных ситуациях влияние совокупности внешних и внутренних факторов характеризуется разнонаправленностью и разной степенью воздействия.

Одним из аналитических методов, который позволяет рассчитать показатели эффективности управления предприятием по основным итоговым показателям деятельности предприятия в динамике является метод непараметрической ранговой корреляции.

Решение задачи оценки эффективности управления предприятием основано на анализе структуры, пропорциональности и динамики экономических показателей, отражающих результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Самодиагностика деятельности может проводиться на основе экспресс-анализа, что позволит получать результативную информацию оперативно в режиме реального времени.

Экспресс-диагностика деятельности предприятия может осуществляться с помощью метода распознавания образов, т.е. путем сравнения оцениваемой структуры показателей (за определенный период) со структурой, определяемой в качестве эталона (норматива).

Нормативная система показателей выстраивается путем ранжирования, т. е. эта структура представляет собой упорядоченный ряд показателей, проектируемый с учетом условий наилучшего, т.е. качественного использования ресурсов и возможностей предприятия, исходя из характера поставленных целей, ситуации и этапа развития предприятия /1/.

Для анализа расчетной информации использовались коэффициенты Спирмена и Кендалла. Расчет ранговых коэффициентов Спирмена и Кендалла относятся к непараметрическим методам оценки тесноты связи показателей. Основой данного метода является замена реальных показателей их рангами, т.е. порядковыми номерами, которые они занимают, если данные расположить в порядке возрастания. Такой способ позволяет исключить элемент субъективизма в случае, если количественная информация об исследуемых параметрах отсутствует, либо объекты не поддаются количественной оценке, а известно только их положение в ранговой шкале.

Коэффициент Спирмена дает более точный результат, поскольку он является оптимальной по критерию минимума средней квадрата ошибки оценкой коэффициента корреляции /2/. Отсюда следует, что при практических расчетах корреляционной зависимости ранжировок предпочтительнее использовать коэффициент ранговой корреляции Спирмена. Коэффициент Спирмена рассчитывается по формуле:

$$K_{cn} = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n Y_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

где Y_i - разность между фактическими и оптимальными рангами; n - количество показателей в нормативной системе показателей.

Таблица 1 – Соответствие уровней связи показателей значениям коэффициента Спирмена

Значение коэффициента Спирмена, K_{cn}	$K_{cn} \leq 0,3$	$0,3 < K_{cn} \leq 0,5$	$0,5 < K_{cn} \leq 0,7$	$0,7 < K_{cn} \leq 1$
Уровень связи	Связь очень слабая (практически отсутствует)	связь слабая	связь умеренная	связь сильная

Коэффициент Спирмена дает оценку тесноты связи рассматриваемых показателей и может принимать значение $-1 \leq K_{сп} \leq +1$. значение коэффициента Спирмена характеризует уровень связи показателей в группе (таблица 1).

Коэффициент Кендалла определяет нарушение нормального порядка элементов в перестановке (инверсию) и рассчитывается по формуле:

$$K_{кен} = \frac{4 \sum_{i=1}^n P_i}{n(n-1)},$$

где P_i - инверсия i -го показателя; n - количество показателей в нормативной системе показателей. На основе показателей Спирмена и Кендалла рассчитывается коэффициент результативности, который дает количественную оценку эффективности управления предприятием:

$$Kp = \frac{(1 + K_{сп})(1 + K_{кен})}{4}.$$

Таким образом, расчет коэффициента результативности позволяют оценить влияние изменения каждого параметра, используемого в нормативной системе показателей, на результаты производственно-хозяйственной деятельности предприятия, выразить это влияние единой числовой характеристикой. Также появляется возможность провести анализ чувствительности изменения интегрального критерия в зависимости от изменений параметров модели, выявить параметры, имеющие наибольшую степень влияния на конечные результаты деятельности, определить наиболее эффективные управленческие меры, выбрать оптимальную траекторию развития в будущем, сформировать действенный хозяйственный механизм по обеспечению движения по заданной траектории.

Был проведен анализ отчетных данных организации по группе показателей за период с 2006 года по 2009 год. Динамическое изменение показателей косвенным образом отражает эффективность управления с учетом совокупного воздействия внутренних факторов на деятельность организации. Динамика анализируемых показателей представлена в таблице 2.

Экспресс-диагностика на основе коэффициента результативности дает обобщенную оценку эффективности деятельности предприятия. Динамика коэффициентов Спирмена и Кендалла, как видно на графике, положительна.

Таблица 2 – Динамика показателей деятельности предприятия

Показатель	Год				
	2005	2006	2007	2008	2009
Прибыль, тыс. руб.	39789	38994	99138	39974	83478
Выручка, тыс. руб.	225756	205438	509628	257562	438226
Объем выполненных работ, тыс. руб.	206101,9	197857,9	528704,9	239156,4	515263,5
Материальные затраты, тыс. руб.	10338,1	11475,3	19588,2	16416,9	18568,3
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	96896,7	93020,9	200395	124483,5	201298,6
Среднесписочная численность, чел.	306	294	205	301	310

Динамика коэффициентов Спирмена и Кендалла представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Динамика коэффициентов Кендалла и Спирмена

В наиболее общем виде экономическая эффективность производства представляет собой количественное соотношение двух величин – результатов хозяйственной деятельности и производственных затрат. Сущность проблемы повышения экономической эффективности производства состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов. Повышение эффективности производства может достигаться как за счет экономии текущих затрат (потребляемых ресурсов), так и путем лучшего использования действующего капитала и новых вложений в капитал (применяемых ресурсов). Так, например, в 2006 году наблюдается увеличение материальных затрат на 10 % , а оставшиеся показатели (прибыль, выручка, объем выполненных работ, ФОТ, среднесписочная численность) снижаются, это повлекло за собой снижение

эффективности предприятия почти в два раза по сравнению с предыдущим годом. А в 2009 году прослеживается противоположная ситуация. Увеличение всех показателей по сравнению с материальными затратами привело к росту эффективности.

В динамике коэффициентов виден значительный спад эффективности в 2008 году, а затем в 2009 году резкий скачок вверх. Как известно именно в этом промежутке времени (2007-2009 годы) Россия находилась на пике мирового кризиса. Это повлияло на финансовое состояние и на эффективность предприятия в целом. В этом промежутке заметен спад всех показателей, а на 2008 год снижение произошло в два и более раз.

Многие предприятия, подвергшиеся шоковому воздействию кризисных факторов, остро нуждались в срочных мерах по выходу из сложившейся ситуации с минимальными потерями. Можно выделить несколько инструментов управления, являющихся универсальными для преодоления кризиса:

1. Снижение затрат. В неблагоприятных финансовых условиях – это нормирование всех статей затрат и жесткий контроль исполнения установленных нормативов. Этот подход позволяет удержать затраты компании на заданном уровне.

2. Стимулирование продаж. Активизация продаж в ситуации кризиса должна выражаться в развитии отношений с существующими клиентами и привлечении новых, предложении рынку новой продукции, а также в пересмотре существующей системы скидок и льгот для покупателей.

3. Оптимизация денежных потоков. Одним из выходов является ежедневная сверка баланса наличных денежных средств, которая даст менеджерам достоверную информацию о текущем остатке средств на счетах и в кассе предприятия, необходимую для принятия решений об осуществлении текущих платежей. Необходимо расставить приоритеты текущих платежей, составить бюджет движения денежных средств на будущий отчетный период.

4. Работа с дебиторами и реформирование политики коммерческого кредитования. В условиях финансового кризиса предприятие не должно полностью отказываться от реализации продукции в рассрочку, но необходимо оптимизировать работу с дебиторами.

5. Реструктуризация кредиторской задолженности. Это, прежде всего, заключение соглашения с поставщиком о погашении задолженности по мере приобретения новых партий товаров. Кредиторская задолженность может погашаться за счет краткосрочного банковского кредита, выданного на пополнение оборотных средств с учетом реальной оборачиваемости «зависших» запасов, полученных от конкретного поставщика.

В 2009 году эффективность деятельности предприятия повысилась, этому послужили увеличение объемов выполненных работ, оптимизация структуры затрат и управления, увеличение ликвидности, снижение зависимости от кредиторов и другие меры.

Таким образом, изучение динамики коэффициентов Спирмена и Кендалла, дает возможность оценить эффективность управления предприятием в целом, а также на основе проведенных расчетов выявить причины негативного и позитивного воздействия отдельных факторов на производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Это позволит предприятию предупредить возникновение кризисных ситуаций и повысить результативность его деятельности.

Экспресс-диагностика с использованием метода непараметрической ранговой корреляции позволяет учесть вышесказанное и дает аналитическую информацию об эффективности управления предприятием в целом, использование которой будет способствовать разработке рациональных управленческих решений и мер их реализации.

Список литературы:

1. Кендалл М., Стьюарт А. Многомерный статистический анализ и временные ряды. - М.: Наука, 1978. .
2. Теория статистики / Под ред. Р.А Шмойловой. - М: Финансы и статистика, 2005.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Володина М., Кошелева Т.Н.

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ «3Д-МАСТЕР»

Цель исследования – изучить стратегию компании «3Д-МАСТЕР» на рынке при непостоянном спросе на ее продукцию.

Задачи исследования:

- Провести исследование маркетинговой стратегии компании «3Д-МАСТЕР»
- Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности компании «3Д-МАСТЕР»
- Определить проблемы и диспропорции в деятельности компании, в том числе в ее маркетинговой стратегии
- Разработать предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии компании «3Д-МАСТЕР»

Сферой деятельности компании «3Д-МАСТЕР» является изготовление реальных моделей в материале для последующего тиражирования или изготовления эксклюзивных изделий в единственном экземпляре, от ювелирных крашений, спортивных наград, именных бизнес-сувениров до промышленных изделий.

За 5 лет своей деятельности компания «3Д-МАСТЕР» успела зарекомендовать себя на рынке данного вида услуг и занять определенную нишу и долю данного рынка. Офис и производство расположены в одном и том же месте, что позволяет некоторые виды работ произвести в присутствии клиента (например, изготовление сигнального образца или индивидуального срочного заказа).

«3Д-МАСТЕР» является обществом с ограниченной ответственностью(ООО). Управление компанией осуществляется линейно. ООО «3Д-МАСТЕР» занимает производственную площадь 150 кв.м.. также работает пункт приема частных заказов на гравировку в московском универмаге. График работы компании с 10 до 19 часов в рабочие дни, суббота и воскресенье – выходные.

Для изготовления моделей компания «3Д-МАСТЕР» применяет следующие технологии:

- высокоточное 3д-фрезерование,
- изготовление мастер моделей с использованием различных технологий прототипирования.

Компания «3Д-МАСТЕР» изготавливает на заказ следующие изделия:

- Мастер модели ювелирных для ювелиров, индустриальные мастер модели, модели элементов внутреннего дизайна и архитектуры, модели строительных материалов.

- Медали, значки от единственного экземпляра до тиража.
- Именные бизнес сувениры,
- Спортивные награды
- Клише из различных материалов 2D, 3D (эбонит, магний, латунь)
- Инструменты для штамповки
- Мастер пуансоны
- Контрольные печати размером от 18 до 50 мм.
- Устройства для опечатывания помещений
- Пломбирователи, печати для кассовых аппаратов
- Рельефные печати
- Конгреф
- Эксклюзивные бирки, ошейники и ювелирные украшения для кошек, собак и хрюшек.
- Таблички, вывески из латуни, алюминия, двухстороннего пластика.
- Шильды для сувениров. Любой материал, форма, цвет; гальваническое покрытие никелем, серебром, золотом.
- Миниатюрная гравюра на металле (фотопортрет) методом алмазной гравировки.
- Промышленные шильды: газо, бензо, химически защищенные, взрывобезопасные, огнезащищенные.
- Алмазная гравировка на сувенирах.

И многое другое.

В Санкт-Петербурге существует несколько компаний, обладающих схожим оборудованием с ООО «3Д-МАСТЕР», например, «ЛСК Холдинг», выпускающая технологическую оснастку и размеростабильных стеклопластиковых изделий, также существуют организации, выполняющие работы по изготовлению мастер-моделей и штампов вручную и по другим технологиям, например, вытравливание. Но существенное отличие ООО «3Д-МАСТЕР» от других организаций. Занятых в этой области – многопрофильность, также работа не только с крупными организациями и подрядчиками, но и с частными лицами.

Таблица 1 – SWOT-анализ ООО «3Д-Мастер»

		Сильные стороны			Слабые стороны		
		Уникальность предложения и высокое качество продукта	Стабильное положение на рынке и наличие лояльных клиентов	Квалифицированный персонал	Отсутствие однородной продукции	Линейная система управления компанией	Отсутствие необходимых кадров на рынке труда
Угрозы	Кризисная ситуация в экономике	5	4	4	3	5	4
	Конкуренция	3	3	4	2	3	4
Возможности	Освоение новых сегментов отрасли проектирования	1	1	5	4	1	2
	Выпуск серийной продукции на собственной производственной базе	1	3	4	5	2	1

Рассмотрим количественную оценку слабых и сильных сторон, угроз и возможностей внешней среды:

Таблица 2 – Результаты оценки

Сильные стороны		Слабые стороны	
Уникальность предложения и высокое качество продукта	10	Отсутствие однородной продукции	14
Стабильное положение на рынке и наличие лояльных клиентов	11	Линейная система управления компанией	11
Квалифицированный персонал	17	Отсутствие необходимых кадров на рынке труда	11
Угрозы		Возможности	
Кризисная ситуация в экономике	24	Освоение новых сегментов отрасли проектирования	13
Конкуренция	19	Выпуск серийной продукции на собственной производственной базе	16

Результаты оценки по пятибалльной системе приведены в таблице 1. Суммируя полученные оценки можно определить общую значимость сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды (табл.2).

Сформулированные таким образом стратегии могут быть количественно определены с использованием экспертных оценок слабых и сильных сторон, угроз и возможностей. Количественная оценка возможной стратегии складывается как сумма экспертных оценок комбинаций сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями, перекрываемых данной проблемой (табл. 3).

Таблица 3 –Количественная оценка возможной стратегии

Проблема	Оценка
Разработка программы поощрения лояльных клиентов. Обновление предлагаемых услуг	9
Социальная защита персонала	4
Дальнейшее повышение качества, исходя из требований потребителя	3
Освоение новых технологий	7
Разработка маркетинговой стратегии. Привлечение специализированных служб для проведения исследований	11
Применение накопленного опыта. Разработка технологий производства	4
Разработка и выпуск собственной линии серийного продукта	14
Повышение квалификации управленческих кадров	8
Выделение отделов: производственный и управленческий	3
Обучение специальным навыкам новых сотрудников	10
Дополнительное образование для уже работающих в компании специалистов	1

Таблица 4 – Доходы, расходы и прибыль компании «3Д-МАСТЕР»

Период года	Доходы			Расходы			Прибыль (убыток)		
	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
январь	151738	151738	165207	127493	127493	19062	24245	24245	146145
февраль	179794	287794	252435	324346	324346	297207	-144552	-36552	-44772
март	278222	278222	201645	215617	213617	275185	62605	64605	-73540
апрель	109032	109032	335935	218963	218963	364753	-109931	-109931	-28818
май	234298	234798	365425	154662	154662	198832	79636	80136	166593
июнь	252641	252641	320230	110990	110990	311883	141651	141651	8347
июль	277050	277050	133802	163745	163745	105378	113305	113305	28424
август	313722	313722	305338	267222	267222	220025	46500	46500	85313
сентябрь	521283	444453	466755	410244	311170	218347	111039	133283	248408
октябрь	298973	649782	170910	325439	476131	246744	-26466	173651	-75834
ноябрь	323076	202736	239975	543680	258006	257505	-220604	-55270	-17530
декабрь	448503	414735	1204866	317115	350335	632308	131388	64400	572558
итого	3388332	3616703	4444235	3179516	2976680	3147229	24245	640023	146145

Таблица 5 – Доходы и расходы компании «3Д-МАСТЕР»

Период года	2010 г.		
	Доходы	Расходы	Прибыль (убыток)
1	2	3	4
январь	343704	363110	-19406
февраль	272294	246284	26010
итого	615998	609394	6604

Таблица 6 – Анализ реализации готовой продукции компании «3Д-МАСТЕР»

Наименование продукции	Динамика в абсолютном выражении			Динамика в относительном выражении		
	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
1	2	3	4	5	6	7
Контрольные печати	406600	506338	666635	12	14	15
Клише	169417	144668	266654	5	4	6
Инструменты для штамповки	508250	614839	577750	15	17	13
Гравировка	338833	253169	266654	10	7	6
Таблички	169417	217002	355539	5	6	8
Мастер-модели	1694166	1808352	2222118	50	50	50
Другие	101649	72335	88885	3	2	2
итого	3388332	3616703	4444235	100%	100%	100%

Таблица 7 – Основные направления продвижения товаров и услуг компании «ЗД-МАСТЕР»

Период	Реклама в интернете		Реклама в печатных профильных изданиях		Участие в выставках		итого
	В абсол. выражен	В %	В абсол. выражен.	В %	В абсол. выражен.	В %	
1	2	3	4	5	6	7	8
2007	63000	27	76000	33	91000	40	230000
2008	72000	28	83000	33	98000	39	253000
2009	80000	28	96000	34	110000	38	286000
итого	215000	100%	255000	100%	299000	100%	769000

По приближенным оценкам предварительного анализа можно сделать некоторые выводы по поводу сильных и слабых сторон компании, угроз и возможностей для формирования дальнейшей стратегии компании «ЗД-МАСТЕР».

Слабые стороны компании «ЗД-МАСТЕР»:

- линейная система управления отнимает много времени и внимания у руководства компании

- отсутствие однородной, массовой продукции и как следствие невозможность долгосрочного планирования

- недостаточная квалификация и отсутствие необходимых кадров на рынке труда

- высокая себестоимость и высокие постоянные затраты

Сильные стороны компании «ЗД-МАСТЕР»:

- уникальность предложения и высокое качество продукта

- высокая квалификация руководства и кадров

- стабильное положение на рынке, наличие постоянных лояльных клиентов

Угрозы развитию компании «ЗД-МАСТЕР»:

- появление на рынке крупной компании с высококвалифицированными кадрами и большими возможностями развития

- кризисная ситуация в экономике

- рост цен на материалы, технику и программное обеспечение

- усиление конкуренции за счет вступления России в ВТО

Возможности для развития компании «ЗД-МАСТЕР»:

- освоение новых сегментов рынка высоких технологий и проектирования

- выпуск однородного серийного продукта на собственной производственной базе

- открытие новых технологических возможностей (покупка нового оборудования и программного обеспечения)

Так как компания работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее лучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на реализацию своих конкурентных преимуществ и разработку собственного уникального продукта. Сначала необходимо разработать маркетинговую стратегию, Затем выйти на новые рынки, одновременно создавая кадровый потенциал, посредством обучения новых сотрудников на базе возможностей и опыта организации, также привлечение дополнительных источников повышения квалификации работников фирмы. Необходимо уделить внимание проблеме увеличения продаж и расширения предлагаемых услуг при благоприятной обстановке.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Губченко С.Н.

РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА БАНКРОТСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Институт банкротства в современной России. Прежде чем перейти непосредственно к рассмотрению проблемы развития института банкротства в России на современном этапе, необходимо отметить тот факт, что у международного сообщества в целом, как у совокупности государств мира нет единого подхода к данному вопросу. Если судить по опыту зарубежных стран и их национальному праву, то становится практически невозможным сделать окончательный вывод по поводу того, в соблюдении, чьих интересов государства более заинтересованы. Порой законодатели мира занимают диаметрально-противоположные точки зрения по поводу предоставления максимальных выгод кредиторам и их должником. Яркими примерами полюсов стали две системы, а именно англо-саксонская (Соединённое Королевство и Германия), нормативно-правовые акты, которой некоторые авторы именуют «прокредиторскими» и американская система (где яркими представителями являются США и Франция) – законодательство которой в наибольшей степени защищает должника.

В основу американской системы заложена идея, заключающаяся в том, что для общества в целом, наиболее благоразумно и целесообразно направить усилия на сохранение функционирующей компании, нежели наискорейшего удовлетворения претензий кредиторов, так как деятельностью компании является удовлетворение потребностей у населения. Комиссия ООН по международному торговому праву в своём Типовом законе о трансграничной несостоятельности от 1997 года выделяет

следующие цели: «справедливое и эффективное урегулирование случаев несостоятельности при обеспечении защиты интересов всех кредиторов и других заинтересованных лиц, включая должника; защита и максимальное повышение стоимости активов должника; содействие сохранению находящихся в тяжелом финансовом положении предприятий в целях защиты инвестиций и сохранения рабочих мест»

В отношении РФ можно утверждать, что подход к банкротству кардинально менялся. В связи с изменением конституционного строя, переходом к новым политическим, социальным и экономическим отношениям, изменением законодательства институт несостоятельности (банкротства) снова появился в российском гражданском праве.

Самый первый Федеральный Закон о Банкротстве (Несостоятельности) от 19 ноября 1992 года вступил в силу с 1-го марта 1993 года. Для целей данного закона выделялся критерий неоплатности. Таким образом, дабы признать юридическое лицо банкротом, необходимо было доказать превышение суммы долгов предприятия над стоимостью его имущества. Примечателен тот факт, что упомянутая формулировка закона буквально открывала множество лазеек. Поскольку для признания юридического лица банкротом производилось сравнение активов бухгалтерского баланса предприятия и суммарной задолженности, то возникала возможность искусственного завышения или занижения стоимости активов предприятия. Из мировой практики в качестве примеров можно привести Enron Corporation и WorldCom Incorporation, которые при составлении бухгалтерской финансовой отчётности преднамеренно завышали стоимость активов. Таким образом, самый первый ФЗ о Банкротстве был в большей степени «прокредиторским».

В основу второго по счёту Федерального Закона Российской Федерации о Банкротстве (Несостоятельности) от 8 января 1998 года был заложен критерий неплатёжеспособности. Для признания банкротом юридическому лицу необходимо было просрочить свою задолженность в размере 500 минимальных размеров оплаты труда или выше на срок в 3 месяца. Если сравнить количественные данные о рассмотрении дел за 1997 год при ещё действующем первом ФЗ с количественными данными по делам о банкротстве за 2002 год – последний год действия второго по счёту ФЗ о Банкротстве, то можно прийти к неоднозначным выводам. Окажется, что судам за 2002 год пришлось рассмотреть примерно в 12 раз больше дел о банкротстве, чем было рассмотрено за 1997 год. Проблема в том, что в статьях 3 и 5 ФЗ о Банкротстве (несостоятельности) законодатель закрепляет лишь материальный признак

банкротства, т.е рассматриваются только сами денежные обязательства и способность должника в течении 3-х месяцев погасить данную задолженность. Ещё одну проблему нашего национального банкротства отметил Владимир Владимирович Путин при представлении ежегодного послания Федеральному Собранию в 2000 году. По его мнению необходимо устранить избирательное применения процедуры банкротства, т.к в некоторых регионах банкротства превратились в орудие сведения счетов с политическими и экономическими конкурентами.

С 27 ноября по 1 декабря 2000 года в Академии государственной службы при Президенте РФ прошёл российско-британский семинар судей, посвященный анализу правоприменительной практики процедуры банкротства. Развернувшиеся на страницах печати дискуссии данного семинара свидетельствовали о необходимости скорейшей разработки и внедрения нового Закона о несостоятельности в правовую систему России. По общепринятой точке зрения ФЗ о Несостоятельности (Банкротству) «худший закон России»

И наконец, третий по счету Федеральный Закон о Несостоятельности (Банкротстве), вступивший в силу 26 ноября 2002 г., делает более цивилизованной всю процедуру банкротства, поскольку он предусматривает соблюдение баланса прав, как должника, так и кредиторов. К основным новациям относят: помимо долгового обязательства кредитор должен представить суду исполнительный лист другого суда, признавшего наличие долга, то есть банкротству должно предшествовать исполнительное производство; если взыскание долга невозможно, то в рамках процедуры банкротства у предприятия-должника появляется возможность договориться с кредиторами о двухгодичном периоде финансового оздоровления; на любом этапе процедуры банкротства можно вернуть долги и прекратить ее; это может сделать и собственник, и акционеры, и третье лицо. Наиболее радикальным изменениям подвергся институт арбитражных управляющих. Ранее они были полностью зависимыми: во-первых, назначались судом по представлению кредиторов, во-вторых, отвечали за свою деятельность собственным имуществом. Теперь управляющие назначаются из числа трех кандидатов, представленных суду специальной саморегулирующейся организацией (СРО). Суд утверждает кандидатуру управляющего только при единодушии сторон. Члены СРО должны иметь соответствующие образование и опыт, лицензирование их деятельности отменяется. Профессиональная ответственность управляющего страхуется. В целом, новый закон оценивается как повышающий степень соблюдения прав собственников, усиливающий роль государственных органов, имеющий механизм контроля и увеличивающий

прозрачность процессов оценки и продажи имущества банкрота, что должно позволить избежать махинаций.

Проблемы института банкротства в современной России. На современном этапе развития института банкротства можно выделить ряд проблем, связанных с законодательной базой. К сожалению, российское законодательство также имеет пробелы и в области привлечения лиц к административной или уголовной ответственности за преднамеренное и фиктивное банкротство. На существующем этапе развития института банкротства представляется сложным привлечь лицо к уголовной или административной ответственности. Статья 196 УК РФ определяет преднамеренное банкротство как «совершение руководителем или участником (участником) юридического лица либо индивидуальным предпринимателем действий (бездействия), заведомо влекущих неспособность юридического лица или индивидуального предпринимателя в полном объёме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей, если эти действия (бездействие) причинили крупный ущерб». Следующая статья УК РФ даёт определение фиктивному банкротству. Под фиктивным банкротством для целей УК РФ подразумевается «заведомо ложное публичное объявление руководителем или участником (участником) юридического лица о несостоятельности данного юридического лица, а равно индивидуальным предпринимателем о своей несостоятельности, если это деяние причинило крупный ущерб».

В отличие от фиктивного при преднамеренном банкротстве неплатежеспособность должника является реальной, существует *de facto*, как результат намеренных действий. Об этом же говорит Закон, который не называет преднамеренное банкротство в качестве основания для отказа в признании должника банкротом, а фиктивное банкротство, ввиду того что неплатежеспособность должника является мнимой, напротив, является основанием для такого решения. Кроме того, в отличие от ст. 196 УК РФ, при фиктивном банкротстве само по себе признание должника банкротом не является самоцелью субъектов преступления.

Проблеме преднамеренных и фиктивных банкротств уделяется пристальное внимание на разных уровнях. Для её разрешения ещё в 2003 г. был создан Совет, в которой вошли представители ФСФО, силовых и правоохранительных ведомств, контрольно-ревизионного управления, налоговой инспекции и представители сообщества арбитражных управляющих. Данный Совет возглавил один из заместителей представителя президента в округе. Основной функцией созданного Совета является

координации работы по реализации возможностей действующего законодательства, поскольку существует разобщенность в деятельности государственных органов, в том числе и правоохранительных.

Рассмотрим примерную схему преднамеренного банкротства. Изначально из предприятия выводят ценное имущество, как правило, это основные средства. Данное имущество может быть продано заинтересованным лицам, передано в уставный капитал или же с помощью данного имущества может быть погашена задолженность перед заинтересованными третьими лицами. При этом основные средства выводят по заниженным ценам. Недооценённые активы отпускаются по учётной или же несколько большей цене. Переоценённые активы проходят повторную переоценку. Для целей усложнения расследования правоохранительных органов основные средства проходят через несколько фирм-однодневок.

Далее в балансе предприятия искусственно создают большую сумму финансовых долгосрочных финансовых вложений. Как правило, к ним относятся недостроенные объекты, остатки неликвидного имущества, объекты интеллектуальной собственности или негодные для дальнейшей переработке материально производственные запасы. Упомянутые объекты могут иметь значительную балансовую стоимость и при просмотре баланса, как правило, создаётся впечатление, что у предприятия достаточно активов для дальнейшего осуществления хозяйственных операций.

Далее производится отбор тех работников предприятия, которые наиболее востребованы и имеют профессиональные знания, умения и опыт. Их переводят в другие фирмы, причём перед ними постепенно погашают задолженность по заработной плате, а на «ликвидируемое» предприятие осуществляется набор кадров со стороны, преимущественно неопытных.

После набора ненужного персонала из кассы предприятия выдаются денежные средства для закупки сырья, материалов, комплектующих изделий. Также для целей приобретения материально-производственных запасов используют ликвидные ценные бумаги (векселя). В качестве альтернативы нередко прибегают к товарообменным операциям или гражданско-правовым договорам цессии. На полученные средства проводятся возмещения долгов важным контрагентам и персоналу предприятия.

После выполнения указанных шагов в активе предприятия имеется ненужное имущество, недостроенные здания и малое количество основных средств для нормального производства товаров и (или) услуг. В пассиве же предприятие имеет непогашенную задолженность перед бюджетом и рядом кредиторов. После чего инициируется возбуждение дела о банкротстве.

Теперь рассмотрим, чем именно руководствуется должник в своих действиях, т.е. каковы его стимулы и мотивы для приведения предприятия к краху. Если должником является юридическое лицо, то при возбуждении дела о банкротстве происходит передышка, т.к. вводится мораторий на удовлетворение требований кредиторов. На протяжении всего действия моратория закон не допускает удовлетворение требований почти всех кредиторов. Единственный негативный момент, это начисление на сумму задолженностей процентов в размере ставки рефинансирования Центрального Банка Российской Федерации. Что касается риска реального собственника имущества юридического лица, то он ограничен лишь той суммой денег, которые уплачены за акции. По долгам самого предприятия ответственности обладатель акциями не несёт. В связи с этим, недобросовестным лицам, в целом, выгодно вывести большую часть ликвидного имущества вкладчиков при помощи фиктивных сделок или сделок с подконтрольными ему лицами. В дальнейшем выведенное имущество будет использовано недобросовестным лицом для продолжения бизнеса, а кредиторы будут нести убытки по своим вложениям.

Для индивидуальных предпринимателей банкротство представляет собой не менее выгодную процедуру, поскольку с помощью банкротства предприниматель освобождается от прежних долгов. Конечно же, если человек объективно попал в сложную ситуацию, то освобождение от долгов является справедливым решением, однако нередки случаи, когда банкротство создаётся с целью преследования собственных выгод.

Лишь за 2008 и 2009 годы бюджет Российской Федерации понёс потери в размере 25 млрд. рублей в результате банкротств предприятий алкогольной промышленности. К данному выводу пришли аудиторы Счётной палаты после проведения проверок в ряде субъектов РФ. Особо пристальное внимание было уделено Северной Осетии (Алании), Кабардино-Балкарии, Ивановской и Московской областям, а также Краснодарскому краю. В результате своих проверок, аудиторы Счётной палаты заключили, что региональные органы Федеральной Налоговой Службы и Росимущества не в достаточной мере обеспечивают интересы Российской Федерации в данном направлении.

Исходя из заявления Игоря Васильева, одного из аудиторов Счётной палаты, проверка показала, что большая часть банкротств оказались фиктивными, причём государственные органы не предприняли мер по взысканию долгов банкротов перед бюджетом. Далее Игорь Васильев отметил, что на данный момент Счётная палата

готовит письмо, содержащее предложения по изменению законодательства таким образом, «чтобы исключить процедуру преднамеренного банкротства...»

Для более полного рассмотрения явления нарушений УК РФ рассмотрим несколько примеров из Судебной практики. В 2004 году несколькими судами Костромской области было рассмотрено уголовное дело по статье 196 УК РФ. Обвиняемым являлся Г-н Дрынкин, который с 2002 по 2003 года являлся генеральным директором ОАО "Солигаличский леспромхоз". Как установило следствие, будучи на посту генерального директора, он умышленно создал задолженность перед ОАО «МАИР» и под видом погашения задолженности передал часть имущества своего леспромхоза. Смысл махинации заключался в том, что часть отданного имущества перешла в организацию, где сам Дрынкин был соучредителем. Другая же часть имущества была продана частным лицам, а вырученные денежные средства он присвоил себе. В следствии его неправомерных действий ОАО "Солигаличский леспромхоз" был признан банкротом и прекратил своё существование.

Первоначально Дрынкин был обвинён в нарушении статей 196 и 201 УК РФ. Приговором суда обвиняемый был осужден по ст.196 УК РФ к штрафу в сумме 80 000 рублей, по ч. 2 ст.201 УК РФ - к штрафу в сумме 100 000 рублей. На основании ч.3 ст.69 УПК РФ окончательно ему назначено наказание в виде штрафа в сумме 180 000 рублей. Государственный обвинитель в прениях занимал аналогичную позицию в части квалификации действий подсудимого и предлагал назначить наказание, связанное с реальным лишением свободы. Однако, приговор был обжалован государственным обвинителем по мотивам чрезмерной мягкости назначенного наказания, осужденным - по доводам об отсутствии в его действиях состава преступления. Кассационным определением приговор суда был изменен: исключено осуждение Дрынкина по ст.196 УК РФ и по совокупности преступлений. Суд указал, что квалификация по ст.196 УК РФ является излишней, поскольку его действия по распродаже имущества ОАО "Солигаличский леспромхоз" полностью охватываются диспозицией ст. 201 УК РФ.

В 2006 году в Костромской области судом было рассмотрено одно уголовное дело в отношении лица, обвиняемого в совершении преступлений, предусмотренных ст.ст. 201,196 УК РФ. Однако в ходе судебного рассмотрения действия подсудимого переквалифицированы со статьи 196 на ст.195 УК РФ. Статья 195 УК РФ гласит, что под неправомерным действием при банкротстве признаётся: «Соккрытие имущества, имущественных прав или имущественных обязанностей, сведений об имуществе, о его размере, местонахождении либо иной информации об имуществе, имущественных правах или имущественных обязанностях, передача имущества во владение иным

лицам, отчуждение или уничтожение имущества, а равно сокрытие, уничтожение, фальсификация бухгалтерских и иных учетных документов, отражающих экономическую деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя, если эти действия совершены при наличии признаков банкротства и причинили крупный ущерб»

По своему содержанию 195-я статья приводит перечень тех действий, которые, как правило, совершает руководитель предприятия при преднамеренном банкротстве. Случай в судебной практики переквалификации 196-й статьи УК РФ в 195 нередок. Поскольку субъективная сторона преднамеренного банкротства – как административного правонарушения, так и преступления – характеризуется такой формой вины, как умысел, который, также как и в случае фиктивного банкротства, на практике доказать достаточно сложно. Важно, что для привлечения к ответственности не имеет значения, в чьих интересах и с какой целью действовал виновный. Главное – понимал ли он, что своими действиями доведет фирму до банкротства, и стремился ли он к этому результату. Исходя из практики, самое сложное – доказать, что обвиняемый действовал умышленно. Руководитель всегда может заявить, что неправильно спрогнозировал ситуацию, допустил просчет. Опровергнуть его слова достаточно сложно. По этой причине большинство возбужденных уголовных дел по этой статье прекращается на стадии предварительного следствия.

Российский закон недостаточно четко определяет, что есть преднамеренное банкротство. Порой бывает очень сложно отличить преднамеренность от нормального предпринимательского риска. Вот здесь и кроется потенциальная угроза для предпринимателя, часто вынужденного серьезно рисковать, чтобы добиться определенных успехов в бизнесе. Представители власти могут растолковать ошибки предпринимателя как преднамеренные действия. В связи с этим возникает проблема привлечения к уголовной ответственности.

Обязательное условие для привлечения к уголовной ответственности по статье 196 УК РФ – крупный ущерб. Он составляет более 250 000 рублей (Комментарии к статье 196 УК РФ). Если ущерб меньше 250 000 рублей, виновного могут оштрафовать по статье 14.12 Кодекса РФ об административных правонарушениях. Размер штрафа – от 5000 до 10 000 рублей. Вместо штрафа руководителя могут дисквалифицировать на срок от шести месяцев до трех лет.

Кроме того, в случае с преднамеренным банкротством, также как и с фиктивным банкротством, для привлечения к уголовной ответственности не обходимо доказать наличие причинно следственной связи между созданием или увеличением

неплатежеспособности и причинением крупного ущерба, что на практике также является достаточно сложным.

С переходом к рыночной экономики институт банкротства был возобновлён и нашёл своё отражение в гражданской отрасли права РФ. На данный момент ФЗ № 127 РФ «О несостоятельности (банкротстве) 2002 года с изменениями и дополнениями от 27.07.2010 является уже третьей попыткой создать эффективную систему регулирования института банкротства на законодательном уровне. Данный закон имеет ряд преимуществ перед двумя предыдущими законами, поскольку в нём законодатель занимает нейтральную позицию, как по отношению к должнику, так и к кредитору. Это связано со стремлением законодателя с одной стороны защитить интересы кредитора, а с другой соблюсти интересы предприятия и его рабочих. К сожалению, на данный момент наше законодательство имеет ряд проблем, что влечёт за собой необходимость внесения соответствующих поправок в существующее законодательство РФ.

В частности, ярко выраженной является проблема привлечения к уголовной ответственности за действия, которые могут классифицироваться как фиктивное или преднамеренное банкротство. Ввиду презумпции невиновности бремя доказывания злого умысла, а именно, намерения руководителя своими действиями разорить предприятие лежит на стороне обвинения. В действительности, для судебных органов РФ представляется трудным провести существующую грань между предпринимательским риском и правонарушением. С одной стороны это упрощает работы стороны защиты, которая может сослаться на то, что в действиях подзащитного нет вины, т.к он шёл на предпринимательский риск и не мог предвидеть далеко идущих последствий своих действий. С другой стороны, это создаёт проблему возможной уголовной ответственности предпринимателей или руководителей предприятий, которые понимают, что их действия могут гипотетически привести к краху предприятия, но готовы идти на подобный риск. Также важно отметить, что исходя из судебной практики, нередко трудность в доказывании намерения обанкротить фирму приводит к тому, что обвинению приходится переклассифицировать действия подсудимого в качестве неправомерных действий при банкротстве (статья 195 УК РФ) или же в качестве злоупотреблений полномочиями (статья 201 УК РФ). Таким образом, для подсудимого значительно смягчается мера наказания, причём нередко, правонарушитель отделяется лишь штрафом.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Бойко Т.А., Третьякова С.Н.

**ЮРИДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БАНКРОТСТВА:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

Более трети всех российских компаний закончили I квартал 2010 года с убытками, свидетельствуют свежие данные официальной статистики Росстата. А данные Высшего арбитражного суда РФ показывают, что число банкротств в России растет. Услуги юристов, занимающихся подобными делами, становятся все более востребованными.

Доля компаний, получивших убыток в 2009 году, составляла 39,5%, а за I квартал 2010 года— 38,8%, указано в опубликованной статистике Росстата¹. Стабильно отрицательные финансовые показатели работы ставят перед многими компаниями вопрос об обслуживании своих финансовых обязательств. Фактически треть российских компаний сталкивается с перспективой стать банкротами. Эта тенденция подтверждается данными Высшего арбитражного суда РФ. Рост количества банкротств наметился в прошлом году. Так, в 2009 году решений о признании должников банкротами было принято 13 916, что на 11,2% больше результатов 2008 года.

Несостоятельность (банкротство) - это неспособность должника удовлетворить требования кредиторов в установленный законом срок. Соответственно в периоды финансовых потрясений возрастает количество дел, связанных с банкротством компаний. «Так, в 2009 году в Высший арбитражный суд Российской Федерации

¹ Данные представленные Федеральной службой государственной статистики - www.gks.ru.

поступило 39 570 заявлений о признании должников несостоятельными, что на 15% больше показателей 2008 года, когда было подано 34 367 заявлений», — отмечает Олег Зайцев из Высшего арбитражного суда¹.

Статистика 2010 года показывает, что количественный вектор банкротств все еще направлен в сторону увеличения. «Судя по базе данных арбитражного суда Москвы, ранее в день суд регистрировал по 4–6 заявлений о банкротстве. С 21 апреля 2010 года таких заявлений стало уже 8, на следующий день число выросло до 14. Это можно было бы назвать случайностью, но 30 апреля суд зарегистрировал сразу 32 заявления о банкротстве, и даже 4 мая, при традиционно минимальной деловой активности в этот период, заявлений оказалось 16», — рассказывает управляющий партнер Группы Юридических и Аудиторских компаний «Содействие Бизнес Проектам» Ольга Пономарева.

Существуют три вида банкротства²:

1-Упрощенная процедура банкротства

Статьей 225 «Закона о Банкротстве» установлены особенности банкротства ликвидируемого должника, а именно: в отношении него не подлежат введению иные процедуры, кроме конкурсного производства. Частью 2 обозначенной статьи установлен сокращенный — месячный срок для предъявления требований кредиторов в рамках дела о банкротстве. Данная процедура называется упрощенной процедурой банкротства. Применяется она в том случае, когда Ликвидатор выявил в процессе добровольной ликвидации признаки банкротства. Зачастую к этому способу прибегают с целью ускорить процедуру банкротства и миновать стадию наблюдения.

2-Банкротство по заявлению Должника

В данном случае, сам должник обращается в арбитражный суд с заявлением о банкротстве. Данный способ подходит должникам, например, когда они имеют недоимку по налогам, так как затевать упрощенную процедуру в данном случае «не красиво» и крайне не выгодно дожидаться, когда инспекция сама обратится в арбитражный суд с заявлением, как видно из примера, приведенного выше.

¹ Цитата из интервью корреспонденту онлайн-издания «GZT.RU» ведущего советника управления частного права Высшего арбитражного суда РФ Олега Зайцева.

² Материалы Заседания Закрытого Клуба профессионалов налогового планирования (организаторы мероприятия — издательский холдинг «Актион-Медиа», журнал «Практическое налоговое планирование», партнер — Группа юридических и аудиторских компаний «СОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕС ПРОЕКТАМ») на тему: "Безопасные и рискованные способы избавиться от "проблемной" компании", состоявшегося 9 июня 2009 года.

3-Банкротство по заявлению Кредитора

Любой кредитор имеет право обратиться с заявлением о банкротстве в арбитражный суд, если имеется вступившее в законную силу решение арбитражного суда или Третейского суда, которым указанные суммы присуждены кредитору и получен исполнительный лист. Данный способ дружественные должник и кредитор могут использовать в своих целях, это удобный способ для оптимизации налога на прибыль, и НДС.

По мнению специалиста, кризис влияет на количество обращений в юридические фирмы за услугой по сопровождению процедуры банкротства. Все чаще появляются запросы, связанные с невозможностью должника гасить кредиты, запросы на возбуждение процедуры в отношении контрагентов, которые не выполняют свои обязательства. Также в условиях экономической нестабильности государство взяло курс на повышение собираемости налогов с предпринимателей, поэтому увеличилось обращение клиентов, которые после проверки налоговиков получили огромную задолженность по налогам и вынуждены ценой собственного бизнеса выплачивать эту недоимку государству. В связи с данными обстоятельствами за последнее время произошло увеличение количества компаний, оказывающих юридические услуги в сфере банкротства.

Спрос на ликвидацию фирм растёт небывалыми темпами. Ещё недавно ликвидировать ООО можно было за 50-70 тыс. рублей. А сегодня редко кто возьмётся проделать это за 100 тыс. рублей - средняя цена колеблется в районе 150 тысяч. И это не считая возможных доплат, штрафов и пени в адрес налоговых органов. Причём сама процедура ликвидации длительна и трудна, несмотря на простоту составляющих её процедур и довольно подробно описанный и регламентированный порядок. По этой причине большинство небольших компаний пользуются квазиликвидационными процедурами.

Одна из самых популярных схем - «ликвидация путём реорганизации», так как она самая быстрая. Ликвидирующаяся фирма просто присоединяется к специально созданной для этого компании. Вновь образуемые предприятия являются своего рода «братскими могилами». Имея лишь номинальные адреса, учредителей и генеральных директоров, они не ведут никакой деятельности и не собираются отвечать по каким бы то ни было обязательствам. За такую услугу ликвидации путём реорганизации на регистрационном рынке Москвы в среднем просят 70-90 тыс. рублей, избавиться от компании можно за две-три недели.

Более надёжный способ - замена учредителей и генерального директора предприятия. По сути, это не ликвидация, просто на место действительных учредителей и действующего генерального директора некогда работавшей фирмы назначаются номинальные лица. Как правило, предприятие после этого перерегистрируется на другой адрес и перестаёт сдавать отчётность. Такие предприятия принято называть брошенными - они никак себя не проявляют, на запросы заинтересованных органов не отвечают, их директора, даже если их разыскать и спросить, обычно никакого представления не имеют ни о деятельности, которую вела такая фирма когда-то, ни о её тогдашних руководителях. Такой способ прекращения деятельности фирмы обойдётся вместе с услугами нотариуса в сумму от 50 тыс. рублей плюс услуги нотариуса.

В результате те, кто не хочет рисковать или не имеет даже 50 тыс. рублей, предпочитают сохранять свою фирму «спящей»: сдают так называемые нулевые отчёты в налоговые органы, исправно оплачивают услуги легального юридического адреса с почтовым обслуживанием и т.д. Стоит это не так много: фирмы, берущиеся сопровождать «спящих красавиц» или «зомби», берут в среднем по 2-3 тыс. в месяц, за аренду виртуального офиса придётся выложить столько же. Итого, 5-6 тыс. рублей в месяц - и вы продолжаете числиться солидным бизнесменом.

В среднем цены по Москве на услугу по сопровождению банкротства составляют от 300 тыс. до 400 тыс. рублей. А стоимость первичной устной консультации по банкротству составляет 5 000 рублей за 1 час.

Вообще в последнее время наблюдается тенденция к увеличению стоимости различных юридических услуг. Причем важно, что юридические услуги, связанные с банкротством, осуществляются по двум основным направлениям— это оказание услуг организации-должнику и оказание услуг организации-кредитору. В зависимости от того, кто является клиентом (должник или кредитор), в перечень услуг, как правило, входит организация работы с арбитражным управляющим, представление интересов должника или кредитора при рассмотрении дела о банкротстве, в том числе при рассмотрении обоснованности требований кредиторов, участие в общем собрании кредиторов и иные услуги, связанные с процедурой банкротства.

Стоимость услуг и срок оказания услуги определяется по результатам анализа документов и зависит от комплекса услуг, необходимых клиенту-должнику, в частности это могут быть¹: предбанкротный анализ финансово-хозяйственной

¹ Услуги группы аудиторских и юридических компаний «Содействие бизнес проектам».

деятельности заказчика и рекомендации по оптимальному выбору варианта банкротства; услуги арбитражного управляющего; услуги юристов; услуги оценщика (оценка активов, дебиторской задолженности и подобное); составление отчета о финансово-хозяйственной деятельности; проведение аудита; инвентаризация; комплекс мер по обеспечению защиты контролирующих должника лиц от возможного привлечения к субсидиарной ответственности и многое другое.

Примерный перечень услуг, которые могут быть оказаны клиенту-кредитору: анализ требования кредитора (обоснованности и перспектив удовлетворения); подготовка требования кредитора, направление требования кредитора в арбитражный суд, должнику, временному управляющему; при необходимости представление интересов в арбитражном суде при рассмотрении арбитражным судом требования кредитора для проверки их обоснованности и наличия оснований для включения в реестр требований кредиторов; участие в собраниях кредиторов в качестве представителя кредитора; обжалование определений арбитражного суда, нарушающих права кредитора; взаимодействие с арбитражным управляющим в процессе банкротства, контроль за соблюдением арбитражным управляющим требований ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)", обжалование действий (бездействий) арбитражного управляющего.

Участники рынка услуг по сопровождению банкротства отмечают общий рост культуры при решении дел о финансовой несостоятельности. В связи с повышением уровня правовой культуры клиенты стали более цивилизованно подходить к ликвидации проблемных компаний, используя законные способы и минимизируя свои риски. Для этого им требуется профессиональная помощь юридических фирм, специализирующихся на этом, что, конечно, повлечет за собой рост спроса на услуги такого рода¹.

Кроме того в дальнейшем будет наблюдаться тенденция по увеличению стоимости услуг в этой области, а также специализации компаний, оказывающих услуги в сфере банкротства. Данные тенденции напрямую связаны со сложностью, а иногда правовой неопределенностью законодательства о банкротстве, а также наличием высоких интеллектуальных затрат при проведении процедуры.

Банкротство - это сложные и долгосрочные проекты, требующие специфического опыта, умения ориентироваться и принимать решения в изменяющейся ситуации: законодательство о банкротстве сейчас одно из самых активно реформируемых в

¹ Цитата из интервью корреспонденту онлайн-издания «GZT.RU» руководителя юридической компании «Wit and Wis»

российском правовом поле. Основная трудность для компании-банкрота, которая решит заниматься банкротством самостоятельно, будет состоять в отсутствии опыта стратегически продумать, распланировать всю процедуру банкротства вплоть до результата, учесть все составляющие, угрозы и риски, предпринять необходимые страховочные меры. Преимущества, которые может дать опытная юридическая компания, состоят в уникальном опыте, который приобрела компания, оказывая подобные услуги десяткам клиентов и гарантируя им достижение нужного результата.

Единственным минусом существования таких компаний является сопровождение ликвидации фирм, которые после органы контроля именуют фирмами-однодневками или брошенными. Ведь при такой ликвидации свои деньги не получает кредитор и государство (налоги).

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Карев В.М.

ПРЕОДОЛЕНИЕ БАНКРОТСТВА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В течение нескольких лет до финансового кризиса 2008 года в России отмечался рост сектора малого предпринимательства. По состоянию на 1 января 2008 года общее число малых компаний составило более 1,1 млн., а индивидуальных предпринимателей – почти 3,5 млн. человек [4]. Активизация государственной поддержки способствовала развитию предпринимательских инициатив на федеральном уровне и в регионах.

Но положительные тенденции были приостановлены в условиях новой экономической ситуации в третьем квартале 2008 года. Проявившийся в России мировой финансово-экономический кризис поставил в затруднительное положение предприятия малого бизнеса. Объем инвестиций в сектор малого предпринимательства упал на 24,1 % по сравнению с докризисным периодом (в других секторах экономики – в среднем на 15,6 %) [4]. Снижение доходов населения, сопровождающееся ростом цен на товары и услуги (и, как следствие – уменьшение покупательной способности населения) повлекли за собой негативные тенденции.

Среди малых предприятий в первую очередь от кризиса пострадали турфирмы, торговые и строительные компании. Так, например, обороты в сфере туризма упали на 40–50 %, что послужило причиной банкротства порядка 20 % мелких туристических компаний в России. В сфере торговли и услуг банкротами объявили себя около 15 % малых предприятий. Падение строительного рынка достигло 40 % в среднем по регионам России [4].

Также по сокращению количества малых предприятий лидируют сфера образования (57,1 %), сфера здравоохранения и социальных услуг (36,6 %). До кризиса данные виды услуг пользовались большим спросом у среднего класса, после его начала же услуги частных клиник или, например, обучение иностранным языкам оказались менее востребованы [4].

Значимое число малых предпринимателей в условиях кризиса принимают решения о выходе из бизнеса, либо о его замораживании. По состоянию на 1 апреля 2009 года количество зарегистрированных малых компаний сократилось на 20,7 % – по сравнению с показателем за 1-й триместр 2008 года. В среднем по России число малых предприятий составило 160,4 единицы на 100 тыс. жителей – в 2008 году этот показатель был на 41,7 единиц выше.

Последствия экономического кризиса очень мощно ударили по сфере малого бизнеса в России, многие компании обанкротились, другие просто ушли с рынка, лишь наиболее устойчивые предприятия смогли преодолеть последствия экономического спада. Малый бизнес является основой экономики, и тот факт, что предприятия малого бизнеса оказались наиболее уязвимы перед лицом кризисных ситуаций, говорит о недостаточности государственной защиты данной сферы бизнеса и о неумении предупреждать и реагировать на кризисные ситуации в процессе деятельности.

Для рыночной экономики, основанной на конкуренции, характерно постоянно повторяющееся перемещение капитала из одного сектора экономики в другой (более доходный), так же происходит перераспределение собственности между хозяйствующими субъектами (эффективными и неэффективными). Зачастую это «перераспределение» происходит посредством процедуры банкротства. Во многих странах с развитой экономической системой одним из основных элементов механизма правового регулирования рыночных отношений является законодательство о несостоятельности (банкротстве). В действительности можно дать несколько различных определений банкротства, которыми обычно оперируют современные экономисты, ссылаясь на Закон о банкротстве, в соответствии с которым факт банкротства должен быть признан арбитражным судом, с соблюдением всех установленных правил и процедур. С другой стороны, можно отметить прекращение платежей и занесение расчётных документов фирмы в соответствующую картотеку банка.

Банкротство считается результатом кризисного состояния предприятия, когда оно проходит путь от экономической до устойчивой (хронической) неспособности удовлетворять требования кредиторов, в том числе по обязательным платежам в

бюджет и внебюджетные фонды. Конечно, в сегодняшней России экономические проблемы имеют свои специфические формы проявления. Однако, как свидетельствует мировая практика, банкротство – неизбежное явление любого современного рынка. Причем банкротство рассматривается как рыночный инструмент перераспределения капитала и отражает объективные процессы перестройки самой структуры экономики. Такое предназначение банкротства предопределено самой сущностью деятельности малых и средних предприятий, которая всегда сопряжена с неопределённостью достижения конечных результатов, а значит, и с риском потерь.

В реальности неопределённость приводит либо к выигрышу, либо к убыткам. При этом выигрыш и сверхприбыль более удачливых предприятий образуется за счёт убытков менее удачливых. Отсюда начинает формироваться важнейшее финансовое понятие механизма возникновения банкротства. Уход с рынка несостоятельных предприятий – одно из условий эффективного функционирования рыночного механизма. Однако задача предотвращения банкротства, обеспечение продолжительного процветания этих структур – непереносимое условие эффективного функционирования рыночного механизма. Для решения этой задачи существует система мер, называемая антикризисным управлением. Зачастую под этим понимают либо управление в условиях кризиса, либо управление, направленное на вывод предприятия из кризисного состояния, в котором оно на данный момент находится.

Однако, такая формулировка антикризисного управления не является полной. Ведь важна также предотвращающая, опережающая направленность антикризисного управления. Именно поэтому стратегически антикризисное управление начинается не с анализа баланса предприятия за предшествующий или текущий периоды функционирования и принятия чрезвычайных мер по недопущению несостоятельности, а с момента выбора миссии фирмы, выработки концепции и цели её предполагаемой деятельности и включает формирование и поддержание на должном уровне стратегического потенциала фирмы, способности обеспечивать в течение длительного периода конкурентное преимущество фирмы как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

На предприятие, признанное банкротом, накладывают ряд санкций:

- реорганизация производственно-финансовой деятельности;
- ликвидация с распродажей имущества;
- мировое соглашение между кредиторами и собственниками предприятия.

Под реорганизационными процедурами понимается восстановление платежеспособности предприятия с помощью определённых мероприятий.

Разрабатывается программа и составляется бизнес-план финансового оздоровления предприятия с целью недопущения банкротства и вывода его из «опасной зоны» путём комплексного использования внутренних и внешних резервов.

Поиск путей выхода предприятия из сложившейся кризисной ситуации зависит, прежде всего, от причин его несостоятельности. Но ввиду того, что большинство предприятий уходит с рынка из-за неэффективной государственной политики, то одним из путей финансового оздоровления должна быть государственная поддержка малых и средних предприятий. Для того чтобы хоть как-то сократить дефицит собственного оборотного капитала, предприятие может попытаться пополнить его за счёт выпуска новых акций и облигаций (если это акционерное общество). Но при этом выпуск новых акций может привести к падению их курса (по сути это инфляция), и это тоже может стать причиной банкротства предприятия. По этой причине на Западе чаще всего прибегают к выпуску конвертируемых облигаций с фиксированным процентом дохода и возможностью их обмена на акции предприятия.

В качестве одного из путей предотвращения банкротства акционерных предприятий можно рассматривать уменьшение или полный отказ от выплаты дивидендов по акциям. Но при этом нужно убедить акционеров в реальности программы финансового оздоровления и повышения дивидендных выплат в будущем.

Как источник финансового оздоровления предприятия можно рассматривать факторинг, т.е. уступку банку или факторинговой компании права на истребование дебиторской задолженности, или договор, по которому предприятие уступает своё требование к дебиторам банку в качестве обеспечения возврата кредита.

Одним из эффективных методов обновления материально-технической базы предприятия является лизинг, который не требует полной единовременной оплаты арендуемого имущества и служит одним из видов инвестирования. Одним из резервов финансового оздоровления предприятия является диверсификация производства по основным направлениям хозяйственной деятельности, когда вынужденные потери по одним направлениям покрываются прибылью от других.

Уменьшить дефицит собственного капитала можно за счёт ускорения его оборачиваемости путём сокращения сроков строительства, производственно-коммерческого цикла, сверхнормативных остатков запасов, незавершённого производства и т. д.

С целью сокращения расходов и повышения эффективности основного производства в отдельных случаях целесообразно отказаться от некоторых видов

деятельности, обслуживающих основное производство (строительство, ремонт, транспорт и т. д.), и перейти к услугам специализированных организаций.

Если предприятие получает прибыль и является при этом неплатежеспособным, нужно проанализировать использование прибыли. При наличии значительных отчислений в фонд потребления эту часть прибыли в условиях неплатежеспособности предприятия можно рассматривать как потенциальный резерв пополнения собственных оборотных средств. Большую помощь в выявлении резервов улучшения финансового состояния предприятия может оказать маркетинговый анализ изучения спроса и предложения, рынков сбыта и формирования на этой основе оптимального ассортимента и структуры производства продукции.

Одним из основных и наиболее радикальных направлений финансового оздоровления предприятия является поиск внутренних резервов по увеличению прибыльности производства и достижению безубыточной работы за счёт более полного использования производственной мощности предприятия, повышения качества и конкурентоспособности продукции, снижения её себестоимости, рационального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сокращения непроизводительных и финансовых потерь. Основное внимание при этом необходимо уделить вопросам ресурсосбережения: внедрения прогрессивных норм, нормативов и ресурсосберегающих технологий, использования вторичного сырья, организации действенного учёта и контроля за использованием ресурсов, изучения и внедрения передового опыта в осуществлении режима экономии, материального и морального стимулирования работников за экономию ресурсов и сокращение непроизводительных расходов и потерь.

Для систематизированного выявления и обобщения всех видов потерь на каждом предприятии целесообразно вести специальный реестр потерь с классификацией их по определённым группам. Анализ динамики этих потерь и разработка мероприятий по их устранению позволяет значительно улучшить финансовое состояние субъекта малого предпринимательства. В особо тяжёлых случаях возможно применение реинжиниринга бизнес-процесса, в который входят: производственная программа; материально-техническое снабжение; организация труда; подбор и расстановка персонала; система управления качеством продукции; рынки сырья и рынки сбыта продукции; инвестиционная и ценовая политика и др.

Таким образом, с ориентацией в основном на западные технологии хозяйствования и ведения бизнеса, формируются рыночные механизмы и рычаги, которые позволяют

малым предприятиям преодолевать периоды спада и застоя, кризисные ситуации и банкротство.

Список литературы:

1. Мамедов, О.Ю. Современная экономика / О.Ю. Мамедов. – Ростов-на-Дону : Изд-во «Феникс», 1999. – 224 с.
2. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг / В.М. Власова. – М. : Изд-во «Финансы и статистика», 2003. – 237 с.
3. Меледин, А.В. Преодоление банкротства // Новая экономическая газета, № 154, 26 декабря 2008 года.
4. http://www.memoid.ru/node/Rossijskij_malyj_biznes_v_usloviyah_krizisa_2008

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Гусева И.А., Смирнов Р.И.

**КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Кадровый потенциал является одним из инструментов антикризисного управления. Как сложное и многоструктурное социально-экономическое образование, кадровый потенциал организации включает в себя высоко значимые для деятельности предприятия компоненты: трудовой, профессиональный, квалификационный и организационный.

Анализ и оценка кадрового потенциала являются одной из приоритетных на сегодняшний день проблем в сфере управления предприятием. Оценка кадрового потенциала – целенаправленный процесс установления соответствия на профессиональных знаниях, практических навыках, личностных и психофизиологических характеристиках способностей работников основным целям предприятия.

Для оценки кадрового потенциала предприятия нами разработана методика. Методика включает рассмотрение кадрового потенциала по трем блокам, каждый из которых включает по три компонента:

1. Квалификационный блок:
 - 1) Уровень образования
 - 2) Профессиональный стаж
 - 3) Производительность труда

2. Психофизиологический блок:

- 1) Здоровье
- 2) Трудовая дисциплина
- 3) Удовлетворенность работой

3. Социально-экономический блок:

- 1) Повышение квалификации кадров
- 2) Рентабельность труда
- 3) Социальная поддержка

Структурная схема оценки кадрового потенциала представлена на рисунке 1.

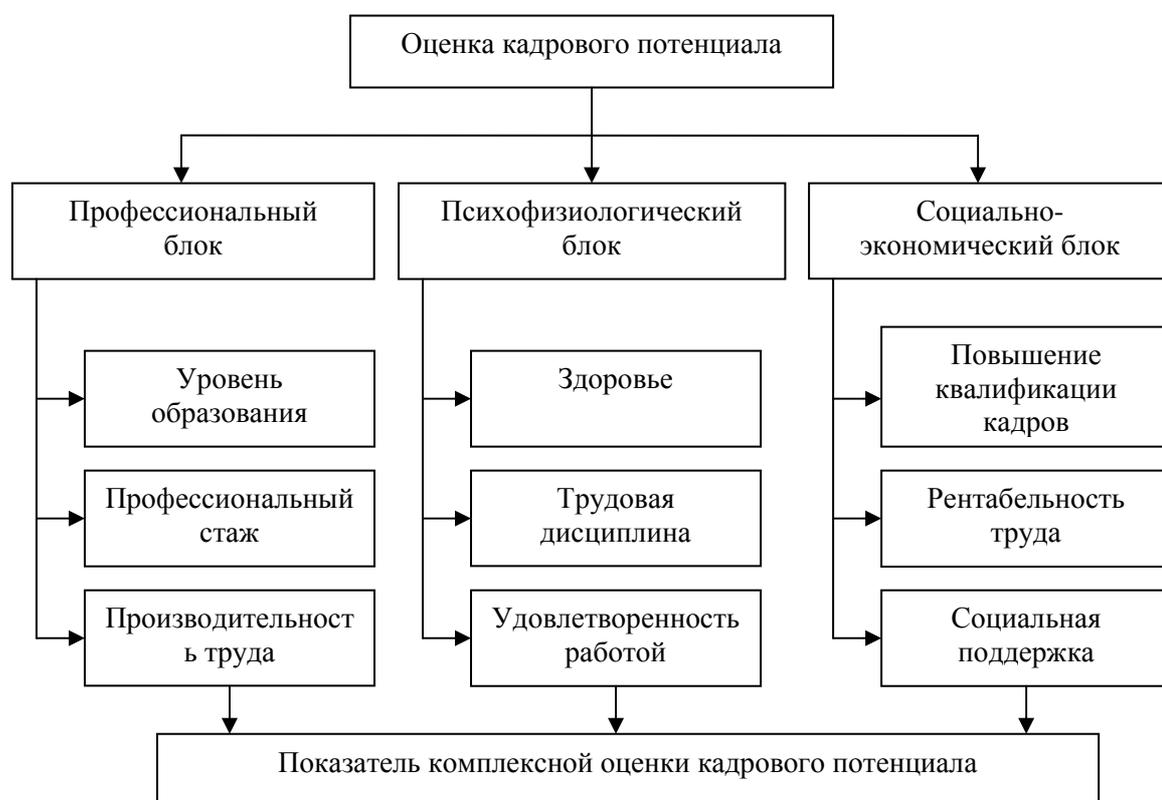


Рисунок 1– Оценка кадрового потенциала

Разработанная методика оценки кадрового потенциала была апробирована на автотранспортном предприятии МУП г. Хабаровска «ХПАТП № 1».

Муниципальное унитарное предприятие г. Хабаровска «Хабаровское автотранспортное предприятие № 1» – это крупное предприятие города, основными целями и задачами деятельности которого являются: осуществление перевозок пассажиров и оказание услуг по перевозке населению и организациям, выполнение иных работ или услуг, а также извлечение прибыли от своей деятельности.

Рассмотрим отдельные компоненты методики оценки кадрового потенциала автотранспортного предприятия МУП г. Хабаровска «ХПАТП № 1».

Компонент «образование». Учет компонента «образование» предполагает выполнение трудовых обязанностей специалистами с образовательным уровнем, достаточным для достижения основных целей предприятия. Для оценки роли образования в использовании трудового потенциала проанализируем компонент «образование», сопоставив сложность работ с уровнем образования специалистов, требуемых для их выполнения.

Доли работников, образование которых соответствует занимаемой должности, по отдельным группам работающих определялись по данным, предоставленным специалистами отдела кадров предприятия.

Компонент «профессиональный стаж». Для автотранспортного предприятия большое значение имеет стаж вождения автобуса, что определяет уровень профессионализма, уровень практических навыков поведения в сложных ситуациях, возникающих на дорогах, уверенное знание правил дорожного движения. Средний уровень квалификации водителей автобусов определялся по формуле

$$\bar{y} = \sum_{i=1}^m U_i \cdot d_i,$$

где U_i – уровень значимости отдельных групп стажа; d_i – доля численности отдельных анализируемых групп водителей по стажу работы.

Компонент «производительность труда». Компонент учитывает уровень производительности труда водителей как отношение фактического годового пробега автобусов на одного водителя к нормативному пробегу.

Компонент «здоровье». Здоровье характеризуется рядом параметров, отражающих состояние медицинского обслуживания и социально-экономические условия на предприятии. Влияние здоровья на трудовой потенциал можно выразить числом периодов трудовой деятельности без болезней; потерями рабочего времени из-за болезней и несчастных случаев; численностью работников, у которых ни разу в течение года не регистрировались потери рабочего времени по болезни и т. д. Принято, что при цели «максимизация прибыли» максимальное число работников, находящихся на лечении по больничным листам, не должно превышать 2,8 % от среднесписочной численности всего состава. В эту численность не включаются работники, находящиеся в местах отдыха по путевкам от предприятия. Тогда отношение фактическое значение числа заболевших работников в процентах от нормативного значения будет соответствовать определенному уровню значимости,.

Компонент «трудовая дисциплина». Компонент «трудовая дисциплина» отражается через нарушения трудовой дисциплины и, как следствие, потери рабочего времени, являющиеся причиной сокращения выпуска продукции и прибыли. В качестве значения компонента «трудовая дисциплина» удобно принять число работников, ни разу не нарушавших трудовую дисциплину, а также потери рабочего времени из-за нарушений трудовой дисциплины в процентах от годового фонда рабочего времени работников (простой по вине работников, прогулы и т. п.).

Показателем компонента может служить коэффициент потерь рабочего времени по вине рабочих.

$$K_{н.в.р.} = \frac{T_{н.в.р.}}{\Phi_{эфф}},$$

где $T_{н.в.р.}$ – потери времени по вине работников; $\Phi_{эфф.}$ – эффективный фонд рабочего времени.

Компонент «удовлетворенность работой». Степень удовлетворенности работой на предприятии характеризует коэффициент постоянства кадров, рассчитываемый как отношение числа работников, проработавших весь анализируемый период, к общей численности работников на конец этого периода.

Компонент «повышение квалификации кадров». Уровень квалификации кадров – это фактор, который напрямую влияет на уровень кадрового потенциала. В качестве расчетного показателя возьмем отношение числа работников предприятия, прошедших курсы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров к планово-нормативному количеству работников, которые должны по плану повысить свою квалификацию.

Компонент «рентабельность труда». Рентабельность труда характеризует соотношение прибыли от какой-либо деятельности и затрачиваемого при этом труда:

$$P_{тр} = \frac{P}{З},$$

где P – чистая прибыль предприятия; $З$ – издержки по предприятию, связанные с трудовыми затратами.

Компонент «социальная поддержка». Компонент отражает уровень социальной политики на предприятии.

Показателем, характеризующим этот компонент может служить коэффициент, отражающий размер социальных выплат к фонду оплаты труда (ФОТ).

Оценка кадрового потенциала проводится по формуле:

$$КП = \sum_{i,j} d_i \cdot \beta_j$$

где d_i – удельный вес блока; β_j - значимость компонента в отдельном блоке; i – количество блоков ($i = 3$); j – количество компонентов ($j = 9$).

Ниже в таблице 1 приведены рекомендованные интервалы значения показателей кадрового потенциала и соответствующие им уровни.

Таблица 1 – Оценка уровней кадрового потенциала

Значение показателя кадрового потенциала	От 9 до 7,5	От 7,5 до 6	От 6 до 4,5	От 4,5 до 3	Ниже 3
Уровень кадрового потенциала	Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий	Очень низкий

Для оценки удельных весов отдельных блоков проводился экспертный опрос по их ранжированию среди работников МУП «ХПАТП № 1». На основе полученных сумм рангов по каждому блоку были вычислены коэффициенты их весомости. Таким образом, оценка кадрового потенциала проводилась по аддитивной модели интегрального показателя:

$$КП = \sum_{i,j} d_i \cdot \beta_j = 0,365 \cdot \beta_1 + 0,221 \cdot \beta_2 + 0,414 \cdot \beta_3$$

Расчетное значение показателя кадрового потенциала $КП = 4,442$ соответствует низкому уровню. Это связано с низким значением компонентов третьего блока.

Для повышения эффективности управления персоналом на МУП г. Хабаровска «ХПАТП № 1» необходимо определить приоритетные направления воздействия на величину кадрового потенциала в целях более рационального его функционирования. Наиболее перспективными направлениями повышения уровня кадрового потенциала предприятия в рамках антикризисного управления является его инновационное развитие, формирование эффективной кадровой политики, высококвалифицированного и нравственного коллектива, развитие творческого потенциала работников предприятия, стимулирование повышения качества и результативности труда персонала, меры по снижению организационно-технических потерь по вине работников.

Список литературы:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами.: учеб. для слушателей, обуч. по програм. «Мастер делового администрир.»: пер. с англ. / Армстронг Майкл. - СПб.: Питер, 2007. - 832 с.
2. Радько С.Г. Теоретические основы управления трудовым потенциалом / С.Г. Радько. – СПб: Изд-во «Просвещение», 2007. – 318 с.
3. Сперанский В.И. Современные технологии управления персоналом / В.И. Сперанский. - М.: Альфа-Пресс, 2008. - 496 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Ручнов К.М., Зайцева Е.Г.

**ЦЕНТРЫ КОЛЛЕКТИВНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ КАК
ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО
АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Проблема преодоления и предотвращения кризисов на предприятии всегда достаточно остро стояла перед всеми организациями. Сегодня, в условиях ускоренного развития науки и техники, особенно актуальными стали вопросы своевременного инновационного развития предприятия в целях поддержания его конкурентоспособности. Значительную помощь в условиях жёсткой конкуренции может оказать партнёрство с организациями, имеющими доступ к передовым технологиям и способными оказать реальную помощь предприятиям. Таковыми, по мнению авторов, являются центры коллективного пользования (далее ЦКП).

В процессе своего существования предприятие проходит разные этапы развития и добивается разных результатов по итогам своей деятельности. Все без исключения предприятия сталкиваются с серьёзными проблемами, влекущими кризис.

Кризис — это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе (организации), угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде. Причины кризиса могут быть различными. Они делятся на объективные, связанные с циклическими потребностями модернизации и реструктуризации, и субъективные,

отражающие ошибки и волюнтаризм в управлении, а также природные, характеризующие явления климата, землетрясения и др.

Кризисы на предприятии зачастую усугубляются инновационными кризисами, которые проявляются в ряде факторов:

- 1) снижение управляемости процессами создания и внедрения новшеств;
- 2) отсутствие источников финансирования;
- 3) сворачивание деятельности исследовательских коллективов.

Кризис является важнейшим элементом механизма саморегулирования в рыночной экономике. Он обнаруживает не только предел, но и даёт импульс развитию экономики, выполняя стимулирующую функцию. Это связано с тем, что, во-первых, кризис, обесценивая основной капитал, создаёт условия для обновления производственного аппарата; во-вторых, кризис принуждает к обновлению основного капитала предприятия на новой технической базе, условия для которой создаются научно-техническим прогрессом. Несмотря на это, в деятельности предприятия кризис рассматривается как чрезвычайная ситуация, сопровождающаяся дестабилизацией. Завершаются кризисы либо банкротством предприятия, либо переходом его на новый уровень развития, в совершенно новое качественное состояние.

С учетом этого поиск возможных решений проблем управления инновационными процессами становится одной из важнейших задач антикризисного управления. Одним из действенных инструментов решения внутренних проблем организации является партнерство.

Партнёрские отношения всегда играли важную роль в развитии любого предприятия. Особенно это стало актуально в последнее время, когда научные открытия, влекущие за собой быстрое развитие техники, изменяют конъюнктуру рынка. Приспособиться к этим изменениям и использовать их для развития предприятия намного проще и эффективнее, если создать развитые партнёрские отношения с другими организациями. Для предприятия, которое находится в кризисной ситуации, роль партнёрства возрастает. Стоит обратить внимание на эффективность делового партнёрства в антикризисном управлении.

Организации взаимодействуют с четырьмя основными группами участников экономического процесса: государство, поставщики, потребители и собственники капитала (инвесторы, акционеры). Крайне важно налаживать партнёрские отношения с каждой из представленных групп, поскольку такие отношения в кризисной ситуации могут дать следующие преимущества: отсрочки платежей; сокращение налогового

бремени; гарантии поддержки; снятия административных барьеров; субсидии; госзаказы; предоставление скидок; льготные условия выполнения контрактов и др.

Таким образом, партнёрство играет важную роль в формировании инфраструктуры антикризисного управления предприятия. Поскольку одним из основных элементов предотвращения кризиса являются инновации, то особый интерес представляют организации, способные оказывать помощь в инновационном развитии. Ярким примером таких организаций могут служить центры коллективного пользования научным оборудованием.

Центр коллективного пользования — это структура, позволяющая проводить многометодовые и многопрофильные исследования, испытания и измерения, а делать это возможно только при наличии разнообразной и дорогостоящей приборной базы, что обеспечивается наличием приборов разных функциональных групп оборудования. Доступ к пользованию оборудованием сторонних организаций осуществляется на договорной основе. Проведённый нами анализ показал, что текущее состояние ЦКП в нашей стране в большинстве случаев не может справляться с задачами серьёзной фундаментальной науки, но им вполне по силам выполнять заказные прикладные исследования для коммерческих организаций. Уже можно назвать некоторые известные организации, ощутившие на себе преимущества использования ЦКП: КАМАЗ, Schlumberger Technology Corporation (США) и Volkswagen (Германия).

Преимущества использования ЦКП, как базы для осуществления инноваций:

- не возникает необходимости предприятия приобретать в собственность, брать в аренду или в лизинг дорогостоящее современное непроизводственное оборудование для проведения НИОКР;
- не возникает необходимости вкладывать деньги в обучение или найм персонала для проведения этих работ;
- сокращение времени на НИОКР;
- гарантия достоверности и точности полученных результатов;
- гибкость в выборе стратегии и тактики проведения инновационных процессов;
- возможность предоставления услуг по лицензированию продукции.

Центры коллективного пользования научным оборудованием могут не только оказывать помощь, но и являться инициатором инновационного развития. Но поскольку ЦКП сами по себе являются лишь структурными подразделениями различных ведомств и организаций, то в качестве партнёра должна выступать организация, которой подведомственен ЦКП.

Так как последние 2 года количество центров коллективного пользования, принадлежащих ВУЗам, значительно увеличилось, предприятиям имеет смысл развивать партнерские взаимоотношения именно с этими ВУЗами, поскольку такое партнёрство имеет ряд преимуществ, которые были бы недоступны в других случаях.

В существующей национальной хозяйственной системе страны, где предприятия, за редким исключением, не взаимодействуют с ВУЗами (рис. 1), происходит обмен финансовыми и нефинансовыми потоками в одностороннем порядке. Государство берёт на себя функции маршрутизатора потоков. Оно, регулируя деятельность организаций законодательно, а также предоставляя административные (1), а нередко и финансовые (2), ресурсы, получает с предприятий ренту в виде налогов и сборов (3). Государство, используя различные свои фонды, сформированные в том числе за счёт налогов и сборов, финансирует ВУЗы (4), получая взамен обученных специалистов, для обеспечения потребностей национальной экономики в трудовых ресурсах (5), а также развитие науки и техники. Схема, несомненно, отлажена и проверена годами успешного функционирования. Но, добавив ЦКП, как структурный элемент ВУЗов, и включив их в работу системы, можно значительно снизить нагрузку на государство, тем самым сократив его административные и финансовые издержки, обеспечить самодостаточность и самокупаемость центров коллективного пользования и ВУЗов, сократить транзакционные издержки и в итоге повысить эффективность функционирования экономики в целом.

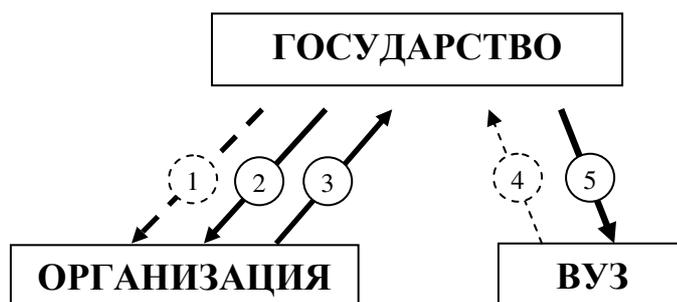


Рисунок 1 – Схема взаимодействия предприятия, государства и ВУЗа

На рисунке 2 наглядно отражена схема взаимодействия государства, предприятий и центров коллективного пользования, как структурного подразделения ВУЗов. Уровень потоков 1 и 2 снизился за счёт того, что предприятия теперь имеют возможность обеспечивать инновационное развитие за счёт взаимодействия с ЦКП, и как следствие избегать всевозможных кризисов и быть финансово самостоятельными. Количество

налогов и сборов всецело зависит от политики, проводимой государством. Можно только предполагать, что налоговое бремя предприятий, взаимодействующих с ВУЗаами, может быть ослаблено. И, самое главное, роль государства, как основного источника финансирования ВУЗов, будет значительно снижена. Однако уровень обеспечения национальной экономики высококвалифицированными трудовыми ресурсами ничуть не снизится, за счёт того, что значительную часть в подготовке специалистов возьмут на себя центры коллективного пользования.

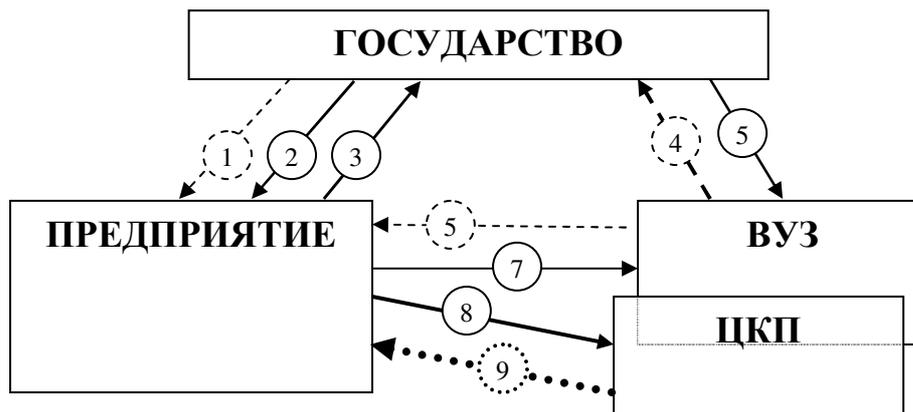


Рисунок 2 – Схема взаимодействия предприятия, государства, ВУЗа и ЦКП

Основными потоками в данной схеме взаимодействия будут потоки 8 и 9. Стандартная схема взаимодействия, на наш взгляд, будет выглядеть следующим образом. Организация, в рамках программы по инновационному развитию, делает ЦКП заказ на проведение тех или иных исследований, выделяя на это необходимый объём финансирования. ЦКП проводит эти исследования и через определённый срок предоставляет результаты заказчику. В качестве дополнительных услуг центры могут предложить предприятиям заняться патентованием полученных результатов, внедрением их в производство, сертификацией полученных продуктов. А также, центры коллективного пользования могут создать базу данных о проведённых исследованиях, об их результатах, о полученных в результате продуктах, а также о том, запатентован ли данный продукт и кто является патентодержателем. Таким образом, организации смогут значительно облегчить процесс поиска решения той или иной проблемы, а также это обеспечит сохранность всех разработок и доступ к ним.

Подводя итог всему вышесказанному можно выделить ряд преимуществ, которые даёт партнёрство коммерческих организаций с центрами коллективного пользования, как структурными элементами ВУЗов:

- предотвращение кризисов на предприятиях за счёт процесса постоянного инновационного развития;
- снижение административных и транзакционных издержек на проведение инновационных процессов;
- уменьшение роли государства в части предоставления административных и финансовых ресурсов предприятиям и ВУЗам без ущерба для последних;
- развитие ВУЗовской науки за счёт заинтересованности в этом бизнеса;
- увеличение доли собственных финансовых ресурсов центров коллективного пользования и ВУЗов, а, следовательно, возможность распоряжаться ими более оперативно в своих интересах.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие делового партнёрства с центрами коллективного пользования напрямую или через высшие учебные заведения, является перспективным направлением деятельности организации в условия антикризисного управления ввиду эффективности и доступности таких отношений. Они позволят им избегать или преодолевать кризисы и своевременно развиваться, сохраняя свою конкурентоспособность.

Список литературы:

1. Под редакцией проф. Короткова Э.М. Антикризисное управление, Учебник – 2-е издание, доп. и перераб.– М: ИНФРА-М, 2007.
2. Трененков Е.М. Терминология антикризисного управления, Учебно-практическое пособие – М.: ФГОУ «ГЦИПК», 2006.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Борчанинова А.А., Федорова О.Б.

**ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ОБОСНОВАНИЯ
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ФИНАНСОВОМУ
ОЗДОРОВЛЕНИЮ**

Экономическая наука, практика экономической работы переживают в настоящее время сложный период. Жизнь выдвинула целый ряд новых, ранее не возникавших проблем и задач, еще более обострила проблемы известные, но до конца не разрешенные. К числу последних относится проблема оценки резервов и эффективности производственной деятельности тех или иных структурных подразделений народного хозяйства, и в частности промышленности, ее отраслей, предприятий, объединений, цехов и т.п.

На сегодняшний день остро стоит проблема возникновения финансовой неустойчивости предприятий, которая может привести российские предприятия к стадии банкротства. В условиях нестабильной внешней среды очень важно разработать стратегию финансового оздоровления предприятия и провести ряд предложенных мероприятий в рамках разработанной стратегии. Современные технологии корпоративного антикризисного управления позволяют решать эту задачу. Грамотное управление является залогом поступательного развития предприятия, обеспечивает его инвестиционную привлекательность и устойчивый рост показателей экономической эффективности.

Восстановлению платежеспособности способствует принятие эффективных управленческих решений на основе оценки стоимости предприятия, применение которой рассмотрено в данной работе на примере строительной организации, испытывающей финансовые трудности в период кризиса как многие российские предприятия других отраслей.

Механизм финансового оздоровления предприятия в условиях финансовой нестабильности представляет собой систему последовательных шагов, направленных на достижение конечной цели – долгосрочной финансовой устойчивости в условиях рынка. Все финансовые решения принимаются на основе оценки будущей стоимости компании. Решение должно подвергаться тщательному анализу и оценке. Принять же окончательное решение можно используя оценку стоимости предприятия. Стоимость предприятия можно рассматривать как фактор конкурентоспособности, повышение которого приводит к привлечению инвесторов. Она позволяет с достаточной степенью достоверности оценить возможную выручку от реализации имущества.

Оценка стоимости выступает как критерий эффективности принятия управленческих решений и как показатель результативности реализации программных мероприятий, т. к. применение различных наборов антикризисных мер могут привести как к снижению, так и к увеличению стоимости предприятия.

Для реализации целей настоящего исследования разработан следующий алгоритм формирования комплекса управленческих решений по финансовому оздоровлению на основе оценки его стоимости (см. рис. 1).

Оценка стоимости выступает в качестве инструмента системы антикризисного управления, применение которого дает управляющей системе объективную информацию о стоимости различных элементов управляемой системы.

Учитывая, что спецификой рассмотренного предприятия является бюджетное строительство, то можно сделать вывод о полном подчинении предприятия условиям внешней среды. В этом случае, если предприятие в ближайшее время не будет использовать новые технологии, вводить новые виды строительных услуг вне зависимости от государства, то наиболее приемлемой будет стратегия сохранения. В сегодняшних условиях нестабильной внешней среды реализация стратегии наращивания может оказаться губительной для предприятия, так как она требует значительных внешних инвестиций, доходность от которых может оказаться ниже ожидаемого уровня.

От стратегии, выбранной предприятием для преодоления финансовых и производственных трудностей, и от инвестора зависит применение определенного вида

стоимости. Для объекта исследования будет определена обоснованная рыночная стоимость, т. к. необходимо выяснить реальную рыночную стоимость имущественного комплекса и бизнеса в целом, а также определить рыночную стоимость отдельных активов и пассивов предприятия. Определение данного вида стоимости обосновывается тем, что предприятие рассматривается как потенциально прибыльное в будущем.

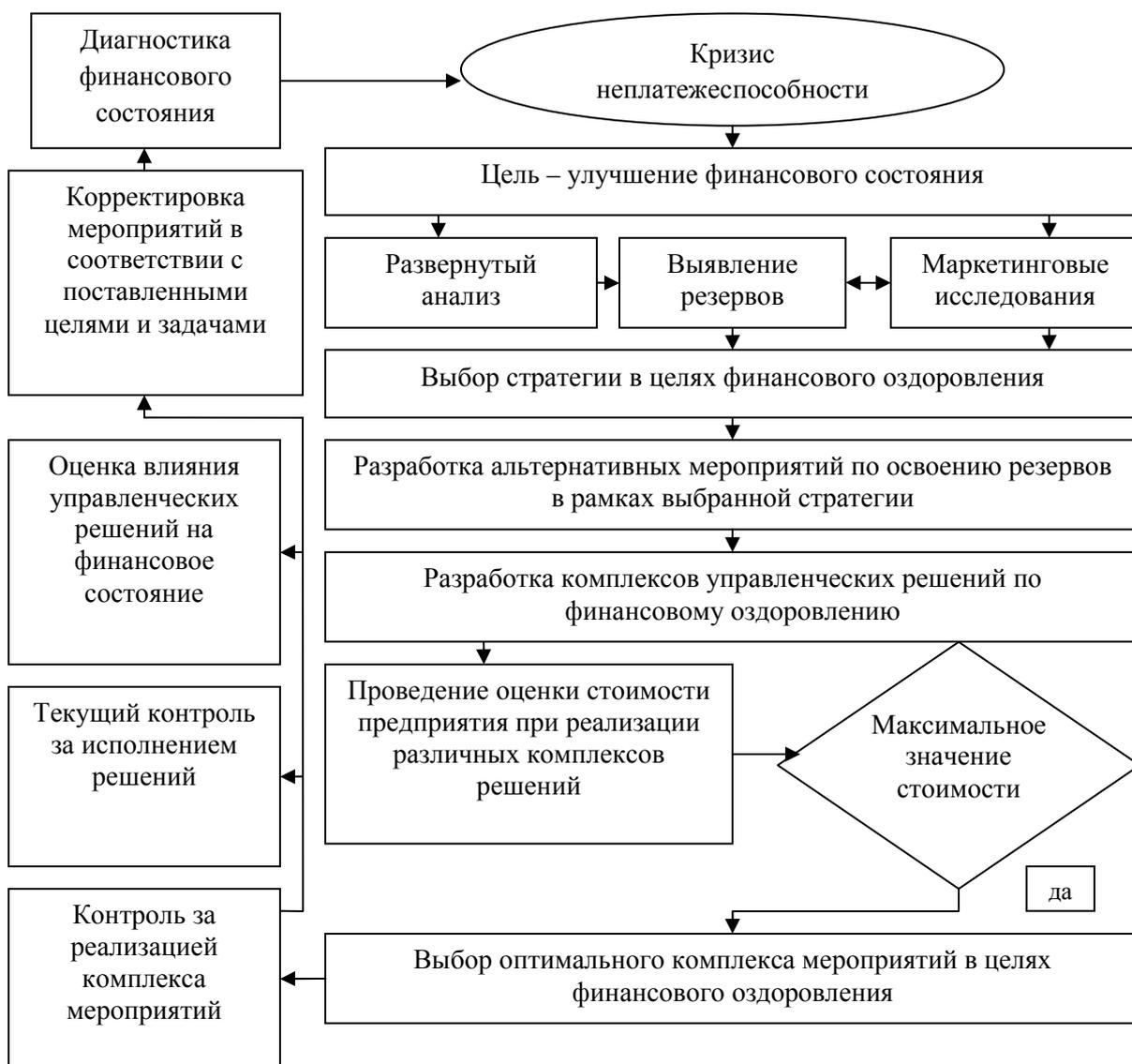


Рисунок 1 – Алгоритм выбора управленческих решений по финансовому оздоровлению на основе оценки его стоимости

Целью стратегии сохранения является минимизация затрат предприятия, поэтому наиболее предпочтительным является использование при оценке затратного подхода. Затратный подход заключается в оценке рыночной стоимости свободного от долгов имущества предприятия, отталкиваясь от оценки рыночной стоимости всех активов предприятия. Применение доходного подхода осложняется тем, что трудно

спрогнозировать доходы в связи с функционированием исследуемой организации в условиях неопределенности, а сравнительного тем, что на рынке отмечено мало объектов – аналогов.

В рамках затратного подхода в исследовании применялся метод стоимости чистых активов. Условия его применения: наличие у компании значительных материальных активов и/или ожидание, что компания по-прежнему будет действующим предприятием. Исследуемое предприятие удовлетворяет обоим условиям.

Основываясь на выбранных методических подходах к оценке стоимости объекта исследования – строительной организации - для обоснования управленческих решений по финансовому оздоровлению, целесообразно выполнить апробационные расчеты применительно к этому объекту при внедрении различных комплексов мероприятий.

Разработка комплекса мероприятий зависит от целей конкретного инвестора и выбранной им стратегии финансового оздоровления. Формирование комплекса мероприятий в рамках стратегии сохранения для объекта исследования отражено в таблице 1.

Таблица 1 – Мероприятия в рамках стратегии сохранения деятельности предприятия

Направления	Мероприятия в рамках направления
Усовершенствование схемы материалообеспечения объектов	А) Контроль за сохранностью ТМЦ путем введения двойного контроля за использованием материалов; Б) Применение усовершенствованной схемы материалообеспечения объектов строительства с целью контроля за дублированными поставками; В) Поиск новых поставщиков с более выгодными условиями поставки.
Снижение себестоимости выпускаемой продукции	А) За счет сокращения затрат на приобретение товарно-материальных ценностей; Б) За счет сокращения брака в производстве.
Сокращение страховых запасов товарно-материальных ценностей	А) Использование на объектах; Б) Реализация материалов, вероятность использования которых на объекте отсутствует
Ускорение оборачиваемости оборотных активов	А) Распродажа непригодной для использования продукции; Б) Модернизация части материалов, вероятность реализации на сторону которой отсутствует.
Повышение эффективности использования оборудования	А) Ускоренная продажа неиспользуемого оборудования; Б) Сдача в аренду неиспользуемого оборудования

Из наиболее подходящих мероприятий можно составить различные комплексы мер в рамках выбранной стратегии. Для выбора наиболее эффективного комплекса необходимо подбирать мероприятия методом перебора. Учитывая, что в рамках стратегии сохранения предложено 11 мероприятий в различных направлениях, то соответственно число возможных комплексов составит 120. Вручную расчет эффективности каждого мероприятия слишком громоздкий и трудозатратный.

Специально для таких случаев на практике используются специальные технологии программных методов обоснования управленческих решений, позволяющие получить необходимый результат в короткие сроки и выбрать наиболее эффективный комплекс. Возможно применение Microsoft Excel при принятии управленческих решений в области оценки стоимости предприятия. При этом основное внимание должно быть уделено таким этапам, как построение и решение математических моделей, а также анализ этих решений.

В работе в целях проведения апробационных расчетов рассматриваются два комплекса мероприятий, выбранные экспертным методом (см. табл. 2).

Таблица 2 – Возможные комплексы мероприятий

Комплекс № 1	Комплекс № 2
1. Применение усовершенствованной схемы материалообеспечения объектов строительства с целью контроля за дублированными поставками	1. Поиск новых поставщиков с более выгодными условиями поставки
2. Контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей путем введения двойного контроля за использованием материалов	2. Снижение себестоимости выпускаемой продукции за счет сокращения брака в производстве
3. Полная ликвидация страхового запаса ТМЦ и его применение на объектах строительства	3. Полная ликвидация страхового запаса ТМЦ и его применение на объектах строительства
4. Распродажа части непригодной для использования продукции	4. Распродажа непригодной для использования продукции
5. Модернизация части материалов, вероятность реализации которых отсутствует	5. Модернизация части материалов, вероятность реализации на сторону которой отсутствует
6. Ускоренная продажа неиспользуемого оборудования	6. Сдача в аренду неиспользуемого оборудования

Методом чистых активов в рамках затратного подхода была проведена оценка стоимости предприятия в 2009 году, которая составила 70593 тыс. руб.

Проведение оценки с помощью методики чистых активов основывалось на анализе финансовой отчетности. Предварительно была проведена инфляционная корректировка финансовой документации.

Прогнозное значение инфляции на 2010 год, установленное Министерством экономического развития и торговли, составило 7,5 %. Исходя из этого, была проведена корректировка стоимости по статьям баланса. В таблице 3 отражены результаты оценки стоимости по статьям баланса при внедрении двух комплексов мероприятий.

Таблица 3 – Обоснованная рыночная стоимость при внедрении комплексов мероприятий

Статья баланса	Стоимость при комплексе №1	Стоимость при комплексе №2
АКТИВЫ		
Нематериальные активы	102	102
Основные средства	66520	79145
Незавершенное строительство	50199	50199
Долгосрочные финансовые вложения	338	338
Запасы	178352	187829
Налог на добавленную стоимость	6634	6634
Краткосрочная дебиторская задолженность	322574	322574
Краткосрочные финансовые вложения	219661	219661
Денежные средства	214948	205298
Прочие оборотные активы	17	17
Итого активы	1059345	1071797
ПАССИВЫ		
Кредиторская задолженность перед поставщиками	187259	187259
Кредиторская задолженность перед персоналом	2345	2345
Кредиторская задолженность перед внебюджетными фондами	760	760
Кредиторская задолженность по налогам и сборам	79926	79926
Задолженность перед прочими кредиторами	507568	507568
Доходы будущих периодов	30453	30453
Итого пассивы	808311	808311

В таблице 4 показано сравнение стоимости предприятия на конец 2009 года и стоимость на 2010 год с использованием метода чистых активов с учетом и внедрения комплекса мероприятий № 1 и № 2.

Таблица 4 – Сравнение фактической и прогнозной стоимости предприятия, тыс. руб.

Фактическая стоимость	Прогнозная стоимость с учетом комплекса №1	Прогнозная стоимость с учетом комплекса №2
70593	251034	263486

Таким образом, при реализации комплекса мероприятий №2 стоимость исследуемого объекта будет выше, чем при реализации комплекса мероприятий №1, то есть внедрение второго комплекса мероприятий является более эффективным. Для проведения апробационных расчетов в целях обоснования управленческих решений с использованием методов оценки стоимости организации было рассмотрено лишь два комплекса мероприятий. Однако на практике необходимо рассматривать все

возможные варианты. Чем больше выбор, тем будет эффективней управление и тем эффективнее будет решение, принятое в целях финансового оздоровления предприятия. Предложенный в исследовательской работе авторский подход к применению методов оценки стоимости предприятия для обоснования управленческих решений актуален в условиях рыночных отношений. Он может найти применение на предприятии любой отрасли и позволяет использовать оценку стоимости в качестве объективного критерия для обоснования решений в ходе финансового оздоровления.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Горбачева А.О.

**ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ИНТЕРЕСОВ РАБОТНИКОВ ПРИ
БАНКРОТСТВЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

При банкротстве крупных предприятий СМИ и общественное мнение всегда крутятся вокруг их владельцев, скандалов и интриг, но о проблемах работников этих предприятий говорить в последнюю очередь, если вообще вспоминается. И хотя их права защищены в большей степени, чем права иных кредиторов, в тоже время работники не являются лицами, участвующими в деле о банкротстве. С какими же проблемами сталкивается рядовой работник в преддверии и в ходе процедур банкротства?

Самой распространённой проблемой является невыплата заработной платы. После введения одной из процедур, применяемых в деле о банкротстве, требования о выплате выходных пособий и об оплате труда лиц, работающих по трудовому договору, включаются в реестр требований кредиторов в состав второй очереди непосредственно арбитражным управляющим или реестродержателем на основании данных, бухгалтерской документации предприятия, то есть без необходимости получения соответствующего судебного акта. Исключить требование работника из реестра можно только на основании вступивших в силу судебных актов [1]. Сам работник должен обязательно проверить, включены ли его требования в реестр кредиторов и в каком объеме, во избежание непреднамеренных или преднамеренных ошибок при начислении заработной платы и пособий, направив запрос арбитражному управляющему или

реестродержателю. Можно также потребовать выписку из реестра требований кредиторов, а если долг составляет 1% и более от суммы требований, то и копию всего реестра [1].

Что предпринять работнику, если он не согласен с указанной в реестре очередностью, составом или размером его требований? Во-первых, работники вправе защищать свои права относительно суммы задолженности и процентов на эту сумму, а также взыскивать сумму в возмещение морального вреда [2] в суде общей юрисдикции с последующим направлением исполнительного листа в адрес работодателя для исполнения в рамках Закона о банкротстве. В пункте 11 ст. 16 Закона о банкротстве говорится: «Трудовые споры между должником и работником должника рассматриваются в порядке, определенном трудовым законодательством и гражданским процессуальным законодательством». Данные требования исковой давности не имеют. Еще одна особенность: сам работник не имеет права обращаться в арбитражный суд [1]. Только представитель работников должника, который избирается на собрании работников, может это сделать. Кроме того он имеет следующие права:

- в рамках дела о банкротстве обращаться в арбитражный суд с заявлением о разрешении разногласий, возникающих с арбитражным управляющим и связанных с очередностью, составом и размером требований о выплате выходных пособий и об оплате труда лиц, работающих по трудовым договорам;

- участвовать без права голоса в собраниях кредиторов, выступать по вопросам повестки дня, высказывать свое мнение [1];

- участвовать в арбитражном процессе по делу о банкротстве с правами, предоставленными арбитражным процессуальным законодательством (заявлять ходатайства, знакомиться с материалами дела и т.д.);

- получать от арбитражного управляющего сведения о составе и размере требований, включенных в реестр требований кредиторов.

Кроме этого сам работник может воспользоваться способами защиты трудовых прав и свобод, предусмотренными Трудовым Кодексом РФ. К ним относятся:

- самозащита работниками трудовых прав;
- защита трудовых прав и законных интересов работников профессиональными союзами;
- государственный надзор и контроль за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права;
- судебная защита [2].

Еще одна проблема - оплата обязательных и иных платежей, которые в нормальных условиях оплачивались бы одновременно с выплатой заработной платы: профсоюзные взносы и пенсионные отчисления. Профсоюзные взносы в реестре не учитываются. Учитывается сама заработная плата, из которой впоследствии должен быть перечислен профсоюзный взнос. При погашении задолженности по заработной плате арбитражный управляющий при наличии оснований перечисляет установленную ее часть профсоюзной организации. Что касается обязательных отчислений с заработной платы, то если работник продолжает трудовую деятельность в ходе процедуры банкротства, организация-банкрот в лице арбитражного управляющего обязана перечислять за него налог на доходы физических лиц в бюджет и страховые взносы в Пенсионный фонд РФ для формирования страховой и накопительной части трудовой пенсии [3]. Страховые взносы в Пенсионный фонд РФ, начисленные до введения процедуры банкротства, подлежат погашению во вторую очередь реестра требований кредиторов одновременно с задолженностью по заработной плате [1]. Работник должен своевременно получать информацию о начислении страховых взносов и их перечислении в бюджет Пенсионного фонда РФ (такое право предоставлено работнику п. 1 ст. 15 Закона о пенсионном страховании) [4].

Один из способов снизить часть расходов предприятия - сократить штаты. И это еще одна проблема, обычно возникающая в ходе банкротства. Данная процедура в случае банкротства ничем не отличается от сокращения штатов в нормальных условиях: работодатель обязан выполнить все требования, предусмотренные трудовым законодательством, предоставить работникам все необходимые гарантии, предусмотренные статьями 81, 82, 178-180 ТК РФ.

При банкротстве также может возникнуть ситуация, когда предприятие продается иному юридическому лицу. При этом все трудовые договоры сохраняют силу и права и обязанности работодателя переходят к новому покупателю. Трудовые договоры с работниками, желающими продолжить трудовые отношения, должны быть расторгнуты по пункту 5 статьи 77 ТК РФ (перевод к другому работодателю) и заключены вновь уже с новым работодателем. Отказать в приеме на работу таким сотрудникам новый работодатель не может [2].

По подсчетам Росстата, суммарная задолженность по зарплате в России на 1 сентября составила 3,35 миллиарда рублей. Больше всего просрочек проходит по статье «отсутствие у предприятий собственных средств» – около 97,6% от общей суммы. В действующем законодательстве имеется целый ряд норм, призванных защитить права и интересы работников, направленных на облегчение их положения при банкротстве

предприятия-работодателя. Но наряду с ними существуют и весомые несовершенства нашего законодательства. Так в статье 142 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», закреплено следующее: требования кредиторов, не удовлетворенные по причине недостаточности имущества должника, считаются погашенными. По сути - это прямое противоречие Конституции РФ (ст. 37: принудительный труд запрещен, каждому гарантируется право на труд, на вознаграждение за труд, без какой бы ни было дискриминации и не ниже установленного федеральным законом минимального размера оплаты труда) [5]. Также это противоречит Трудовому Кодексу РФ (ст. 4, 21: устанавливают право работника на своевременную выплату заработной платы; ст. 130: «Государством гарантируется обеспечение получения работником заработной платы в случае прекращения деятельности работодателя и его неплатежеспособности»). На деле оказывается, что совсем даже и не гарантируется.

Как по данному вопросу обстоит дело в мире? На сегодняшний день создано как минимум пять эффективных способов гарантирования выплат по заработной плате при банкротстве работодателя.

1. США: Американские работодатели производят законодательно определенные отчисления в гарантийные фонды, средства которых вкладываются только в государственные ценные бумаги. Еще один способ — принятие потенциальных обязательств перед работниками третьей стороной, которая в случае банкротства должна выплатить причитающиеся людям деньги.

2. Европа: В Европе механизм гарантирования выплат существует три десятилетия. Первая модель была внедрена в Бельгии в 1967 году, потом пришел черед голландской (1968), шведской (1970), датской, финской, французской (1973), немецкой (1974) и английской (1975) систем. К настоящему времени системы гарантирования существуют практически во всех европейских странах-членах ЕС.

Наибольшее распространение в Европе получила практика создания гарантийных фондов при службах занятости (Германия, Франция или Финляндия). Однако службы занятости задействуются не везде. В Дании, например, управление средствами гарантийного фонда на случай невыплат зарплаты находится в ведении пенсионного фонда, в Швеции — органов местного самоуправления, в Испании — специально созданной независимой организации. В Израиле гарантирование выплат осуществляется на страховых началах, а гарантийный фонд создан при государственном Институте национального страхования. Гарантийные фонды или организации, их патронирующие, после выплаты компенсаций имеют право предъявить судебные иски банкротам на сумму выплаченных средств.

3. Япония. В Японии, где система обязательного гарантирования выплат заработной платы существует с 1975 года, система выстроена не на государственных, а на гражданско-правовых началах. Для гарантирования выплат по заработной плате, выходным пособиям, отпускным японцы создали обязательные доверительные фонды, независимые от предприятий и управляемые банками. Размер взносов и порядок компенсации устанавливается отдельно для каждой отрасли. Схожая система действует в Венесуэле. Средства предпринимателей, предназначенные работникам на случай банкротства, депонируются в банке-опекуне, который с согласия пролетария может инвестировать их в ценные бумаги. На случай банкротства кредитной организации в Венесуэле действует система страхования банковских вкладов.

4. Бразилия: Бразильские работодатели с 1966 года в обязательном порядке ежемесячно перечисляют 8% от заработной платы на счет работника, до поры неприкасаемый. За год накапливается месячная зарплата, на которую начисляется инвестиционный доход. Если бразилец проработал год, а потом работодатель обанкротился, компенсацией станет месячный оклад, если 2 года — 2 оклада, если 12 лет — 12 окладов.

В России же финансовый механизм гарантий работникам мог бы конкретизироваться в следующих формах:

1. Обязательное страхование: Поскольку при рассмотрении вопросов задолженности по заработной плате мы имеем дело с классическим страховым случаем, для решения данной проблемы было бы логичным внедрить страховой механизм. Страхуемым риском мог бы стать риск гражданско-правовой ответственности работодателя перед работниками по невыплате заработной платы вследствие финансовой несостоятельности, а страховым случаем - возникновение задолженности по заработной плате перед работниками данного предприятия. [6]

2. Внебюджетный фонд: основывается на фактическом перечислении взносов работодателями.

3. Государственная корпорация: позволяет централизованно осуществлять сбор отчислений и компенсацию задолженности перед работниками, она мало подвержена риску недостаточности собственных средств, а сами компенсации не зависят от реальных перечислений работодателей. Однако данная структура должна обладать определённой гибкостью при определении размеров отчислений предприятиями различных отраслей и территорий.

4. Обязательность наличия гарантийных фондов у саморегулируемых организаций: СРО компенсирует Вам понесенный ущерб, средства для этого предоставляются фондом. Деньги в этот фонд вносят члены СРО (как обязательный платеж).

Сейчас Минэкономразвития готовит законопроект, который обяжет работодателей страховать зарплаты сотрудников на случай банкротства компаний. По существу, это новый налог на бизнес, констатируют экономисты, и работодатели уже выступают против. «Во многих странах применяется институт страхования или создания специальных фондов, в которые работодатели отчисляют некоторые средства на случай банкротства. Когда случается банкротство, из этого механизма страхования или из этого фонда выплачиваются средства», - сообщила 6 октября 2010 министр Эльвира Набиуллина [7]. Принятие законопроекта готовится в 2013 году. Не известно изменит ли данная мера существующее положение, ведь, прежде всего надо думать не о том, как лечить, а о том, как не болеть.

Список литературы:

1. ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)", 2002 г.
2. Трудовой Кодекс РФ, 2001 г.
3. Гражданский Кодекс РФ ст. 855, 1994 г.
4. ФЗ "Об обязательном пенсионном страховании п. 1 ст. 15, 2001г.
5. Конституция РФ ст. 37, 1993 г.
6. Н. Кричевский, С.Гончаров/ Финансовый механизм гарантирования материальных и социальных прав работников предприятий-банкротов/ Юрист, №7, 2007г.
7. Э. Набиуллина/ доклад в рамках правительственного часа в парламенте, 2010 г.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Дармилова М.П.

**ИНСТИТУТ БАНКРОТСТВА В РОССИИ: СТАНОВЛЕНИЕ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Реформирование экономики России началось и продолжается на фоне кризиса почти всех отраслей деятельности. Развился целый комплекс кризисных явлений и процессов, в результате чего большинство отечественных предприятий оказались в тяжелом финансово-экономическом положении. Кроме того, нестабильная политическая и экономическая обстановка в стране, непоследовательность в осуществлении рыночных преобразований, неблагоприятный инвестиционный климат, отсутствие заказов на выпуск продукции, недостаточность финансирования программ поддержки предпринимательства, неэффективность налоговой политики, непрофессионализм менеджеров - все это послужило развитию несостоятельности (банкротства).

В условиях рыночной экономики институт несостоятельности и банкротства является необходимым звеном, которое позволяет решать проблему неплатежеспособности субъектов предпринимательской деятельности и служит стимулом их эффективной работы. Законодательство о несостоятельности (банкротстве) необходимо для развития экономики, основанной на конкуренции и непрерывных структурных изменениях. Оно способствует воспитанию дисциплины и соблюдению правил делового оборота в области финансового управления, а также предназначено для того, чтобы содействовать реконструкции неэффективных

предприятий либо их цивилизованному выводу из рынка. Кроме того, институт банкротства играет и профилактическую роль в возникновении кризисных ситуаций через анализ причин, приведших к несостоятельности и неплатежеспособности предприятия, диагностику банкротства предприятия.

Такое явление как банкротство для экономико-правовой истории России не является чем-то новым и неизвестным и как правовой институт уходит корнями в далекое прошлое. От законов XII таблиц, положения которого позволяли кредитору разрубать несостоятельного должника на части, нас отделяют столетия, и со временем внимание законодателя с тела несостоятельного должника перешло на его имущество, но, несмотря на это, отношение к проблеме банкротства как к серьезнейшей, острейшей, требующей гибкого, продуманного, эффективного правового регулирования, сохранилось и сегодня.

В рыночной экономике на предприятиях сложилась практика планирования выручки и ее распределения по различным видам платежей, что получило название «планирование денежного потока». Однако у многих российских предприятий выручка расходуется хаотически под влиянием краткосрочных нужд и без увязки с исполнением имеющихся обязательств. Отсутствие планирования денежных потоков поступления и расходования выручки во многих случаях является одной из базовых причин возникновения ситуации неплатежеспособности предприятия.

В целом причины неплатежеспособности могут быть сведены к двум основным:

- отставанию от запросов рынка (по предлагаемому ассортименту, качеству, цене и т.д.). В этом случае можно говорить о болезни бизнеса;
- неудовлетворительному финансовому руководству организацией, когда она избыточно отягощается обязательствами. В данном случае можно говорить о болезни финансового управления или менеджмента.

Наиболее повторяющимися причинами, вызывающими неплатежеспособность (несостоятельность) организации и потом их банкротство, по мнению большинства арбитражных управляющих, являются следующие [4, с.40]:

1. Нерациональное и неэффективное использование полученных кредитов (долгосрочных и краткосрочных) от банка (ошибки в бизнес-плане, в экономических и маркетинговых расчетах, изменения внешних условий).
2. Неэффективная маркетинговая политика.
3. Неэффективная политика предоставления товарного (коммерческого) кредита.
4. Увеличение издержек производства из-за применения устаревшей технологии, отсутствие ресурсосберегающей технологии.

5. Неумелое руководство деятельностью организации, отсутствие текущих и перспективных планов работы (производственных, финансовых) организации, низкая управленческая дисциплина и низкий уровень ответственности за результаты своих функций, низкая квалификация руководящих кадров.

6. Хищение и воровство в организациях в различных формах и явлениях на различных уровнях управления организацией.

Кроме приведенных выше общих причин возникновения неплатежеспособности, существуют также и специфические, свойственные экономике России. Одна из таких причин связана с резким переходом от административно-плановой экономики к рыночной. Многие предприятия были просто не подготовлены к такому резкому изменению условий хозяйствования и оказались совершенно неконкурентоспособными, снижалась до минимума потребность в продукции большинства советских предприятий. Другой важной особенностью наступления кризисов в организациях России является преднамеренность, т.е. создание или увеличение руководителем (собственниками) организации ее неплатежеспособности, нанесение им ущерба организации в личных целях или в интересах третьих лиц, а также заведомо некомпетентное ведение дел.

Для экономики современной России важное значение имеют социально-экономические аспекты формирования института банкротства. Так, в нашей стране больше половины всей задолженности предприятий – это задолженность перед государством, а в иностранных государствах этот показатель ниже 5%, что подчеркивает всю остроту этой проблемы для экономики России [10]. Необходимо также учитывать те социальные и экономические последствия, которые вызывает банкротство крупных, градообразующих, стратегических предприятий (в особенности предприятий ТЭКа).

При этом следует учитывать, что основными моментами в процедурах банкротства, несущими социально-экономическую нагрузку, является банкротство крупных предприятий и участие государства в процедурах банкротства. Так как на крупных предприятиях сосредоточено большое количество трудоспособного населения, применение института банкротства в отношении именно градообразующих и социально-значимых предприятий может вызвать наиболее значительные социально-экономические потрясения. В отношении государства, как выразителя социально-экономических интересов, следует учитывать два фактора:

1) одной из первоочередных задач государства в любой развитой стране является обеспечение социальной стабильности для населения и поэтому недополученные

налоговые и иные доходы государства негативно сказываются на проводимой социальной политике;

2) государство отвечает за экономическую активность в стране и стремится создать условия, в максимальной степени содействующие развитию бизнеса, а не его ликвидации.

Современному российскому законодательству о банкротстве 18 лет, и хотя за это время законодатель проделал большую работу по созданию качественной нормативной базы, остаются белые пятна и лазейки, которые снижают эффективность работы института несостоятельности.

По результатам анализа статистики Высшего Арбитражного Суда РФ при введении процедуры банкротства в более чем 95% случаев указанное дело завершится конкурсным производством и распродажей имущества должника [9]. При этом, по оценкам Всемирного Банка, будут погашены менее 30% требований кредиторов [3, с.15].

Более эффективной формой работы рассматриваемого института является процедура финансового оздоровления, так как план финансового оздоровления должен предусматривать полное погашение требований кредиторов. Однако в настоящее время указанная процедура практически не применяется: в 2008 году процедура финансового оздоровления была проведена по 48 предприятиям (процедура конкурсного производства – по 13 916), при этом только в 6 из указанных случаев платежеспособность предприятия была восстановлена [10].

Таким образом, целесообразно предусмотреть ряд мер, направленных на повышение эффективности института банкротства. Так как, данное явление, как было рассмотрено выше, имеет большое социально-экономическое значение.

Можно предложить следующие меры:

1. Ужесточение мер ответственности и наказания за преднамеренное банкротство. Разработанные нормативные документы достаточно понятно расписывают, как проводить процедуру банкротства, но не ужесточают наказания ответственных лиц за преднамеренное банкротство.

2. Вооружение хозяйствующих субъектов комплексной методологией и методикой восстановления платежеспособности, прежде всего для предупреждения банкротства на досудебном этапе.

3. Совершенствование налогового законодательства. Проведение процедур финансового оздоровления невозможно без помощи государства, которая может быть

выражена в предоставлении отсрочек по уплате текущих налоговых платежей в ходе процедуры финансового оздоровления.

4. Согласно законодательству о банкротстве, установлена обязанность органов власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления принимать своевременные меры по предупреждению банкротства. Взаимодействие между уполномоченными органами и органами власти субъекта Российской Федерации и органами местного самоуправления имеет огромный потенциал, использование которого позволяет рассчитывать, что в результате процедур банкротства сможет возникнуть или сохраниться конкурентоспособный бизнес. При этом если финансовое оздоровление не удалось - недобросовестные менеджеры и неэффективные собственники должны уступить место в бизнесе новым менеджерам и собственникам при сохранении на территории региона или муниципалитета конкурентоспособного бизнеса и рабочих мест.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 26.10.2002г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (с изм. от 22 августа, 29, 31 декабря 2004 г.; 24 октября 2005 г.; 18 июля, 18 декабря 2006 г.; 5 февраля, 26 апреля, 19 июля, 2 октября, 1 декабря 2007 г.; 23 июля, 3, 30 декабря 2008 г.; 28 апреля, 19 июля, 17, 27 декабря 2009 г.; 22 апреля, 27 июля 2010 г.)

2. Материалы Всероссийской конференции «Пять лет действия Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)»: результаты и перспективы развития системы антикризисного управления, реструктуризации и финансового оздоровления должников». Москва, 30.10.2007г.

3. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е. Антикризисное управление - М.: ОМЕГА-Л, 2004г.

4. Шершеневич Г.Ф. Конкурсный процесс - М.: Статус, 2000г.

5. Гончаров А.И. «Предупреждение банкротства коммерческой организации по законодательству РФ: методология и механизм реализации»// Законодательство Экономика №9(269), 2006г.

6. Романова И.В. «Эволюция нормативно-правовой базы государственного регулирования финансового состояния организаций»// «Экономический анализ теория и практика»/№7(64)- апрель, 2006г.

7. Ленская А.А., Голунова Л.Л. «Методическое обеспечение для проведения арбитражным управляющим финансового анализа»//Экономический анализ: теория и практика./№2(35)-2005г.

8. Плескачевский В. «Государство не должно быть ликвидатором»// «Коммерсант» №71 21 апреля, 2005г.

9. www.arbitr.ru

10. www.nauka-shop.com

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Липина М.С.

**РАЗВИТИЕ МЕТОДОЛОГИИ БАНКРОТСТВА ПОД ВЛИЯНИЕМ
ИМПОРТИРОВАНИЯ ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ В БАНКОВСКИЙ СЕКТОР
ЭКОНОМИКИ**

Как показали события последних лет в финансовой сфере, стабильность российского банковского сектора определяется не только национальными экономическими параметрами, но и подпадает под сильное влияние мировых финансово-экономических процессов.

Каждый финансовый кризис в истории развития российского банковского сектора инициировался разными причинами, определялся специфическими неповторяющимися качественными изменениями макроэкономических показателей, характеризующих состояние денежного рынка. Существующая практика антикризисного управления в банковской сфере основана в большей мере на выработке отдельных мер воздействия банковского регулирования и надзора за деятельностью кредитных организаций, которые эффективно функционируют до следующего кризисного состояния. На наш взгляд такой подход в управлении банковским сектором экономики не позволяет сформировать стабильную на большом временном промежутке систему.

В настоящей работе на основе проведенного анализа макроэкономической динамики, выявления причин финансового кризиса, оценки осуществленных правительством антикризисных мер была предпринята попытка выявить основные

направления развития собственно идеологии антикризисного менеджмента в банковской системе Российской Федерации.

Первым проявлением кризиса в России стало резкое падение фондового рынка (весной 2008). Закрытие внешних рынков капитала, подорожание ресурсов на фоне неудовлетворительного состояния фондового рынка привели к возникновению кризиса ликвидности, разразившемся в банковском секторе России так же, как и в развитых странах, выражаясь в форме недоверия контрагентов друг к другу, ростом ставок межбанковского кредитования и нехваткой финансовых ресурсов.

Кризис оказал негативное воздействие на все кредитные организации. В 2009 году количество действующих кредитных организаций сократилось с 1108 до 1058. В 2009 году были отозваны (аннулированы) лицензии у 47 кредитных организаций. Формальные признаки кризиса проявились в снижении капитала ряда банков, сокращении финансового результата, близкой к нулевой рентабельности банковского сектора в целом, кредитном сжатии, дефиците долгосрочной ресурсной базы банковского сектора, кредитных и валютных рисках.

Прибыль банковского сектора за 2008-2009 годы резко сократилась (в 2008 году прибыль по сравнению с предыдущим годом снизилась на 19,4%, в 2009 году – на 49,9%) и составила 205,1 млрд. руб. Удельный вес прибыльных организаций за два года снизился с 98,9 до 88,7%, а убытки действующих кредитных организаций в 2009 году составили 79,8 млрд. рублей (в 2007 году – 0,9 млрд. руб.).

Резко уменьшилась рентабельность активов (в 2009 году – 0,7% в 2008 году -1,8%, в 2007 году – 3,0%) и рентабельность совокупного банковского капитала кредитных организаций в 2009 году снизилась до 4,9% (в 2009 году – 4,9, в 2008 году -13,3%, в 2007 - 22,7%). Помимо низкого финансового результата это обусловлено существенным ростом капитала банковского сектора, начавшимся с октября 2008 г. в результате мер государственной поддержки.

Таким образом, в России кризис явился результатом воздействия, как внешних факторов, так и накопленных нерешенных внутренних проблем, для снятия которых необходимы серьезные структурные преобразования в экономике, стимулирование развития конкурентоспособного производства, формирование внутреннего инвестиционного спроса и соответствующих механизмов для его реализации.

В рамках системы управления устойчивостью банковской системы ЦБ РФ использовал инструменты предоставления и абсорбирования ликвидности, среди которых наряду с традиционными инструментами денежно-кредитного регулирования и принципиально новые способы денежного предложения: размещение временно

свободных бюджетных средств на депозиты в кредитных организациях, выделение субординированных кредитов ведущим коммерческим банкам, предоставление Банком России беззалоговых кредитов.

Принятые меры позволили не допустить катастрофического развития событий в банковском секторе и сохранить государственный контроль над основными финансово-экономическими процессами в стране в период кризиса. Основным их результатом стало обеспечение системной стабильности банковского сектора.

В связи с изложенным можно заключить, что в рамках антикризисного управления банковским сектором экономики в период стабильного экономического роста, когда эффективность деятельности кредитных организаций была высокой, надзорными органами не был выработан механизм оценки возможных вариантов развития банковской системы и поэтому не были до наступления кризисных симптомов разработаны и реализованы меры, направленные на снижение воздействия мирового финансового кризиса. Данный вывод в большей мере следует трактовать как недостаточную теоретическую проработанность вопроса и эффективного макроэкономического планирования. В плане прогнозирования подобного неудовлетворительного состояния экономики в целом и банковского сектора в частности необходимо:

1) При моделировании бизнес-процессов учитывать цикличность экономического развития.

2) На основе макроэкономического анализа и определения тенденций развития национальной экономической и финансовой систем разрабатывать меры, способствующие макроэкономической стабильности.

С учетом причин, вызвавших мировой финансовый кризис, можно полагать, что особое внимание в банковской сфере должно уделяться изучению тенденций:

- расширения кредитования отдельных отраслей экономики и уровня связанного с ними риска;
- рыночной стоимости активов кредитной организации;
- состояния секьюритизированного кредитного рынка;
- изменения качества банковского капитала и его соотношение к активам.

Управление устойчивостью банковского сектора в рыночных условиях осуществляется Банком России с помощью системы экономических показателей и существующего банковского законодательства, регулирующих деятельность кредитных организаций. Мировой банковской практикой используется в качестве экономического показателя основной наиболее информативный показатель достаточности капитала,

который устанавливает соответствие собственных средств кредитной организации объему и уровню риска активов.

В соответствии со специфическими проявлениями финансового кризиса в практике отечественного антикризисного управления устойчивостью банковской системы были реализованы принципиально новые подходы к регулированию капитала и ликвидности кредитных организаций. При этом в институциональном аспекте приоритет отдается экономическому содержанию над юридической формой. Следует отметить, что специальные регулятивы антикризисного управления в банковском секторе не используются в условиях позитивного развития рыночных отношений, они разрабатываются в ответ на уже состоявшиеся кризисные явления. Очевидно, допустимо утверждение, что на сегодня отсутствует (не только в России, но и в мировой практике) эффективная диагностика кризисного развития ситуации в банковском секторе.

На наш взгляд решение данной проблемы может заключаться в создании гибкой системы регулирования, учитывающей достаточность капитала, политику ликвидности в зависимости от фазы циклического развития экономических процессов.

В качестве примера рассмотрим необходимость увеличения количества и улучшение качества банковского капитала.

Кризис показал исключительную важность концентрации внимания на правилах определения достаточности банковского капитала и их влиянии на системно значимые банки. В соответствии с документами Базельского комитета нормативы достаточности капитала для таких банков должны определяться исключительно в условиях высокого качества капитала: в широком смысле определений основного капитала и капитала первого уровня, которые не должны учитывать субординированный долг в качестве обеспечения соответствующей поддержки.

Определяющим является минимальное нормативное значение для основного капитала и капитала 1-го уровня. Действующие международные правила показывают, что эффективное значение основного капитала должно быть не меньше 2% от активов, взвешенных по уровню риска (WRAS), 4% от капитала первого уровня и 8% от общего капитала (включающего субординированный долг).

Эти абсолютные минимумы были определены Базельским соглашением конца 1980-х годов. Они не основаны на каких-либо четких теориях оптимального уровня капитала, а представляют собой результат прагматических заключений. Любая теория оптимального уровня капитала требует поддерживать баланс между собственными средствами, выполняющими защитную функцию, и уровнем принятых рисков. Кризис

показал, что экономические издержки от неудач банковской системы являются чрезвычайно высокими, поэтому весьма вероятно, что будут установлены более высокие требования к банковскому капиталу.

Абсолютный минимум требований к капиталу и его фактическому уровню должен варьироваться в зависимости от фаз экономического цикла.

Если требования к капиталу, как правило, падают в периоды высоких темпов роста кредитования и наблюдаются низкие потери по кредитам, то это способствует расширению бизнеса хорошо капитализированных банков, способных вести агрессивную кредитную политику. И наоборот, если требования к капиталу растут, банки, у которых трудности с капиталом, вынуждены сокращать кредитование.

Вывод: систему антикризисного управления необходимо ориентировать на наращивание банками капитала в хорошие годы, когда потери по ссудам ниже средних, создание резервных запасов капитала, которые будут стабилизировать ситуацию в годы экономического спада. Такой режим позволит:

- уменьшить вероятность дефолта банка;
- уменьшить вероятность общесистемных банкротств банков;
- усилить инвестиционные процессы в реальный сектор экономики в период экономического спада.

В случае невозможности банковской системы уменьшить воздействие финансовых кризисных явлений за счет сохранения собственной ликвидности и платежеспособности срочные меры вынуждены предпринимать органы государственного регулирования путем изменения банковского законодательства, а также трансформации института банкротств в банковской сфере. В Российской Федерации управление устойчивостью банковского сектора экономики вытекает из конституционной обязанности государства по созданию благоприятных условий для реализации гражданских прав и свобод. Финансовая неустойчивость отдельного банка (особенно, если это системообразующий банк) способна нарушить функционирование платежной системы, вызвать дестабилизацию национальной экономической системы. Российская Федерация участвует в предупреждении банкротства банков через соответствующие уполномоченные органы, в том числе через Банк России и Государственную корпорацию «Агентство по страхованию вкладов».

Список литературы:

1. О дополнительных мерах по поддержке финансовой системы Российской Федерации: Федеральный закон от 13.10.2008 №173.

2. Обзор финансовой стабильности за 2009 год/ Департамент исследований и информации. ЦБ РФ, 2010

3. Голубев С.А. Вопросы правового регулирования развития банковской системы в современных условиях// Деньги и кредит. – 2009. - №7.

4. Нормативы обязательных резервов ЦБ РФ. [Электронный ресурс] http://www.cbr.ru/print.asp?file=/statistics/credit_statistics/require_res.htm. Дата обращения 22.09.2010.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Фалин А.А., Быстров С.В.

**ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА
ДЛЯ КРУПНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДАЛЬНЕГО
ВОСТОКА**

Экономическое развитие Дальнего Востока является одной из приоритетных задач для Российской Федерации. Данная задача решается путем создания крупных производственных предприятий, которые могут в полной мере реализовать ресурсный потенциал региона, наладить глубокую переработку сырья, используя инновационные технологии. Производственных предприятий созданных в соответствии с вышеназванными требованиями, на Дальнем Востоке немного. В основном производство представлено экономическими субъектами, основные фонды, которых были созданы 20-30 лет назад. Значительная часть основных фондов загружена не на полную мощность, крайне высокая степень износа (45,3% по России; 70% в среднем по Дальнему Востоку)¹, неконкурентоспособная продукция, недостаток собственных средств для расширения и модернизации производства, неликвидные активы – это основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия на Дальнем Востоке. Под

¹ По данным Росстата на 1.11.2010: <http://www.gks.ru>

влиянием этих проблем многие компании становятся неплатежеспособными и к ним применяются соответствующие процедуры банкротства¹.

Существующие на данный момент модели прогнозирования банкротства не в полной мере соответствуют специфики Дальнего Востока. Авторы считают, что созданная модель позволит проводить экспресс-диагностику вероятности наступления банкротства на крупных производственных предприятиях ДВФО более точно и эффективно. Цель работы – выбрать наиболее значимые для предприятий целевого сегмента показатели и практически показать эффективность их использования в данной методике. В данной работе, авторы сформируют собственную систему финансовых показателей, основанную на методе, предложенном А.О. Недосекиным и О.Б. Максимовым². И дадут оценку финансовому состоянию предприятию по сформированной модели. Реализация метода осуществляется в несколько этапов.

Этап 1. Формирование лингвистических переменных и нечетких подмножеств

Формируется полное множество A состояний предприятия, которое разбивается на пять (в общем случае пересекающихся) нечетких подмножеств.

Этап 2. Выбор показателей.

Данные коэффициенты должны наиболее полно отражать специфику предприятия и удовлетворять условию прямой связи между ростом значения данного показателя и снижением вероятности банкротства. Авторы обращают внимание на то, что выбранные показатели в единой модели не используются ни в одной из методик. В результате проведенного анализа были выбраны:

- X_1 – коэффициент текущей ликвидности, данный показатель важен вследствие низкой ликвидности необоротных активов «старых» предприятий, оборотные активы которых в основном представлены дебиторской задолженностью, готовой продукцией и материальными запасами. Для Дальнего Востока отражает интерес партнеров и инвесторов, что необходимо для интенсивного развития;

- X_2 - коэффициент маневренности собственных средств. Наиболее важен, так как показывает мобильность собственных средств предприятия, возможность своевременно использовать их на самом перспективном направлении и других целей связанных с проблемой низкой конкурентоспособности существующих производственных предприятий Дальнего Востока;

¹ 703 предприятия банкрота зафиксировано в ДВФО за 2009 год: 171 в Хабаровском крае, 132 в Республике (Саха) Якутия. Банкротств не стало меньше. Пока. <http://dvkapital.ru/2009/12/20> на 1.11.2010.

² Недосекин А.О., Максимов О.Б. Новый комплексный показатель оценки финансового состояния предприятия. На сайте: http://sedok.narod.ru/sc_group_2002.html

- X_3 – коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности. Крупные предприятия ДВФО сильно зависят от государственных заказов, субсидий, целевого финансирования, но в большей степени они зависят от заёмных средств. Коэффициент дает возможность оценить платежеспособность предприятия и возможность дальнейшего увеличения объемов производства за счёт заёмных средств.

- X_4 – коэффициент рентабельности активов, важен для дальневосточных предприятий из-за сильного устаревания их производственных мощностей, а также их недозагрузки, руководству необходимо своевременно избавляться от нерентабельных активов и модернизировать производство, увеличивая его рентабельность

- X_5 – коэффициент обновления отношение основных фондов поступивших в течение года к общей сумме основных фондов на конец года. Показатель дает возможность определить насколько ежегодно растет производственный потенциал предприятия, положительная динамика говорит, о стабильном положении компании и, в совокупности с предыдущим показателем, о конкурентоспособности.

Этап 3. Определение системы весов показателей.

Для реализации этого этапа необходимо определить уровень значимости каждого финансового показателя. Сопоставим каждому показателю X_i уровень его значимости для анализа r_i . Чтобы оценить этот уровень, нужно расположить все показатели по порядку убывания значимости. Определяется значимость i -го показателя по правилу Фишберна.

$$r_i = \frac{2 \times (N - i + 1)}{(N + 1) \times N}$$

На основании экспертно логического анализа порядок для выбранного сегмента был установлен следующий:

$$X_2 > X_4 > X_3 > X_5 > X_1$$

Коэффициент маневренности собственного капитала отражает специфику Дальнего Востока для предприятий, находящихся в крае, где рынок только, развивается и устойчивая структура ещё не установилась, важно иметь мобильные собственные средства– показатель признан наиболее важным. Коэффициент рентабельности активов отражает специфику производственных отраслей, он значим для интересов инвесторов и показывает способность предприятия приносить доходы, поэтому признается вторым. Показатель оборачиваемости кредиторской задолженности дополняет два первых показателя, он отражает платежеспособность предприятия в течение производственного цикла, что важно, исключительно для целевого сегмента исследования, он занимает третью позицию. Коэффициент обновления используется

для определения уровня решения проблемы устаревших фондов на крупных предприятиях, однако напрямую его значение не относится к платежеспособности предприятия, он занимает четвертую позицию. Показатель текущей ликвидности, несмотря на свою значимость для общего показателя, в нашем сегменте имеет самый низкий уровень приоритетности. У крупных промышленных и добывающих предприятий сумма оборотных средств значительно меньше суммы основных средств, которые по данным статистики¹, сформированы за счет заемного капитала.

Этап 4.- Распознавание уровня показателей

При этом осуществляется характеристика степени влияния текущего значения показателей на вероятность банкротства. Определение уровня значимости показателей осуществляется в таблице 1.

При соответствии рассматриваемого уровня показателя текущему λ_{ij} равно 1, в противном случае равно 0.

Этап 5.-Определение вероятности банкротства

Теперь выполним формальные арифметические действия по построению комплексного финансового показателя:

$$V\&M = \sum_{j=1}^5 g_j \sum_{i=1}^N r_i \lambda_{ij}$$

где g_j - набор узловых точек, которые выступают в качестве весов при агрегировании системы факторов на уровне их качественных состояний; r_i – вес i -го фактора; λ_{ij} - оценка степени риска в учетом влияния i -ого фактора.

V&M – комплексный показатель, характеризующий вероятность банкротства

Этап 6.-Распознавание текущего состояния предприятия

В соответствии с результатом распознавания по таблице 2 и расчетным значением V&M, оценивается степень риска банкротства предприятия. Таблица со значениями сформирована на основе разбиения множества состояний предприятия вероятность которого равна единице на нечёткие подмножества.²

Для последующего использования данной модели авторами был составлен классификатор уровней финансовых показателей. Для этого были взяты последние статистические данные³ среднеотраслевых финансовых и экономических коэффициентов, произведена корректировка на специфику региона и составлена общая таблица.

¹ По данным Росстата на 1.11.2010: <http://www.gks.ru>.

² Полный вид общей таблицы доступен на 1.11.2010 по адресу: <http://ru.science.wikia.com>.

³ По данным Росстата на 1.11.2010: <http://www.gks.ru>, показатели даны на 31.12.2009. <http://habstat.gks.ru/digital/region8> на 1.11.2010.

Таблица 1 – Классификатор уровней финансовых показателей для крупных производственных предприятий Дальнего Востока

Наименование показателя	Критерий разбиения по уровням:				
	очень низкий	низкий	средний	высокий	очень высокий
X_1	$x_1 < 1,35$	$1,35 < x_1 < 1,7$	$1,7 < x_1 < 1,9$	$1,9 < x_1 < 2,3$	$2,3 < x_1$
X_2	$x_2 < 0$	$0 < x_2 < 0,2$	$0,2 < x_2 < 0,3$	$0,3 < x_2 < 0,45$	$0,45 < x_2$
X_3	$x_3 < 1,5$	$1,5 < x_3 < 2,5$	$2,5 < x_3 < 3$	$3 < x_3 < 4,5$	$4,5 < x_3$
X_4	$x_3 < -0,05$	$-0,05 < x_3 < 0$	$0 < x_3 < 0,06$	$0,06 < x_3 < 0,09$	$0,09 < x_3$
X_5	$x_3 < 2$	$2 < x_4 < 4$	$4 < x_4 < 5$	$5 < x_4 < 7$	$7 < x_4$

Следует отметить, что изложенная математическая модель действенна и дает возможность создавать системы финансовых показателей диагностики предприятия, как для отдельных отраслей и регионов, так и для каждого предприятия индивидуально.

Для подтверждения функционирования рассмотренной модели рассчитаем значения агрегированного показателя на основе выборки 4 предприятий, обанкротившихся в течение последнего отчетного года и 2 предприятий действующих на сегодняшний день.

Таблица 2 – Показатель риска вероятности банкротства

Наименование предприятия	Значение V&M	Классификация уровня параметра
ОАО “Завод Парус”	0,14	"предельное неблагополучие"
ЗАО НПК “Спецстрой-Чукотка”	0,19	"предельное неблагополучие"
ОАО “Дальремдизель”	0,26	"неблагополучие"
ОАО Хабаровский завод отопительного оборудования	0,1	"предельное неблагополучие"
ОАО «Хабаровсккрайгаз»	0,31	«неблагополучие»
ОАО «ДРСК»	0,42	«неблагополучие» среднего качества

Вышеприведенная статистика применения модели из выбранных авторами показателей доказывает её дееспособность и эффективность. Модель может применяться для экспресс диагностики на крупных производственных предприятиях Дальнего Востока. Наиболее её применение рекомендуется для предприятий старой формации, имеющих устаревшие технологии и фонды. Однако у каждой компании есть свои особенности, которые не отражаются в коэффициентах, но должны учитываться

субъектом финансового анализа. Также, модель не может использоваться, как единственный метод финансового анализа. Её назначение состоит том, чтобы своевременно сказать руководству предприятия о необходимости проведения более глубокого анализа и принятия, необходимых мер по предотвращению неплатежеспособности.

Список литературы:

1 Федеральный закон от 26.10.2002 №127-ФЗ (ред. от 30.12.2008) « О несостоятельности (банкротстве)» (принят ГД ФС РФ 27.09.2002).

2 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. М.:Финансы и Статистика. 2001.416 с.

3 Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? - М.: Финансы и статистика, 2007, 398 с.

4 Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Москва Инфра- М. 2007.212 с.

5 Экономические и правовые основы банкротства: Учебное пособие, под общ. редакцией А. Р. Плоткина и Л. В. Бирюкова – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП,2010-188с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Чихняева Н.С.

**БАНКРОТСТВА В 2008 – 2009 гг.: НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ, ИХ
ПРЕОДОЛЕНИЕ И ДИНАМИКА**

Кризисные явления в мировой экономике, значительный рост в последние годы внешних заимствований российских компаний, сужение рынков и стагнация ряда отраслей производства, рост числа неэффективных инвестиционных проектов, начавшиеся в 2008 г. массовые нарушения договорных обязательств высветили проблемы как эффективности управления компаниями в целом, так и их финансового состояния. С этим же связано и значительное увеличение числа исков по взысканию задолженности, и связанных с ними дел о банкротстве.

Отношения, определяющие функционирование института несостоятельности организаций в России, регулируются ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ. Данный Закон устанавливает основания для признания должника несостоятельным (банкротом), регулирует порядок и условия осуществления мер по предупреждению несостоятельности, определяет порядок и условия проведения процедур банкротства и иные отношения, возникающие при неспособности должника удовлетворить в полном объеме требования кредиторов.

Существуют негативные последствия банкротства. Среди них можно выделить налогово-бюджетные, безработицу, угрозу экономической безопасности, неподготовленность работников к проведению процедур банкротства, хроническую задолженность по заработной плате, недееспособность социальной сферы.

Анализ структуры задолженности по налогам, сборам, пеням и налоговым санкциям показал, что значительная доля этой задолженности приходится на задолженность организаций, находящихся в процедурах несостоятельности.

Качественный анализ доли задолженности организаций, находящихся в процедурах банкротства, по налогам, сборам, пеням и налоговым санкциям показал, что она формировалась преимущественно за счет задолженности организаций, находящихся в процедуре конкурсного производства, и составила в целом по РФ в 2006 – 2007 гг. 42,2 % и 26,6 %, соответственно.

Таблица 1 – Доля задолженности организаций, находящихся в процедурах несостоятельности (банкротства) (в том числе в процедуре конкурсного производства), в общей сумме задолженности по налогам, сборам и пеням и налоговым санкциям по федеральным

Федеральный округ	На 1 января 2007 г.		На 1 января 2008 г.	
	Всего	В том числе организаций, находящихся в процедуре конкурсного производства	Всего	В том числе организаций, находящихся в процедуре конкурсного производства
Центральный	61,2	60,3	32,3	30,2
Северо-Западный	17,8	15,7	20,4	16,8
Южный	33,4	26,6	11,0	7,6
Приволжский	33,9	29,2	35,7	30,0
Уральский	27,4	22,9	20,9	18,0
Сибирский	27,1	23,8	25,6	22,2
Дальневосточный	33,8	26,8	36,6	25,1
По Российской Федерации	44,9	42,2	31,1	26,6

Принимая во внимание то, что в целом при банкротстве погашается примерно 1% задолженности по налогам, можно утверждать, что задолженность организаций, сформированная в процедурах банкротства, тем более в процедуре конкурсного производства, практически нереальна к взысканию. Основные причины подобного положения связаны с недостатками законодательства о банкротстве. В частности, законодательно не ограничены требования внеочередных кредиторов (прежде всего, арбитражных управляющих) по текущим платежам. Это приводит к невозможности взыскания задолженности по налогам и сборам, сформированной на момент открытия дела о несостоятельности организаций на предмет наличия (отсутствия) признаков фиктивности, преднамеренности банкротств. Существует ряд недостатков в функционировании института арбитражных управляющих (в частности, статус

арбитражного управляющего противоречив, размер вознаграждения не связан с результатами деятельности).

Кроме налоговых потерь бюджета в виде нереальной к взысканию задолженности по налогам и сборам, сформированной до введения процедур банкротства, и налоговых потерь вследствие «предбанкротной» подготовки организации при умышленных банкротствах, имеют место бюджетные расходы, связанные с финансированием ликвидации недействующих юридических лиц (имеющих задолженность) через процедуру банкротства отсутствующих должников. При этом применение института несостоятельности для ликвидации данных организаций осуществляется вне зависимости от размера их задолженности, что приводит, соответственно, к разным по объему потерям бюджета и безнаказанности недобросовестных налогоплательщиков.

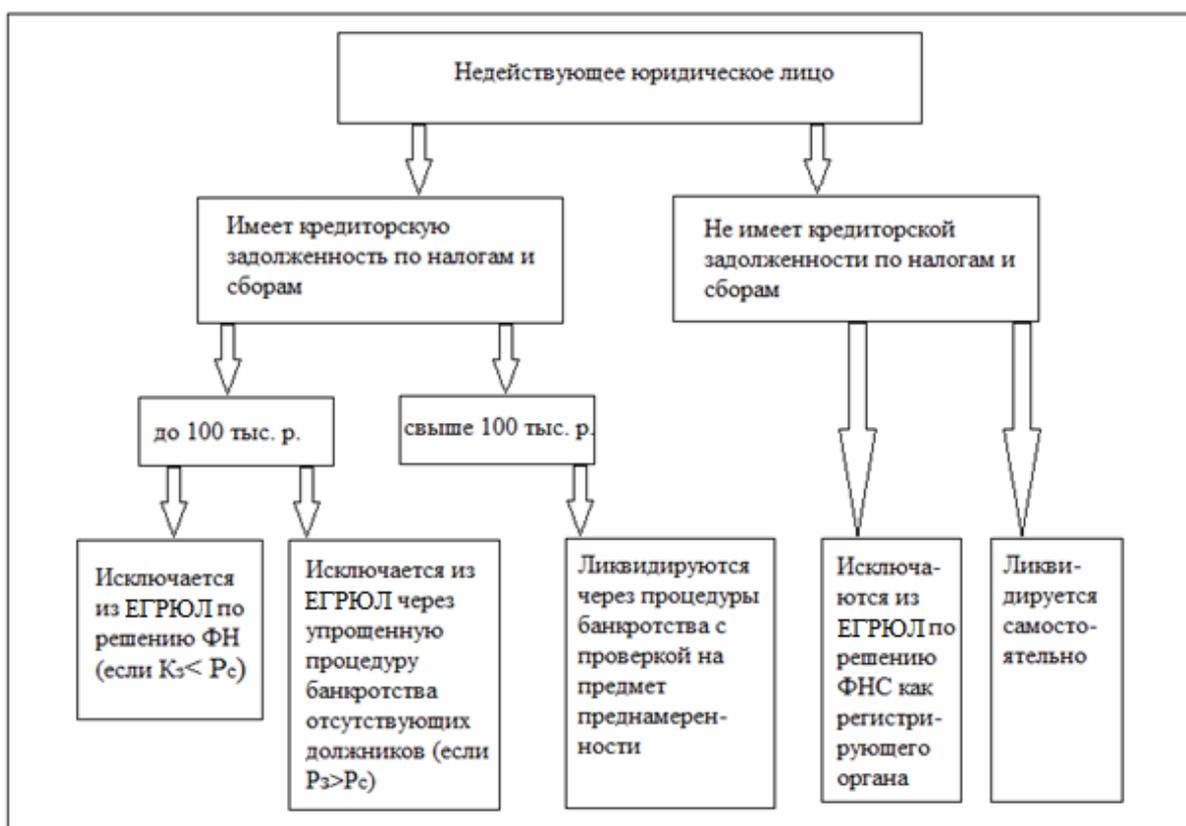


Рисунок 1 – Предлагаемые способы прекращения деятельности недействующих юридических лиц в зависимости от наличия (отсутствия) кредиторской задолженности по налогам и сборам, а также ее величины

Вместе с тем анализ оснований признания юридического лица недействующим и несостоятельным в российском законодательстве показал, что они имеют определенное сходство. Так, непредставление организацией налоговых деклараций в течение года фактически означает неуплату налогов и сборов, предусмотренных налоговым законодательством. Аналогичное условие с меньшим сроком (три месяца)

предусматривает Закон о банкротстве. Поэтому есть возможность дополнить критерии признания юридического лица недействующим установленным Законом о банкротстве минимальным размером не исполненных перед кредиторами требований – 100 тыс. руб. В этом случае банкротство недействующего юридического лица следует признавать преднамеренным, если установленные законодательством признаки недействующего юридического лица дополняются наличием кредиторской задолженности по налогам и сборам, превышающей установленный Законом о банкротстве критерий несостоятельности – в настоящее время 100 тыс. руб. (рис.1).

Данная мера повысит ответственность руководства организации в частности добросовестного исполнения своих обязательств, в том числе перед бюджетом, поскольку предусматривает персональную ответственность по УК РФ и КоАП.

С целью сокращения бюджетных расходов, связанных с финансированием процедур банкротства отсутствующих должников, на этапе государственной регистрации организаций нужно ввести организационный сбор (Рс), который бы покрывал минимальные издержки судебной системы и налоговых органов, связанные с ликвидацией недействующих юридических лиц. Величина регистрационного взноса должна включать сумму судебных расходов, в том числе обоснованные расходы конкурсного управляющего, выплату ему заработной платы, и расходы налоговых органов, связанные с подготовкой материалов в суд и исключением отсутствующего должника из ЕРГЮЛ. Данный сбор будет поступать в федеральный бюджет. При этом если недействующее юридическое лицо имеет кредиторскую задолженность по налогам и сборам (Кз) меньше величины регистрационного сбора, то целесообразно применять административный порядок его исключения из ЕРГЮЛ. Если задолженность больше регистрационного сбора, но меньше критерия несостоятельности, установленного Законом о банкротстве (100 тыс. руб.), целесообразно применение упрощенной процедуры банкротства отсутствующих должников. Если организация ликвидируется самостоятельно и не имеет задолженности по налогам и сборам, то регистрационный взнос должен быть ей возвращен.

Устойчивость национальной экономики обеспечивается стабильностью законодательства, предпринимательских отношений и действенным государственным управлением, соблюдающим баланс интересов государства и частных лиц. Преднамеренные банкротства и ликвидация социально значимых предприятий и градообразующих предприятий являются угрозой безопасности предпринимательской деятельности.

Экономическая безопасность предпринимательской деятельности должна быть направлена на обеспечение эффективного удовлетворения частных и общественных потребностей на национальном и региональном уровнях. Предпринимательская деятельность должна осуществляться в рамках закона. Несовершенное законодательство позволяет любому участнику предпринимательских правоотношений трактовать эти отношения в целях удовлетворения своих интересов, нарушая интересы других участников.

Вопрос защищенности частных и общественных интересов актуален для института несостоятельности. К сожалению, законодательство о банкротстве развивалось до настоящего времени скачкообразно. В результате Российская Федерация получила противоречивый институт гражданского права, который зачастую нарушает интересы, а следовательно, и безопасность как субъекта предпринимательской деятельности – должника, так и его кредиторов.

Наличие института банкротства обусловлено потребностями экономического оборота в устойчивом функционировании, развитии свободной конкуренции, в установлении гарантий возврата долгов, исключении из оборота неплатежеспособных хозяйствующих субъектов и поддержании тех, для которых финансовые трудности являются временным явлением.

Использование процедур банкротства в корыстных целях ставит под угрозу экономическую безопасность как отдельно взятого региона, так и Российской Федерации в целом. Проблема обеспечения экономической безопасности предприятий при возможности осуществления преднамеренного банкротства является самой актуальной проблемой антикризисного управления. Система экономической безопасности России находится под угрозой в силу легкости доведения до преднамеренного банкротства стратегических предприятий. Преступления в сфере банкротства наносят огромный ущерб кредиторам и предприятию-должнику. Через процедуру банкротства в настоящее время осуществляется очередной передел собственности. При этом осуществляется уничтожение работающих и финансово устойчивых предприятий.

Как известно, следствием любого структурного преобразования предприятия или его ликвидации является высвобождение работников. Для смягчения социальных последствий банкротства предприятий разрабатываются федеральные, региональные, отраслевые и муниципальные государственные программы занятости, которые предусматривают разнообразные меры (сохранение экономически целесообразных

рабочих мест, субсидирование занятости, создание новых рабочих мест, переобучение безработных, организация общественных работ).

Также негативным последствием банкротства предприятий является неподготовленность работников к проведению процедур банкротства. Очень важно вести разъяснительную работу в трудовых коллективах несостоятельных предприятий о возможностях и последствиях процедур банкротства. Информированность людей делает их участие в проведении реорганизационных процедур более осознанным и эффективным. Министерство экономического развития России оказывает методическую помощь в проведении просветительской работы с персоналом неплатежеспособных предприятий, консультирует профсоюзные и общественные организации в данной области. При отделе социальной защиты создана группа социального мониторинга, наблюдающая социальное состояние предприятий-банкротов и разрабатывающая предложения по его улучшению.

Хроническая задолженность по заработной плате является одним из последствий банкротства предприятий. В условиях финансовой нестабильности, инфляции и кризиса платежей, несоблюдение сроков выплаты заработной платы стало нормой, а социальные последствия такого положения наиболее остры. Государство принимает меры по охране заработной платы. Повышена ответственность руководителей (вплоть до уголовной), допускающих подобные нарушения.

Также банкротство предприятий влечет за собой низкую жизнеспособность социальной сферы. Объекты социально-культурной сферы в наибольшей степени отягощают финансовое состояние предприятий. Поэтому те предпочитают передать их в муниципальную собственность. Как известно, если такое имущество все же имеется на балансе предприятия-банкрота, то оно не включается в конкурсную массу. Однако в чьи руки попадают эти объекты после ликвидации предприятия? Происходит сворачивание деятельности социально-культурной сферы. Все меньше становится детских садов, лагерей, профилакториев и т. д., поскольку после продажи они меняют свой профиль, превращаясь в офисы и торговые фирмы.

Анализ действующего законодательства в части банкротства показывает, что социальный аспект присутствует в нем пока слабо. В настоящее время ведется работа по совершенствованию законодательства с учетом опыта развитых стран. Например, полезной для снижения социальной напряженности могла бы стать практика предоставления так называемых отпусков по банкротству, или введение страхования фонда оплаты труда предприятий на добровольной основе, или создание специализированного государственного фонда социальной поддержки,

осуществляющего компенсационные выплаты работникам за задержку расчетов по заработной плате ввиду проведения процедур банкротства.

Все перечисленные меры носят защитный характер от влияния свершившегося негативного обстоятельства. Наиболее действенны профилактические меры. Работник с конкурентоспособной профессией не нуждается в защите. Он сможет найти работу независимо от судьбы предприятия. Поэтому максимальной социальной гарантией из всех рассмотренных мер обладает обучение персонала.

В 2008 г. продолжилась тенденция предыдущих лет (2006 – 2007 гг.), связанная со значительным снижением общего числа поступивших заявлений о банкротстве. Это было вызвано значительным сокращением банкротств «отсутствующих должников» при росте числа «содержательных должников». Общее число поданных в 2008 г. заявлений о банкротстве превысило 34,3 тыс., что почти на четверть (22,3%) меньше уровня 2007 г., при этом около 26,3 тыс. заявлений касалось «содержательных должников» (в 2007 г. этот показатель находился на уровне 24,2 тыс. заявлений). Динамика показателей количества заявлений о признании должников несостоятельными (банкротами) за период с 1998 по 2008 гг. отражена на рис. 2.

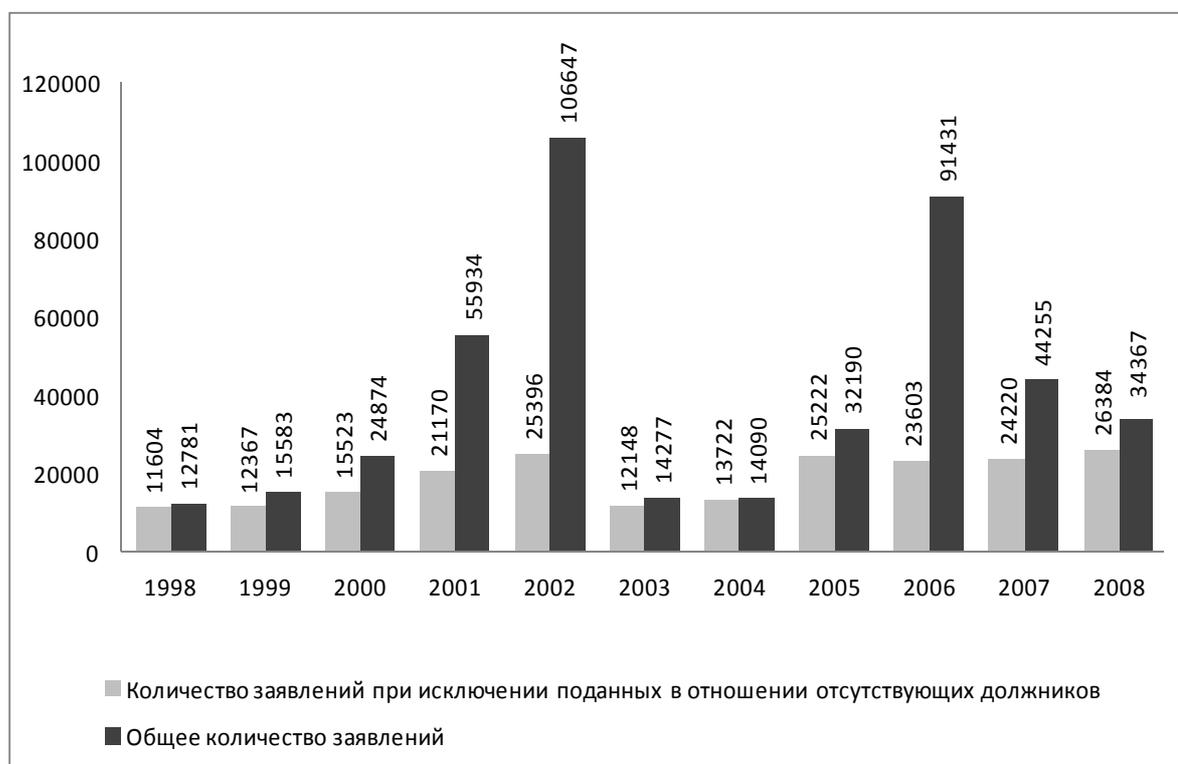


Рисунок 2 – Количество заявлений о признании должника банкротом

При этом в 2008 г. почти на четверть (24,1%) относительно предыдущего года возросло число заявлений о банкротстве, принятых к производству, а также сохранился

высокий удельный вес заявлений о банкротстве, поступивших от уполномоченных органов (67%). Имеющаяся тенденция к снижению числа банкротств, инициированных налоговыми органами (в 2006 г. – 87% всех заявлений), обусловлена как получившей более широкое распространение практикой исключения юридических лиц из реестра на основании решения регистрирующего органа, так и снижением активности государства в сфере регулирования численности юридических лиц и финансирования соответствующей деятельности налоговых органов. [3].

Данные за первое полугодие 2009 г. свидетельствуют об изменении тенденции 2006 – 2008 гг. и росте общего числа заявлений о банкротстве на 7,7% относительно первого полугодия 2008 г. (около 18,3 тыс. заявлений в I полугодии 2009 г. против примерно 17 тыс. в течение того же периода предыдущего года). При этом значительное увеличение в первом полугодии 2009 г. (более чем на 88%) в арбитражных судах исков о неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств, рост общего объема задолженности компаний, достигший 1 трлн руб., дают достаточные основания полагать, что рост числа заявлений о банкротстве «содержательных должников» продолжится и далее. [3].

Количество принятых решений о признании должников банкротами в первом полугодии 2009 г. впервые, начиная с 2006 г., превысило показатели аналогичного периода предыдущего года более чем на 16% (около 7,5 тыс. решений в I полугодии 2009 г. против примерно 6,4 тыс. решений в I полугодии 2008 г.).

Также как и в 2008 г. расширяющийся объем реализации процедур банкротства и в первом полугодии 2009 г. продолжает сопровождаться недостаточным применением реабилитационных мер, направленных на восстановление платежеспособности должника. Это свидетельствует о дальнейшем усилении в период кризиса прокредиторской направленности в практике реализации процедур банкротств предприятий. На протяжении 2006 – 2008 гг. применение процедур внешнего управления, в результате которых была восстановлена платежеспособность должника, ограничивалось примерно 30 – 40 случаями в год. Финансовое оздоровление предприятий, в процессе которого задолженность была погашена и дело о банкротстве было прекращено, носило единичный характер (6 – 8 случаев в год). То же самое можно сказать о практике применения мировых соглашений – всего 106 – 126 случаев в год. Первое полугодие 2009 г. демонстрирует дальнейшее сокращение этих показателей (финансовое оздоровление, в процессе которого задолженность была погашена – 2 случая; внешнее управление, в результате которого была восстановлена

платежеспособность предприятия – 6 случаев; заключение мировых соглашений – 50 случаев).

Список литературы:

1. «Закон о несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 г. №127-ФЗ
2. Федорова Г. В. Учет и анализ банкротств : учеб. пособие. М. : Омега-Л, 2008. 248 с.
3. Апевалова Е. Банкротства в 2008 – 2009 гг.: динамика и законодательство // Институт экономики переходного периода. 2009. № 10. С. 106-108.
4. Калинина Л., Свечников С. Влияние банкротства предприятий на экономическую безопасность (с использованием материалов по Краснодарскому краю) // Право и экономика. 2009. № 7. С. 43-44.
5. Пирогова А. В. Налогово-бюджетные последствия несостоятельности организаций // Известия Иркутской Государственной Академии. 2009. № 1. С. 30-31.
6. <http://www.bankrot.ru/> - Проект БАНКРОТ.RU.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Внукова Д.С.

**МАЛЫЙ БИЗНЕС В ПЕРИОД КРИЗИСА: МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ПОДДЕРЖКИ И ИХ РЕЗУЛЬТАТЫ (НА ПРИМЕРЕ СЗФО)**

Роль малого бизнеса в рыночной экономике велика. Без него рыночная экономика ни функционировать, ни развиваться не в состоянии. Становление и развитие его является одной из основных проблем экономической политики в условиях нормального функционирования рыночного механизма. Малый бизнес в рыночной экономике – ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта; во всех развитых странах на долю малого бизнеса приходится 60-70% ВВП. Поэтому абсолютное большинство развитых государств поощряет деятельность малого бизнеса и старается поддерживать всеми силами в кризисной ситуации.

Малый бизнес не противостоит крупным и средним компаниям, а тесно взаимодействует с ними, участвует в ускорении инновационного процесса и в структурной перестройке народного хозяйства. Развитие малого бизнеса способствует возрождению народных промыслов; «отсеву» нерентабельных и убыточных предприятий; рациональному использованию небольших местных источников сырья и отходов крупных производств; формированию конкурентной среды на рынках факторов производств.

В настоящее время влияние кризиса на малый бизнес снижает положительные тенденции развития малого предпринимательства. Кризис малого бизнеса может

привести к значительному его сужению. Другими словами кризис малого бизнеса приводит к уходу с рынка части малых предприятий, вынужденных временно свернуть или полностью прекратить свою легальную хозяйственную деятельность. Кроме того, малый бизнес в условиях кризиса вынужден сокращать численность работников. Также кризис малого бизнеса вызывает снижение объемов оборота и инвестиций в основной капитал на малых предприятиях.

Поддержка малого бизнеса и среднего бизнеса включена в перечень первоочередных мер, предпринимаемых Правительством РФ по борьбе с последствиями мирового финансового кризиса.

Практически во всех субъектах СЗФО приняты целевые программы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства на 2008 и 2009 годы. Сравнение динамики затрат на поддержку малого бизнеса, предусмотренных в региональных целевых программах в 2008 и 2009 гг. показывает, что по всем регионам, за исключением Мурманской области и Республики Коми, произошел рост. Существенный рост произошел – в Калининградской и Вологодской областях. Средства на поддержку малого предпринимательства не предусматривались в 2008 г. в Псковской области.

С точки зрения приоритетности направлений поддержки в 2009 г., определяемой по удельному весу данного направления в общем объеме средств программы, в большинстве регионов – это финансовая и ресурсная поддержка (восемь регионов из десяти).

Говоря о специальных решения органов региональной власти, направленные на поддержку малого предпринимательства, то по имеющейся информации региональные законы «О снижении размера ставки налога, взимаемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения» приняты в 8 из 10 субъектов СЗФО. Отсутствуют такие законы в Калининградской области и Республике Коми. В двух регионах – Санкт-Петербурге и Ленинградской области снижение ставок предусмотрено с 1 января 2010 г., а не с 1 января 2009 г., как это предусмотрено в законах остальных шести субъектов федерации. Наилучшие условия для предпринимателей с точки зрения размера ставки предусмотрены законодательством Псковской и Вологодской областей (5% с 1 января 2009 г.).

Что касается создания условий для выкупа субъектами малого предпринимательства арендуемых ими помещений, то:

– наилучшие условия с точки зрения предельного значения площади наблюдаются в Мурманской области (соответствует размеру арендуемой площади), с точки зрения

предельного срока рассрочки оплаты недвижимого имущества – Вологодская область (7 лет);

– наихудшие условия – Псковская область (50 кв.м. и 1 год соответственно).

Общее количество малых предприятий в регионах СЗФО по итогам работы в 2008 г. составило 203,6 тыс. единиц; среднесписочная численность – 1 млн 230 тыс. человек; годовой оборот - 2247191,4 млн. рублей, а инвестиции в основной капитал - 29478,9 млн рублей. Помимо малых предприятий, на территории округа осуществляли свою деятельность более 310 тысяч индивидуальных предпринимателей и более 3 тысяч крестьянских (фермерских) хозяйства. Наибольший удельный вес в общем числе, численности занятых и обороте малых предприятий приходится на Санкт-Петербург.

Анализируя роль микропредприятий, следует отметить, что они в среднем по всем регионам СЗФО составляют 84,6% от общего числа малых предприятий, при этом их доля по регионам колеблется от 68% до 88%, за исключением Вологодской области, где она составляет 48%. Доля микропредприятий в среднесписочной численности работников всех малых предприятий в среднем по округу составляет 33,9%, однако, она существенно выше средней в двух регионах: Ленинградской и Калининградской областях – 50% и 61% соответственно. Оборот микропредприятий в среднем составил 29,4% от оборота всех малых предприятий, но в трех регионах его доля существенно выше - это республики Карелия и Коми, а также Калининградская область. Среднее значение показателя доли инвестиций, приходящихся на микропредприятия, практически совпадает с долей в обороте - 29%, однако роль микропредприятий по этому показателю высока, прежде всего, в Республике Коми.

В 2009 г. общее число малых предприятий в целом по СЗФО выросло по сравнению с 2008 г. на 28% за счет увеличения числа микропредприятий (на 33%), тогда как число малых предприятий, не являющихся микро – сократилось на 1%. Рост числа малых предприятий произошел во всех регионах округа.

Однако, среднесписочная численность занятых в 2009 г. в целом по СЗФО, хоть и незначительно, но сократилась по сравнению с 2008 г. (на 1,2%) за счет сокращения занятости на малых предприятиях без учета микропредприятий (на 17%) несмотря на рост занятости на микропредприятиях (на 30%). При этом сокращение численности занятых произошло в четырех регионах (Архангельской, Вологодской, Калининградской и Новгородской областях). В остальных шести регионах произошел рост этого показателя.

Сократился также в целом по СЗФО и оборот малых предприятий (на 7%), как за счет микропредприятий (на 4%), так и за счет малых предприятий без учета

микропредприятий (на 10%). Сокращение произошло в семи регионах, а в оставшихся трех – рост (Республика Карелия, Архангельская область, Мурманская область).

Для расчета суммарного рейтинга регионов по уровню государственной поддержки субъектов малого предпринимательства (рейтинг «Действия властей») были рассчитаны рейтинги регионов по следующим пяти показателям:

- динамика средств, предусмотренных на поддержку малого предпринимательства в региональных целевых программах (в 2009 г. по сравнению с 2008 г.);
- объем средств, предусмотренных на поддержку малого предпринимательства в региональных целевых программах в 2009 г. в расчете на одного занятого в малом бизнесе;
- объем субсидии из федерального бюджета в 2009 г, приходящийся на одного занятого в малом бизнесе;
- ставка налога по УСНО;
- условия для выкупа арендуемых помещений.

Тот регион, у которого соответствующий показатель наилучший – получает I место и т. д. Таким образом, чем меньше общая сумма мест, тем лучше.

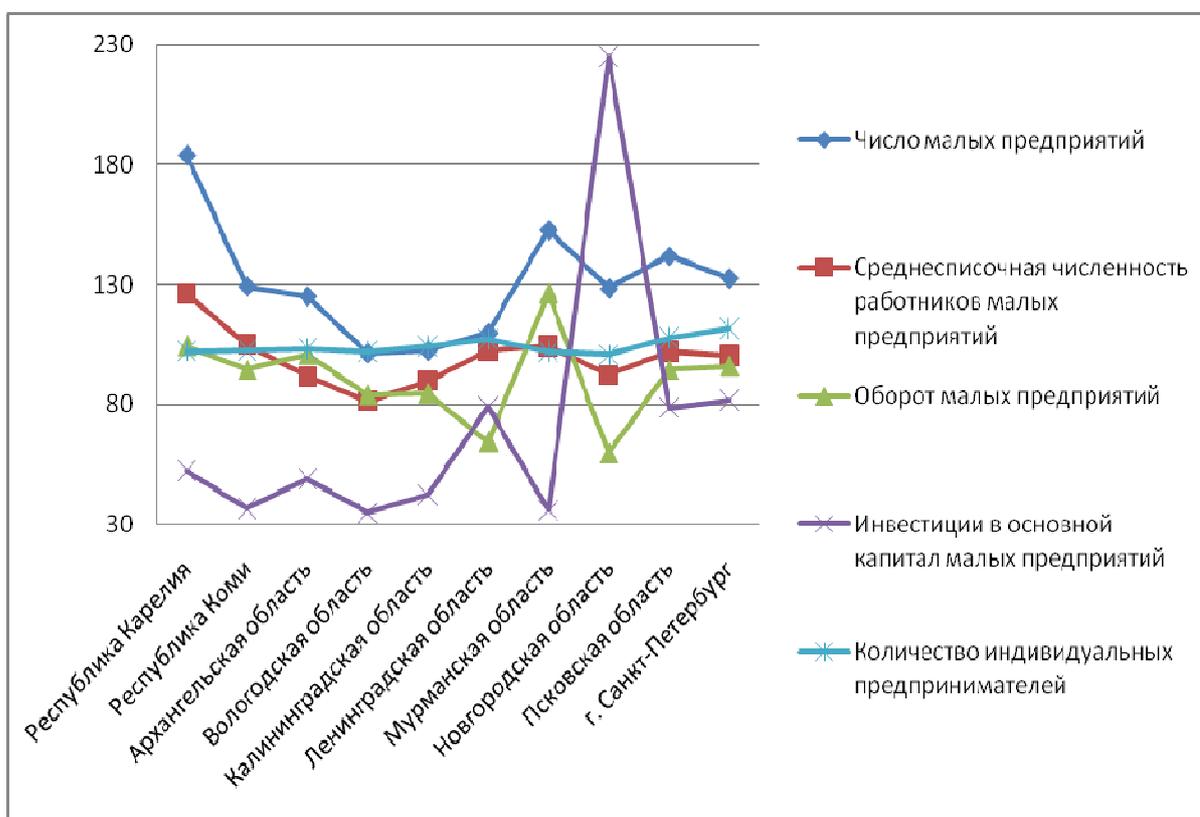


Рисунок 1 – Динамика основных показателей малых предприятий (с учетом микропредприятий) и индивидуальных предпринимателей в 2009 г. по сравнению с 2008 г.

По аналогии рассчитывается рейтинг «Реакция бизнеса» по следующим пяти показателям (рис. 1):

- динамика числа малых предприятий (с учетом микропредприятий) в 2009 г. к 2008 г.;
- динамика численности работников списочного состава малых предприятий (с учетом микропредприятий) в 2009 г. к 2008 г.;
- динамика оборота малых предприятий (с учетом микропредприятий) в 2009 г. к 2008 г.;
- динамика инвестиций в основной капитал малых предприятий (с учетом микропредприятий) в 2009 г. к 2008 г.;
- динамика количества индивидуальных предпринимателей в 2009 г. к 2008 г.

Можно провести сопоставление итоговых рейтингов «Действие властей» и «Реакция бизнеса» (рис. 2).

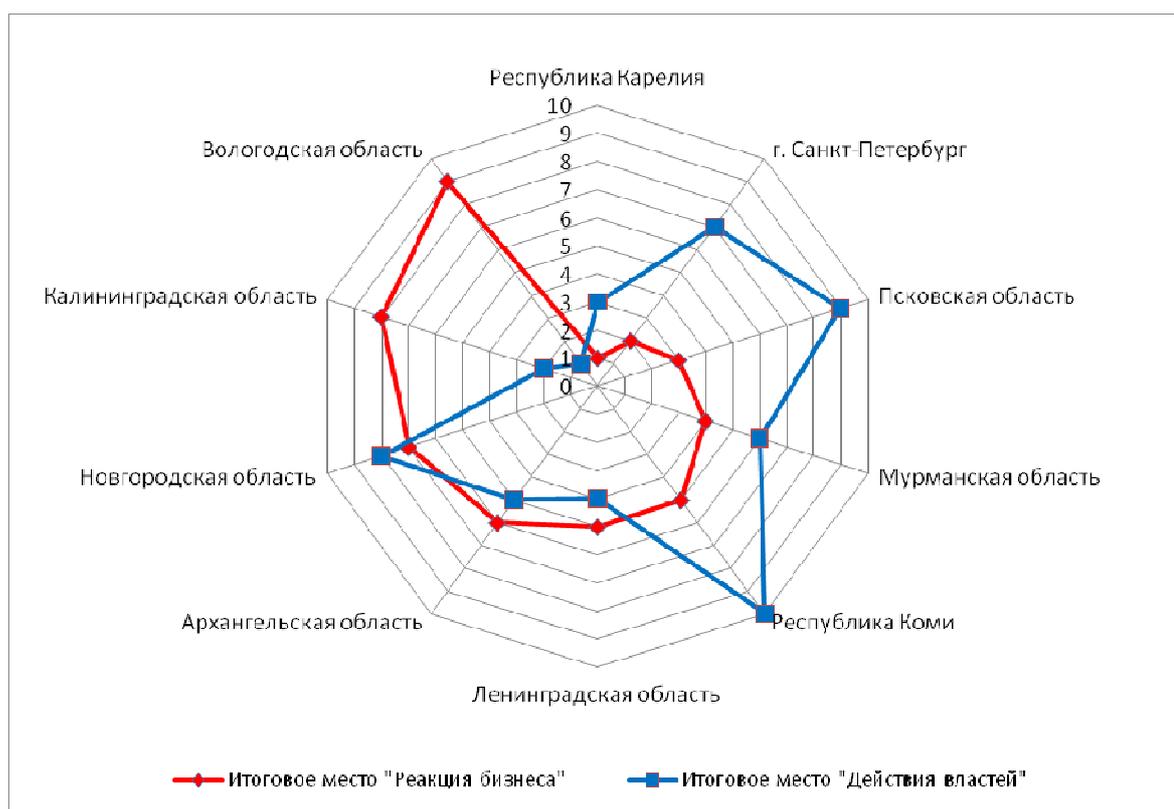


Рисунок 2 – Сравнение рейтингов регионов СЗФО «Действие властей» и «Реакция бизнеса»

Таким образом, сопоставление рейтингов показывает, что только в 5-ти из 10 регионов (Архангельская, Ленинградская, Новгородская, Мурманская области и Республика Карелия), то есть в 50% случаев можно говорить о некотором соответствии

рейтингов «Действие властей» и «Реакция бизнеса» и, предположить, что значимой корреляции между действиями властей по поддержке малого бизнеса и реальностью, скорее всего, нет.

В трех регионах (Санкт-Петербург, Псковская область и Республика Коми), в которых наблюдается несоответствие рейтингов, «Действия властей» получили худшие оценки, чем «Реакция бизнеса». Можно предположить, что в данных регионах бизнес привык полагаться на свои собственные силы и независимо от действий властей ведет активную предпринимательскую деятельность. Возможно, что в этих регионах масштаб влияния властей несоизмерим масштабу региона, для того, чтобы действия властей получили более высокие оценки.

Наибольший интерес представляют оставшиеся два региона (Калининградская и Вологодская области), в которых наблюдается существенное или полное несоответствие рейтингов. В соответствии с этим получается, что, несмотря на активные действия властей по поддержке, результаты работы малых предприятий в этих регионах хуже, чем в других регионах СЗФО. Возможно, это связано с общей более неблагоприятной относительно других регионов экономической ситуацией в регионе, которая повлияла на результаты работы малого бизнеса.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Тышкевич Е.Е.

**РАЗРАБОТКА КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЯ В НЕСТАБИЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

Законодательство о финансовом оздоровлении и банкротстве является одним из наиболее сложных и дискуссионных правовых институтов. Однозначное его толкование определяет урегулирование интересов кредиторов и должников, позиционирование хозяйствующего субъекта по его финансовым параметрам.

В условиях кризиса актуализируются нормативные процедуры, обеспечивающие своевременное выявление признаков банкротства и реализацию мер по его предупреждению.

Снижение платежеспособности и рост вероятности невыполнения долговых обязательств перед контрагентами инициируют возможность агрессивного характера поведения, как должников, так и кредиторов. В первом случае это ведет к сокрытию действительно работающих активов и позволяет избежать их взысканий кредиторами. Во втором случае действия кредиторов приводят к тому, что должник оказывается уже не в состоянии сохранить функционирующий бизнес, и вынужден распродавать отдельные активы и имущество. В обоих случаях ситуация ожидания повышения риска неплатежеспособности вызывает действия хозяйствующих субъектов, которые неизбежно приводят к ухудшению финансовых возможностей бизнеса.

На наш взгляд, одной из причин, провоцирующей высокое недоверие кредиторов, является низкая степень информированности о текущем финансовом состоянии заемщика и отсутствие достоверного прогноза его развития.

Многие компании вполне способны выплатить долги после окончания кризиса, когда возрастет спрос на их товары и услуги.

Баланса интересов обеих сторон можно достичь, предоставив возможность бизнесу выжить, а для этого кредиторам необходимо дать время должнику на улучшение своего финансового состояния, предоставив отсрочку платежей либо предоставить возможность должнику подать заявление о введении процедуры финансового оздоровления, минуя стадию наблюдения.

По закону во время процедуры финансового оздоровления приостанавливается принудительное взыскание долгов, не допускается реализация процедуры ареста имущества. Фактически организации предоставляется уникальный шанс восстановить свою деятельность.

Инструментом, позволяющим обосновать и доказать позитивный сценарий развития бизнеса в кризисной макросреде, является диагностика и прогнозирование динамики его финансового состояния.



Рисунок 1 – Модель взаимодействия предприятия и региона

Рассмотрим взаимодействие предприятия пищевой отрасли и региона, в котором данное предприятие функционирует. При этом в процессе моделирования нами было принято допущение, что в рамках исследуемого региона демографические параметры неизменны. Таким образом, модель взаимодействия «регион – предприятие» будет иметь вид, представленный на рис. 1.

Таким образом, явно видно, что потеря платежеспособности предприятия носит временный характер, что позволяет предположить, что при условии сохранения рынка на допустимом минимальном уровне и при росте реальных доходов возможно улучшение финансового состояния предприятия и, как следствие, сохранение бизнеса.

Целью проведенного нами исследования является моделирование управления деятельностью предприятия в контексте с макродинамическим развитием экономики региона с целью сохранения бизнеса в условиях неблагоприятной внешней среды.

В рамках изложенного подхода конкретизируем условия моделирования:

- ❖ доходы населения соответствуют уровню потребления;
- ❖ предприятие нацелено на сохранение рынка сбыта;
- ❖ влияние конкурентов не рассматривается, т.е. отсутствует возможность реструктуризации предприятия, а именно, поглощение или слияние с другим предприятием-представителем данной отрасли;
- ❖ деловая активность предприятия не снижается, а рентабельность капитала снижается. Это возможно, например, при росте кредиторской задолженности, при снижении доходности продаж и рентабельности активов, что в конечном итоге может привести к потере части источников финансирования и к неплатежеспособности.

Для решения задач исследования нами использовался системный подход, что позволило:

1. предложить и обосновать подход к выбору основного критерия оценки реальных возможностей предприятия сохранения бизнеса в условиях неблагоприятной макроситуации;

2. предложить и обосновать принципиально новый подход включения поправок на риск, обусловленный макросредой (рис. 2)



Рисунок 2 – Риск банкротства и его составляющие

Таким образом, суммарный риск банкротства выражается формулой:

$$\sum R = R_{\text{внешн.}} + R_{\text{внутр.}} = 100\%$$

где $\sum R$ - общий риск банкротства для предприятия,

$R_{\text{внешн.}}$ - факторы макросреды,

$R_{\text{внутр.}}$ - внутренние факторы.

Критерий «повышения платежеспособности» предприятия, критерий «выживания» напрямую зависит от соотношения внутренней и внешней составляющих риска банкротства.

Необходимо отметить, что внутренней компоненте посвящено достаточно большое количество работ по корпоративному управлению предприятием. Многими авторами неэффективный менеджмент определяется как главная причина возникновения банкротства на предприятии, который в свою очередь проявляется в финансовых показателях.

Но на рассматриваемом нами предприятии менеджмент хороший, само предприятие является социально значимым, а снижение платежеспособности носит явно временный характер, следовательно, закономерно возникает вопрос о целесообразности применения мероприятий по банкротству данного бизнеса. Таким образом, при возможности определения веса внешней составляющей негативного воздействия макросреды, длительности ее воздействия логично возникает предложение о возможности сохранения бизнеса без применения жестких санкций банкротства.

В рассматриваемой нами модели если $R_{\text{внешн.}} > 50\%$, то улучшение макропараметров позволит бизнесу в среднесрочной перспективе стать платежеспособным.

Таким образом, нами предложено:

1. Изменить критерии банкротства с учетом сложившейся макроситуации;
2. Использовать оценку $R_{\text{внешн.}}$ как комплексную характеристику.

$$R_{\text{внешн.}} = \frac{e^y}{1+e^y} = 1 \div 0$$

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n,$$

где x_1 – уровень безработицы в конкретном регионе (тыс. чел.),

x_2 – темп прироста валового регионального продукта (ВРП),

x_3 – денежные доходы населения (тыс. руб.),

x_4 – денежные расходы населения (тыс. руб.),

x_5 – индекс потребительских цен (%) и т.д.

$0,5 < R_{\text{влиян.}} \leq 1$ - максимальное влияние факторов макросреды,

$0 < R_{\text{влиян.}} \leq 0,1$ - минимальное влияние факторов макросреды.

В рассматриваемой нами модели полагается, что речь идет о бизнесе, столкнувшимся с временными трудностями, причина которых заключается не во внутреннем управлении на предприятии.

При оценке влияния макроэкономических показателей на деятельность предприятия крайне важную роль играет их выбор и обоснование данного выбора. Несмотря на то, что наилучшим вариантом был бы охват максимального числа различных аспектов регионального развития и деятельности предприятия, практическая целесообразность такого выбора, учитывающая возможность эффективного использования результатов данной оценки, обуславливает необходимость ограничения количества параметров разработанной модели.

В ходе анализа, который может проводиться с помощью программного продукта STATISTICA 6.0, а также с помощью пакета «Статистика» Microsoft Excel, определяются ключевые факторы социально-экономического развития, непосредственно влияющие на динамику объема продаж исследуемого предприятия.

Нами разработана модель оценки сохранения функционирования бизнеса в период нестабильности экономической ситуации. С этой целью была создана базовая модель управления финансовым состоянием предприятия в условиях неблагоприятной внешней среды. Методика диагностики состояния предприятия на основе анализа отдельных сфер его деятельности была разработана таким образом, чтобы были задействованы показатели, особо актуальные при оценке финансово-экономического положения предприятия.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Воронина Н.В., Чумачен Ю.В.

**АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ
ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ ЭКОНОМИКИ**

В современных условиях инновационная деятельность приобретает все большее значение для экономического развития страны и успешной финансово – хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов, для приобретения и сохранения конкурентных преимуществ. Так как инновационная деятельность – это целенаправленная система мероприятий по разработке, внедрению, освоению, производству новшеств, то необходимо дать оценку интенсивности осуществления хозяйствующими субъектами мероприятий по разработке и вовлечению новых технологий или усовершенствующих продуктов, услуг в хозяйственный оборот, то есть дать оценку инновационной активности хозяйствующего субъекта экономики.

Существует множество методик анализа инновационной активности, среди которых каждый субъект имеет возможность выбрать ту, по которой он сможет качественно проанализировать инновационные возможности своего или конкурирующего предприятия. Рассмотрим основные из них.

А.А. Трифилова предлагает осуществить оценку инновационной активности и дальнейший выбор стратегии инновационного развития на основе расчета и анализа группы экономических коэффициентов.

В зависимости от степени технической вооруженности и оснащенности предприятия экономическими ресурсами в сфере НИОКР и взаимосвязанных с ней

элементах формируется стратегия дальнейшего инновационного развития: внедрения новых технологий, техники или применение улучшающих инноваций. Однако, оценка уровня инновационной активности по данной методике предполагает наличие показателей, которые не отражаются в статистической и бухгалтерской отчетности предприятия. Это ограничивает возможность применения данной методики для внешнего анализа инновационной активности предприятий.

Ю. П. Анисимов, И. В. Пешкова, Е. В. Солнцева разработали модель оценки инновационной деятельности предприятия, в которой присутствует трехшаговая методика инновационной активности, основанная на измерении уровня использования инновационных возможностей при установлении количественной зависимости между показателями эффективности инновационной деятельности и фондовооруженности инновационного производства [1].

Данный метод оценки инновационной активности предприятия позволяет дать объективный результат, так как основан на использовании дисконтированных денежных потоков от инновационной деятельности. Достоинство данного метода заключается в том, что он позволяет использовать при оценке инновационной активности предприятия внутренние и внешние факторы, влияющие на инновационную деятельность предприятия.

Оригинальный метод оценки инновационной активности предприятия был предложен С. М. Бухоновой, и Ю. А. Дорошенко [2]. В основе его лежат три подхода: формальный, ресурсно–затратный, результативный. Достоинство данного метода состоит в том, что он позволяет дать оценку инновационной активности с точки зрения комплексности и системности, что дает нам возможность всестороннего изучения и выявления недостатков в инновационной деятельности предприятия. Также с помощью данного метода возможно дать сравнительный анализ несколько хозяйствующих субъектов по критерию инновационной активности.

Однако, предложенная авторами методика достаточно трудоемка, кроме того, частные эталонные характеристики инновационной активности даются экспертами, что вносит субъективный подход к оценке.

Кузнецовой Е. в основе инновационной активности положено исследование временных рядов выбранного множества индикаторов инновационной активности на основе отвечающих им нелинейных уравнений регрессий [6]. Для нелинейных трендов каждого из индикаторов устанавливается факт монотонности функции на всем временном интервале, направленность и скорость развития соответствующего процесса; на этой основе выстраивается диагностическая матрица являющаяся

динамической моделью оценки инновационной активности предприятия. Данная методика включает в себя 6 этапов.

Применение данной методики также ограничено для внешнего использования, так как предполагает наличие не только публичной отчетности, но и данных внутреннего учета.

Н.В. Ворониной предложен в качестве показателя инновационной активности интегральный показатель, разработанный на основе аддитивной функциональной зависимости [5].

$$I = 0,26 * X_1 + 0,18 * X_2 + 0,1 * X_3 + 0,18 * X_4 + 0,14 * X_5 + 0,14 * X_6$$

X_1 – доля инновационной продукции в общем объеме производства предприятия;
 X_2 – доля персонала, занятого исследованиями и разработками в среднесписочной численности; X_3 – доля собственных инновационных ресурсов в источниках финансирования затрат на технологические инновации; X_4 – доля затрат на технологические инновации в объемах произведенной продукции (услуги); X_5 – доля затрат на разработку новой продукции в общем объеме затрат на технологические инновации; X_6 – доля вновь внедрённой или подвергшейся значительным технологическим изменениям продукции в общем объёме инновационной продукции.

Данный метод позволяет произвести внешний анализ инновационной активности любого хозяйствующего субъекта, так как основан на общедоступных данных статистической отчетности.

Рассмотренные нами выше методики показывают многообразие методов определения инновационной активности предприятия, позволяют выявить резервы и проблемы их функционирования, определить направления их эффективного использования, разработать стратегию инновационного развития предприятия.

Список литературы:

1. Анисимова Ю. П., Пешкова И. В., Солнцева Е. В. Методики оценки инновационной деятельности предприятия // Инновации. - № 11, 2006.
2. Бухонова С. М., Дорошенко Ю. А. Методика диагностики инновационной активности предприятий на основе статистических индикаторов // Экономический анализ: теория и практика. – № 1, 2005.
3. Быстрицкий С. П., Заусаев В. К., Воронцова Л. С. Стратегическое планирование города в региональном развитии. – М.: Дальневосточный НИИ рынка, 2006. – 192 с.

4. Быстрицкий С. П., Заусаев В. К., Воронцова Л. С. Стратегическое планирование города в региональном развитии. – М.: Дальневосточный НИИ рынка, 2008. – 192 с.
5. Воронина Н. В. Управление инновационными ресурсами предприятия. – Хабаровск.: Изд-во ТОГУ, 2010. – 256с.
6. Кузнецова Е. Методика диагностики инновационной активности предприятий на основе статистических индикаторов. - № 9, 2009.
7. Трифилова А. А., Оценка эффективности инновационного развития предприятия. – М.: МирКниг, 2006. – 192 с.

СЕКЦИЯ 6
КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ ПО МАРКЕТИНГУ
«ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
МАРКЕТИНГА» (05-07 АПРЕЛЯ 2011 г.)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Клюкач Д.Ю, Стёпич Д.В.

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА

Любой товар или услуга при появлении на рынке создает о себе положительное или отрицательное впечатление, которое появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации и называются брендом. Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом.

Если бренд хорошо продуман, то можно говорить о прибыли, росте и процветании организации. Брендинг в рыночной экономике представляет собой мощный инструмент успешного бизнеса.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об информации, сохраненной в памяти потребителей. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. В городе Магадане совсем недавно закрылось детское кафе под названием «Смешарики». Предприимчивые владельцы кафе наивно полагали, что за использование всемирно известного товарного знака им ничего не будет. За свою ошибку им пришлось заплатить очень большую сумму штрафа.

Бренд служит «маяком» для потребителя, помогает ориентироваться в большинстве областей не по «техническим» характеристикам, а по «имени». Имя - есть гарантия, престиж, а в некоторых случаях и психологическая потребность.

В данной работе мы поставили себе цель, определить влияние правильности исполнения всей процедуры на результат проведенной кампании, проследить поэтапно формирование бренда. А также на каждом этапе рассмотреть ошибки.

Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс достаточно сложен. Многие специалисты в данной области рекомендуют использовать следующую схему:

Первым этапом работы над любым брендом – является его позиционирование. Это место бренда на рынке (занимаемое брендом по отношению к конкурентам), а также набор покупательских потребностей и восприятий. Соответственно, позиция бренда - это место, которое он занимает в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах, которыми он отличается.

Итак, для формирования каждого бренда разработчик должен четко знать:

- целевые группы потребителей
- выгоду потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
- для какой цели нужен именно этот бренд
- какому конкуренту он противостоит

Производство жидких супов «Гурмания» было запущено в 2004 году. Спустя пять лет производитель официально объявил, что, несмотря на многомиллионные инвестиции в производство и продвижение супов, бренд «Гурмания» провалился. Ухода с рынка можно было избежать, если бы создатели бренда не допустили одну ошибку, а именно – они запустили бренд, который оказался дорогим для большей части целевой аудитории таких продуктов. Данная кампания была ориентирована на предполагаемые предпочтения потребителей, или предпочтения вовсе были упущены из виду. Т.е. не были проведены маркетинговые исследования. Получается, если бы создатели бренда провели грамотное позиционирование, производитель товара получил бы желаемую прибыль, а не убытки.

1) Следующим этапом является определение стратегии бренда. Путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда. Стратегия включает в себя следующие этапы:

- Выявление целевой аудитории.
- Определение обещания, которое следует сделать этой аудитории.

- Доказательство сказанного ранее обещания
- Выявление конечного впечатления, которое должно остаться у потребителя.

На этой стадии проводят качественные исследования с представителями целевой аудитории, а именно с фокус-группами, где могут быть протестированы уже готовые варианты слоганов и призывов бренда.

Стратегия бренда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены - то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и разрекламирован.

В качестве примера возьмем компанию Pepsi с её лимонным прохладительным напитком «Sierra Mist», конкурента продуктов «Sprite» и «7UP» от компании Coca-Cola.

Первоначальная стратегия продвижения гласит, что напиток «лучше». По мнению старшего вице-президента Pepsi по стратегии и маркетингу, «Sierra Mist» - «более прозрачный, более светлый, более освежающий, чем остальные напитки со вкусом лимона и лайма».

Данный продукт действительно был хорош, и возможно действительно лучше чем «Sprite» и «7UP», однако не пользовался популярностью. Стратегия данного продукта была идентична стратегии конкурента, вследствие чего потребитель не смог выделить данный продукт как самостоятельный. В глазах потребителя данный напиток был просто очередной копией.

2) Следующим пунктом является основная идея, которая лежит в основе бренда. Это обещание преимуществ, которое дают создатели бренда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании. Существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи и направить мысли в нужное русло.

При создании идеи бренда специалисты предлагают всегда помнить о позиционировании товара. Не стоит перегружать его множеством идей - нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Также стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит избежать копирования уже существующего бренда на рынке (как в случае напитка от Pepsi), и учесть ошибки, совершенные конкурентами.

При формировании идеи бренда следует четко представить себе целевую аудиторию, увидеть чего она хочет, что ее интересует, как выглядит, чем увлекается, о чем говорит.

В качестве примера рассмотрим продукцию кисломолочных продуктов для детей, под маркой «Скелетон». Создатели бренда решили, что дети в возрасте от 9 до 14 лет обожают нестрашные страшилки. Бренд - персонажами стали герои-скелеты — на упаковках продуктов нарисованы череп и скрещенные кости, а слоган кампании — «Позаботьтесь дети о своем скелете». Создатели бренда не учли, что детям данный продукт будут покупать их родители, т.е. неправильно выбрали целевую аудиторию. По мнению родителей - «Череп с костями надо размещать не на упаковке продуктов, а рисовать на отраве для мышей». Рекламный ролик они сочли пропагандой насилия.

Этот пример является одним из самых интересных, ведь в нем хорошо видно, как ошибка в позиционировании привела к ошибке в разработке стратегии, а в будущем, и в создании основной идеи. Получается, следует на каждом этапе быть очень внимательным и осторожным. Если убрать одно маленькое звено большого механизма под названием «формирование бренда», наша большая машина просто напросто перестанет работать так, как надо нам.

3) Следующим, и не менее важным пунктом является выбор названия бренда. При формировании названия товара требуется лингвистический анализ (сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем). Если планируется выход бренда на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот бренд планируется распространять.

Наверное, многие из вас знают, что в Испании название Lada Nova переводится как «то, что не ездит». Компания упустила из виду лингвистическую проверку, вследствие чего иностранные потребители просто напросто не захотели покупать продукцию данного бренда, что повлекло за собой убытки на внешнем рынке. Когда компания хочет заняться экспортом, данный этап обязателен, и подходить к нему нужно с огромной ответственностью.

После того, как сформированы первые варианты названий, необходимо выбрать что-то неожиданное и провокационное. Как правило, отбор нужного имени проходит в несколько этапов. Не стоит забывать о юридической проверке.

4) Далее обязательным этапом является предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, а также изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить, не только нравится ли потребителям бренд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, и важность предлагаемых им преимуществ.

Принципиальное отличие бренда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления брендом ждет та же участь следования жизненному циклу, что и продукта: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. Однако, хорошо управляемые бренды практически бессмертны.

Как показывают вышеперечисленные примеры, некоторые создатели брендов приступают к практике, не до конца освоив теорию, что является недопустимой ошибкой. Особенно это заметно на российском рынке, где грамотным маркетингом, в сравнении с другими странами, многие пренебрегают. Возможно, это происходит потому, что маркетинг как наука в нашей стране появился относительно недавно; возможно играет особенность русского менталитета делать все «на авось»; возможно, руководство компаний просто экономит деньги; а возможно и все вышеперечисленное вместе взятое.

На первый взгляд эта работа может показаться довольно простой, однако формирование бренда внутри себя таит достаточно сложный процесс, который требует специальной подготовки.

Список литературы:

1. www.brand.maxcreative.ru.
2. e-Журнал по маркетингу 4p.ru Что такое брэнд. - <http://4p.ru/theory/brand.html>.
3. Репьев А., «Что такое брэнд», 2000.
4. www.adme.ru.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Костенко А.А.

**ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА**

Общественное питание - это отрасль социальной сферы, которая в силу своей специфики затрагивает интересы почти всех слоев населения. Его особенности заключаются в том, что это одна из наиболее динамично развивающихся отраслей российской экономики, которая способна быстро реагировать на запросы рынка в силу широты круга потребителей ее услуг, а также постоянно привлекает иностранные инвестиции.

Многие предприятия общественного питания являются, по существу, многопрофильными заведениями, удовлетворяющими самые разнообразные потребности населения. Это и базовые, физиологические потребности в пище, потребности в проведении досуга, коммуникативные потребности, потребности в определенных культурных благах. Общественное питание как отрасль выполняет функции не только связанные с удовлетворением основных потребностей, но и ряд функций, которые присущи другим отраслям экономики.

Общественное питание, или ресторанная индустрия - это в первую очередь сфера предпринимательства, которая направлена на получение прибыли, и любой предприниматель или коммерческая организация перед открытием своего заведения должны точно представлять особенности конкурентных отношений в общепите,

систему конкурентных преимуществ и их источников. К особенностям конкурентных отношений в сфере общественного питания можно отнести следующие:

- потребность в питании удовлетворяется на основе предоставления услуг;
- большинство субъектов хозяйствования конкурируют напрямую между собой вне зависимости от масштабов своей деятельности;
- предприятия выстраивают свою стратегию конкурентной борьбы в зависимости от того, на какой территориальный сегмент рынка ориентированы их услуги;
- предприятия общественного питания имеют самые различные организационно-правовые и организационно-экономические формы функционирования;
- в сфере общественного питания функционируют, в основном, предприятия малого и среднего бизнеса;
- для развития собственного бизнеса в данной области предпринимателю достаточно иметь относительно небольшие средства;
- достаточно велико влияние государственных органов управления, которое осуществляется посредством установления системы стандартов и норм приготовления блюд.

Конкурентное преимущество рассматривается в данном случае как обладаемая предприятием эксклюзивная ценность, дающая ему превосходство перед конкурентами.

Особенности, которые непосредственно влияют на ресторанный бизнес:

- развитие модных тенденций;
- мотивация потенциальных потребителей;
- развитие туризма;
- развитие инфраструктуры;
- законотворческая деятельность федеральных и региональных властей;
- развитие рынка недвижимости, рынка ресторанного оборудования, рынка рекламы;
- дни недели и праздничные дни.

Сегодня рынок общественного питания в Приморье развивается достаточно неравномерно. Владивосток пока значительно опережает все другие города края. Все большую долю среди открывающихся ресторанов стали занимать кофейни, пиццерии, японские суши-бары и другие заведения. Успех в конкурентной борьбе во многом зависит от месторасположения, ценовой политики, концепции и квалификации заведения. В городе Владивостоке сетевые структуры «фастфуд» развивают компании «Копейка. Столовая № 1», которая является лидером на рынке по географии охвата

рынка и «3t». Помимо развития собственного формата быстрого питания эти компании стремятся к занятию позиций в других сегментах рынка.

Местные рестораторы утверждают, что в городе слабо развиты специализированные заведения, при этом некоторые форматы не представлены вообще. Сложившуюся ситуацию можно объяснить с точки зрения влияния факторов маркетинговой среды:

- сложностью в поиске подходящего места с высокой проходимостью;
- высокими ставками арендной платы;
- политикой местной власти в отношении бизнеса;
- нехваткой качественных кадров, в частности мидл-менеджеров;
- низкой культурой кадров, воровство;
- высокой текучестью кадров;
- необоснованно высокими наценками на товарное сырьё.

Указанные причины мешают местным предпринимателям активно развивать рынок быстрого питания. Большинство экспертов считают, что ключевым фактором успешности фаст-фуда является месторасположение и стоимость аренды, что является объектом договорных отношений местной администрации и предпринимателей. На торговый зал заведения такого формата требуется в среднем около 100-120 м², при этом место должно быть высоко проходимым. В этой ситуации местные компании, стремясь минимизировать риски финансовых потерь, предпочитают работать на уже освоенном сегменте демократичных ресторанов, кафе, кофеин, где средний чек выше, чем в фаст-фуде, и такому формату не требуется высокой проходимости и больших площадей торгового зала. Эту тенденцию подтверждают некоторые экспертные оценки среднеценового сегмента заведений Владивостока, как «достаточно» развитого.

Очень важный фактор развития местного рынка быстрого питания — включение г. Владивостока в две федеральные целевые программы по развитию игровой зоны в пригороде столицы Приморья и программы по подготовке города к принятию саммита стран АТЭС в 2012 году. В связи с этим происходят большие изменения, появляются новые и очень сильные игроки; ряд заведений с безупречной репутацией, которые по-прежнему высоко держат планку своего бренда; резкое увеличение общего числа участников рынка.

Несмотря на видимое изобилие предложения, среднего жителя краевого центра уже не удовлетворяет предлагающийся уровень как сервиса, так и качества еды в городе. По мнению координатора по развитию торговой марки RedMart, управляющего директора консалтинговой компании «RT&Y» Клауса Гофмана, владивостокский потребитель

уже достаточно сыт тем, что ему сейчас предлагают. Сегодня любой школьник знает о важности более или менее здорового питания, однако, похоже, особого выбора у нас, кроме той пищи, что представлена в заведениях «быстрого питания», нет. «Ваши кафе, использующие уже далеко не новые технологии, пользуются вниманием только из-за отсутствия альтернативы», считает К. Гофман. Он подчеркивает, что «сейчас, когда национальным сетям, специализирующимся на общественном питании, становится тесно в центральных районах России, только очень далекий от бизнеса человек не стал бы ждать появления нового, отчасти революционного бренда, в вашем городе».

В качестве задач развития сферы общественного питания на территории г.Владивостока можно выделить следующие:

- создание условий и предпосылок для развития рыночных отношений, обеспечения здоровой конкуренции и рыночного разнообразия субъектов рынка путем формирования необходимой инфраструктурной базы;

- формирование целостной системы регулирования деятельности торговли и общественного питания на территории г.Владивостока, включая совершенствование нормативно-правовой базы, формирование городских стандартов по отдельным видам деятельности, обеспечивающих качество и безопасность потребительских товаров и услуг, развитие форм и методов координации и контроля, а также механизмов саморегулирования потребительского рынка;

- обеспечение сбалансированного развития разных звеньев общественного питания на территории города;

- формирование оптимального размещения сети общественного питания, обеспечивающего территориальную доступность во всех районах города.

В настоящее время на рынке предприятий общественного питания России не разработана жесткая классификация заведений. В мировой практике существует множество принципов классификации ресторанов: по ассортименту, по квалификации персонала, по целевой аудитории, по ценовому уровню. В настоящее время наиболее распространена простейшая классификация по типу: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная. При этом четких требований к тому или иному виду заведений общепита в России до сих пор не разработано. Поэтому обычно специализация заведения общепита определяется, исходя из его собственного позиционирования. В традиционной классификации, установленной ГОСТом Р 50762-95, рестораны делятся на три класса: люкс, высший и первый, каждому из которых соответствует определенный набор требований. Однако в современных условиях целесообразно использовать несколько иную градацию; элитные, рестораны для среднего класса и фаст-фуды. Кроме того,

помимо обычных баров и кафе, в последние годы появился существует особый тип заведений общественного питания — кофейни.

В последние годы ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения, а также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении.

Большая часть заведений общественного питания ставит свою тематическую направленность в зависимость от типа кухни: охотничья, спортивная, домашняя и так далее. Предприятие без явно прослеживаемой тематики рискует остаться незамеченным на фоне многообразия конкурентов. Основная ошибка инвесторов, пришедших на ресторанный рынок из других сфер бизнеса, это ставка на ту кухню, которую знают и понимают. Многие инвесторы недооценивают сложность рынка общественного питания. Для того чтобы ресторан начал приносить прибыль, необходимо построение грамотной маркетинговой политики, нацеленной на привлечение и удержание целевой аудитории. Поэтому следует заранее проинформировать население об открытии заведения, а затем поддерживать постоянный интерес к нему, как привлекая новых посетителей, так и формируя лояльность старых. Если же речь идет о принципиально новой специализации ресторана, следует в обязательном порядке адаптировать кухню для российских потребителей с учетом их вкусов при поддержании постоянного наличия доступных для приготовления блюд продуктов. Как только проходит апогей моды на какой-либо ресторан с необычной кухней (это занимает примерно около года при отсутствии мощной рекламы), либо наступает период стабильности при условии принятия предлагаемой кухни, либо ресторан вынужден искать новые направления в меню и вкусах, чтобы сохранить привлекательность.

В настоящее время на рынке недостаточно ресторанов для клиентов среднего класса со средним чеком 280-350 руб. Сейчас эта ниша развивается за счет открытия демократичных заведений-кафе, кофеен и ресторанов фаст-фуд. Значительную долю среди открывающихся ресторанов занимают японские суши-бары. Именно поэтому на рынке происходит постепенный перенос инвестиционной активности из ниши дорогих ресторанов в сегмент ресторанов и кафе средней ценовой категории, а также фаст-фудов.

Для предприятий общественного питания большое значение имеет наличие так называемого «якоря», обеспечивающего постоянный поток клиентов, поскольку в

основном конкуренция среди рестораторов идет за месторасположение, являющееся в данном бизнесе одним из ключевых конкурентных преимуществ. Именно поэтому большая часть ресторанов расположена в центральных районах, что объясняется привлекательностью центра города для времяпрепровождения его жителей и гостей. Именно поэтому подавляющее количество потенциальных инвесторов хотят иметь ресторан в центре города. Для предприятий фаст-фуда и демократичных кафе наиболее выгодным является расположение возле вокзалов, крупных торговых центров или на пересечении крупных транспортных магистралей. Однако, уровень затрат и конкуренция в условиях центра, являются более высокими, чем в других районах.

Рестораны в центре Владивостока, как правило, открываются в уже существующих помещениях, в основном на цокольных этажах и в подвалах жилых домов, хотя заведения, претендующие на высокий ценовой уровень, обычно избегают подобных мест. Отмечается довольно высокий спрос на помещения в нежилых домах, поскольку размещение в них предприятий общепита сопряжено с меньшими трудностями, нет опасности возникновения конфликта с жильцами. Дефицит усиливается еще и за счет того, что к помещениям для таких заведений предъявляют много технических требований.

Операторам ресторанного рынка приходится работать пока на перспективу, они занимают места и только готовятся зарабатывать. Сегодня еще нет единого мнения, какая концепция будет наиболее успешная и какие усилия придется прикладывать для продвижения услуг. Сегодняшний опыт показывает, что успешными могут быть самые разные концепции. Сформировать равномерные потоки в спальных районах очень сложно, поэтому нужно под них подстраиваться. Кроме того, в спальных районах возрастет необходимость в «кафе около дома», ориентированных на формирование групп постоянных посетителей.

Постоянные затраты на содержание ресторана в среднем на 30-40% состоят из арендной платы за помещение. Разброс ставок на рынке аренды ресторанной недвижимости очень велик. Почти половина инвесторов требуют, чтобы в предлагаемом им для размещения ресторана помещении раньше не было предприятий общественного питания, поскольку переломить репутацию предшественника порой очень нелегко. По свидетельству специалистов, должно пройти не меньше 2-3 лет, чтобы имидж заведения можно было создавать с чистого листа. Кроме того, многие рестораторы подыскивают помещения исходя из уже существующей концепции будущего заведения, предъявляя определенные требования по метражу, форме зала и высоте потолков.

Кроме того, следует уделить большое внимание кадровой политике в отношении обслуживающего персонала. По экспертным оценкам, 40% официантов и барменов меняют работу хотя бы раз в год. Это происходит из-за их неудовлетворенности зарплатой и условиями труда, именно поэтому следует формировать лояльность не только посетителей, но персонала, являющегося важным стратегическим потенциалом любого заведения общественного питания.

Развитие рынка общественного питания идет высокими темпами, он еще не насыщен, на нем есть еще достаточно места для большого количества игроков, однако успех в конкурентной борьбе во многом зависит от месторасположения, ценовой политики, концепции и высококвалифицированного персонала.

Список литературы:

1. Материалы 7-й межрегиональной научно-практической конференции-экспозиции «Индустрия питания: особенности и перспективы развития», Санкт-Петербург.
2. http://deita.ru/society/primorskij-kraj_15.11.2007_98373_primorskij-rynok-obshchestvennogo-pitanija-vremja-est-i-est-mesto.html.
3. <http://consulting.rbc.ru>.
4. <http://www.vlc.ru>.
5. Юзеф Сала Маркетинг в общественном питании. Издательство: Финансы и статистика, 2006.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Костина О.А., Пиханова С.А.

**БЕНЧМАРКИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
НА РЫНКЕ ТЯЖЕЛОЙ И СПЕЦТЕХНИКИ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА**

В период плановой экономики Дальний Восток был одним из центров по производству тяжелой и спецтехники. На его территории функционировало более 30 предприятий машиностроительного комплекса. В переходный период с 1991 по 1998 производство сократилось в 5 раз и на данный момент потребности Дальнего Востока в тяжелой и спецтехнике удовлетворяются на 90% за счет импорта.

По оценкам экспертов в 2010 г. емкость дальневосточного рынка тяжелой и специальной техники составила 1,3 тыс. машин в год, что составляет более 1,5 млрд. рублей. Данный рынок имеет большой потенциал, еще и потому, что в регионе сосредоточены крупные нефтеперерабатывающие, горнодобывающие, лесозаготовительные строительные предприятия и порты.

Рациональность и факторами дальнейшего развития предприятий машиностроения на Дальнем Востоке обуславливается наличием энергии, топлива, металла, водных ресурсов, промышленных площадок, пригодных к строительству. Более того, ввиду сложной ситуации в Японии, крупнейшие производители тяжелой и спецтехники будут испытывать трудности с поставками. Более того, Дальний Восток имеет важное геостратегическое значение, являясь связующим звеном между Россией и странами

АТР. Именно поэтому, исходя из стратегии развития региона до 2025, планируется значительное увеличение объема государственных инвестиций в развитие экономики Дальнего Востока. Таким образом, в регионе существуют все возможности для развития предприятий тяжелой и спецтехники.

Одним из наиболее эффективных методов повышения конкурентоспособности фирмы является бенчмаркинг. Бенчмаркинг - это постоянное измерение и сравнение отдельно взятого бизнеспроцесса с эталонным процессом ведущей организации для сбора информации, которая поможет рассматриваемому предприятию определить цель своего совершенствования и провести мероприятия по улучшению работы. Бенчмаркинг - это не только передовая технология конкурентного анализа. Это, во-первых, концепция, предполагающая развитие у компании стремления к непрерывному совершенствованию, и, во-вторых, - сам процесс совершенствования.

Таким образом, в данной работе будет рассмотрен бенчмаркинг как фактор повышения конкурентоспособности отечественных предприятий на рынке тяжелой и спецтехники Дальнего Востока.

На данный момент основными игроками на рынке являются «Амур Машинери энд Сервисес», дилер компании Caterpillar; Komatsu; Shantui в сегментах строительство и лесная промышленность, Ponsse в сегменте лесной промышленности и Mantsinen и Sennebogen в сегменте порты.

Наиболее важными, по мнению потребителей параметрами выбора поставщика спецтехники являются стоимость (0,18), технические характеристики (0,18), сервисное обслуживание (0,18), возможность поставки запчастей (0,15), наличие техники на складе (0,12), сроки поставки (0,09), ассортимент (0,06), репутация (0,06). В скобках указаны веса параметра в зависимости от степени его важности для потребителя.

Каждый конкурент был охарактеризован по вышеуказанным параметрам, были определены средние, средневзвешенные и суммарные средневзвешенные баллы (таблица 1).

Таким образом, компания «Амур Машинери» на данный момент занимает самую большую суммарную долю по всему рынку по рынку тяжелой и спецтехники (35%), имея второй по величине суммарный средневзвешенный балл (4,2234) за счет своей универсальности и многопрофильности. Компания занимает достаточно большие доли на каждом из сегментов за счет своей репутации, сроков поставки оборудования, наличия необходимой техники на складе, и сервисного обслуживания, которое, тем не менее, уступает компании Mantsinen. В свою очередь компания имеет более высокие цены на продукцию, за счет больших издержек на транспортировку машин. Компания

так же уступает по параметру наличия запасных частей на складе и не всегда в состоянии обеспечить клиента необходимым комплектом запасных частей со склада. Таким образом, данные параметры являются самыми слабыми сторонами компании, и могут ухудшить ее текущее положение в сегментах.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика конкурентов на рынке тяжелой и спецтехники.

Параметр \ Фирма (доля рынка)	AMC (35%)		Shantui (5,75%)		Komatsu (31%)		Mantsinen (5,75%)		Ponsse (6%)	
Стоимость	4,1	0,738	5	0,9	4,4	0,792	3,8	0,684	4,2	0,756
Ассортимент	4,1	0,246	3,5	0,21	4,1	0,246	4	0,24	5	0,3
Технические характеристики	4,67	0,8406	3,5	0,63	4,67	0,841	4,8	0,864	4,71	0,848
Наличие техники на складе	4,3	0,516	3,1	0,372	4,3	0,516	3,1	0,372	4,8	0,576
Возможность поставки запчастей	4	0,6	4	0,6	4,2	0,63	4	0,6	3,5	0,525
Сроки поставки	4,2	0,378	3,5	0,315	4,2	0,378	3,2	0,288	4	0,36
Репутация	4,1	0,246	3	0,18	3,66	0,22	5	0,3	4,2	0,252
Сервисное обслуживание	3,66	0,6588	2,5	0,45	3,33	0,599	4,4	0,792	3,5	0,63
Суммарный средневзвешенный балл	4,2234		3,657		4,2216		4,14		4,2468	

Компания Komatsu незначительно уступает «Амур Машинери» по средневзвешенному баллу (4,2216), занимая вторую по величине долю рынка (21,5%). Сильной стороной Komatsu является цена, которая несколько ниже, чем у «Амур Машинери», что является очень важным для потребителей, а так же большой выбор запасных частей на складе. Тем не менее, слабой стороной Komatsu является сервисное обслуживание, за счет представительства фирмы лишь в региональных центрах – Владивостоке и Хабаровске, тогда как большинство предприятий-клиентов расположено в удаленной от городов местности.

Потенциально сильным конкурентом является компания Shantui, имея самую низкую цену в отрасли, за счет низких расходов на транспортировку. Если ранее техника была привлекательна для клиентов из-за низкой цены, при этом имела низкие технические характеристики, то теперь компания активно набирает обороты по этим параметрам. Тем не менее, репутация «дешевой низкокачественной китайской техники» еще сохраняется за компанией.

Компания Ponsse, используя концентрированный маркетинг, прочно закрепилась в сегменте лес, опережая конкурентов за счет широкого ассортимента

лесозаготовительной техники, малых сроков поставки, наличия большого количества моделей на складе, а так же репутации. Тем не менее, компания имеет достаточно высокую стоимость, за счет высоких транспортных расходов, достаточно высоких сроках поставки, а так же отсутствия необходимых запасных частей на складе.

Компания Mantsinen работает исключительно в сегменте порты, и ее конкурентное преимущество – это высокий уровень сервиса с применением интерактивных устройств для он-лайн обслуживания техники, что компенсирует удаленность компании от региона. Тем не менее, слабость компании – все так же удаленность, которая влияет на цену и сроки поставки, снижая конкурентоспособность фирмы.

Как видно из проведенного анализа отечественные компании не попали в список основных конкурентов «Амур Машинери. Тем не менее, переняв сильные стороны конкурентов, и усилив позиции по направлениям их слабостей, отечественные компании могут прочно закрепиться на этом рынке, и опередить своих иностранных конкурентов.

Одной из сильных сторон компании «Амур Машинери», как было сказано ранее, является универсальность, таким образом, если организовать производство техники для нескольких рынков, это дает эффект от масштаба производства, сокращение издержек, а, следовательно и снижение цен. Более того, отечественные производители смогут поднять занять прочные позиции по параметру ассортимент.

Отечественным компаниям стоит обратить внимание на сервисное обслуживание. «Амур Машинери» имеет прочные позиции на рынке, благодаря относительно высоким баллам по этому параметру за счет разветвленной сети представительств (4 города). Компания так же недавно ввела оперативную систему оформления заявок на сервисное обслуживание через интернет на сайте, что сокращает срок между принятием заявки и выполнением работ. Отечественные компании могут перенять опыт обучающих семинаров и программ для работников, с привлечением высококвалифицированных специалистов машиностроительных предприятий западных регионов страны, а так же иностранных компаний. Для потребителей, которые работают в отдаленных от населенных пунктов участках (горнодобывающая промышленность, лесная промышленность), компания может использовать интерактивную систему сервисного обслуживания по примеру компании Mantsinen.

75% потребителей отметили, что важной технической характеристикой тяжелой и спецтехники является ее способность работать в местных суровых климатических условиях. Очевидно, что именно российские производители лучше знакомы с климатом России, тем самым русская техника будет более подходить для дальневосточного

региона по данному параметру. В тоже время, производители по специальным заказам клиентов, могут изготавливать оборудование с модифицированными характеристиками, адаптируя его под потребности местного потребителя.

Очевидно, что самым уязвимым местом всех иностранных компаний, в том числе и «Амур Машинери», является стоимость. На примере конкурента Shantui можно пронаблюдать, как компания за счет экономии на длительной транспортировке может приобрести конкурентное преимущество, усилив его качеством своей продукции. По оценкам экспертов средняя стоимость перевозки готовой единицы спецтехники на Дальний Восток составляет около 450 тыс. рублей, если поставки осуществляется из США, то эта цифра может быть выше на 15%. При организации производства продукции на Дальнем Востоке отечественными компаниями, можно сократить цену продукции до 30%.

Этим же способом можно повысить конкурентоспособность компаний по параметру сроки поставки. Доставка техники и запасных частей авиатранспортом занимает до 2 недель, если доставка осуществляется железнодорожным транспортом, этот срок увеличивается до 1-1,5 месяцев. При организации производства на Дальнем Востоке сроки поставки техники значительно сокращаются, поэтому потребителям будет выгоднее приобретать отечественное оборудование, что обеспечит их бесперебойную работу. Производства техники можно так же организовывать вблизи сосредоточения компаний горнодобывающей промышленности, с одной стороны это обеспечит производство собственным сырьем, с другой лучшими отношениями с компаниями данного сектора, а, следовательно, и лучшей репутацией.

Российская техника не пользуется спросом еще из-за негативной репутации. Поэтому компаниям производителям необходимо использовать маркетинг отношений, подбирая индивидуальный подход к потребителям, тем самым упрочняя свои позиции в их восприятии. Компаниям необходимо участвовать в специализированных выставках спецтехники, что доказало свою эффективность на примере «Амур Машинери», использовать прямые почтовые рассылки, для того чтобы повысить информированность потребителей о деятельности компании, следует так же использовать рекламы в специализированных для отраслей журналах, которые являются «лидерами мнений», стенды в организациях, выполняющие контрольные функции, что повысит доверие к продукции предприятий.

Таким образом, можно сделать вывод, что дальневосточный рынок тяжелой и спецтехники имеет огромный потенциал, и отечественные компании могут быть конкурентоспособны на нем. Применяя опыт своих конкурентов, и адаптируя его под

местный рынок, компании могут занять лидирующие позиции, оставив далеко позади иностранных конкурентов, тем более, что база для этого уже создана.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2005 г.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина бизнес Букс, 2007г.
3. Сайт клуба бенчмаркинга «Деловое совершенство» Общероссийской общественной организации «Всероссийская организация качества»
<http://www.benchmarkingclub.ru>.
4. Сайт министерства промышленности и торговли Российской Федерации
<http://www.minpromtorg.gov.ru>.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Мишина Ю.А., Хорунжая Ю.О., Черепанов М.А.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Г. ВЛАДИВОСТОКА

В настоящее время идея территориального маркетинга активно обсуждается бизнес средой. В Приморском крае ведется «стройка века» в рамках предстоящего Саммита, что требует продвижения как данного, так и сопряженных проектов. В связи с этим, профессиональными участниками рекламного рынка ожидается значительный его рост. В рамках данной статьи мы приведем результаты реализованного проекта по исследованию рынка наружной рекламы, которые будут полезны всем субъектам бизнес среды в связи с возрастающим спросом на информацию, которая позволяет выделить эффективные методы продвижения.

Анализ коммуникативной активности приморских компаний показал, что при выборе методов продвижения рекламодатели в Приморском крае имеют достаточно широкие возможности, но сейчас именно наружная реклама как средство доведения рекламной информации до потенциального потребителя является приоритетным направлением в бизнес-сообществе ввиду специфических преимуществ: визуальное изображение, наличие цветовых решений, доступность широкому кругу контактных аудиторий. Данный аспект получил наибольшее проявление в г. Владивостоке ввиду рельефа местности. Однако отсутствие комплексной репрезентативной информации о данном рынке генерирует определённые проблемы при осуществлении компаниями основной деятельности.

В настоящее время на территории России действует порядка 10 крупнейших (по количеству рекламных поверхностей) операторов outdoor (см. Таблица 1).

Таблица 1 – Крупнейшие операторы рынка наружной рекламы России

№	Компания	Количество поверхностей, шт.	Суммарная площадь, тыс. кв. м.
1	News Outdoor	36 513	485,6
2	Gallery	13 160	218,8
3	"Постер"	5 334	63,8
4	BigBoard Group	5 176	73,9
5	"Дизайн-мастер "	4 775	65,0
6	Clear Channel	3 345	14,0
7	НИКЭ	3 229	62,6
8	"ВЕРА-Олимп"	3 216	55,6
9	РАСВЭРО	2 293	31,2
10	"Дрим"	2 182	30,7

На рынке г. Владивостока осуществляют свою деятельность пять рекламных агентств, занимая определённые рыночные доли: LAV – 32%, News Outdoor – 26%, Gallery – 21%, Эдисон – 12%, Дизайн мастер – 8%.

По данным исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик» из двухсот ведущих рекламодателей медиарынка 114 использовали в своих рекламных стратегиях возможности наружной рекламы (55,2%). Причем из первой сотни топ-200 outdoor-размещение используют 79% (т. е. четверо из пяти), а во второй сотне – только 35% (каждый третий). На наружную рекламу рекламодатели из топ-200 совокупно тратят 7,3% бюджета (это вдвое меньше, чем в среднем по рекламному рынку), что указывает на большую роль мелких и средних клиентов в наружной рекламе. Даже если посчитать структуру совокупных рекламных бюджетов по тем 114 компаниям из топ-200, которые используют наружную рекламу, то доля ТВ составит около 80%, а наружной рекламы – в 10 раз меньше.

По сравнению с 2008 г. доля наружной рекламы в рекламных бюджетах крупных рекламодателей заметно сократилась. Это обусловлено в первую очередь значительным снижением цен на наружную рекламу. Тем не менее, среди топ-200 рекламодателей около 60 тратят на outdoor более 10% рекламных бюджетов, в том числе половина –

20% и более. Из этих 60 приверженцев outdoor самую большую группу представляют автомобильные компании (13, в том числе один автодилер), торговые сети (девять, из них шесть – магазины электроники), производители бытовой техники и электроники (включая сотовые телефоны), операторы связи и банки.

Таблица 2 – Компании с максимальной долей наружной рекламы¹

№	Компания	Доля затрат на наружную рекламу в общем распределении рекламных бюджетов, %	
		2009 г.	2008 г.
1	Sabmiller	88,1	55,5
2	BMW	86,2	31,1
3	Metro	78,6	20,1
4	Honda	70,2	34,0
5	Hewlett Packard	59,0	51,1
6	Media Markt	45,5	14,9
7	Альфа-Банк	44,3	33,0
8	Ростелеком	28,3	5,5
9	Метгэм-Технологии	25,4	24,0
10	Сбербанк	24,6	20,6

В то же время более 30 крупных компаний увеличили затраты на наружную рекламу. Самую многочисленную группу среди них составляют производители продуктов питания, где несомненным лидером является компания Kraft Foods, увеличившая затраты на outdoor в 26 раз, ненамного отстают «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» (в 25 раз) и Colgate-Palmolive. Однако у большинства этих компаний доля наружной рекламы в рекламном бюджете остается незначительной. Так, у Kraft Foods – около 10%, у «Вимм-Билль-Данн Продукты питания» - 0,4%, у Colgate-Palmolive – 1,6% (Таблица 2).

Компаний, которые увеличили долю наружной рекламы за счет роста расходов на нее, опережающего рост рекламного бюджета в целом, сравнительно немного. В основном это те, кто в период кризиса проводил активную маркетинговую политику, стремясь укрепить свое положение на рынке. В их числе можно назвать Сбербанк,

¹ Составлена по данным исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик».

торговую сеть Metro, страховую компанию Intouch, пищевые компании Kraft Foods и Unimilk, кинопрокатчиков BVSPR и «Каскад-фильм». При этом увеличение затрат на наружную рекламу, хотя и значительно превышало динамику затрат на другие виды рекламы, все-таки составляло незначительную часть прироста рекламного бюджета. Так, Сбербанк существенно увеличил свой рекламный бюджет на 365 млн руб. (с 468 млн руб. до 833 млн руб. в 2009 году). Затраты на наружную рекламу в общем числе увеличились на 186 млн руб., что обеспечило 51% прироста рекламного бюджета. Банк постарался укрепить свои позиции на финансовом рынке, потеснив пострадавшие от кризиса коммерческие банки, а также провел ребрендинг, используя все виды рекламы.

Состояние рынка наружной рекламы г. Владивостока в частности весьма неоднозначно. На сегодняшний день все проблемы рынка наружной рекламы можно разделить на следующие группы: законодательные, экономические и производственные. К первой группе относится вся законодательная регламентация наружной рекламы в соответствии с Федеральным законом «О рекламе», техническими регламентами и административными актами субъектов России и городов. Например, в соответствии с изменениями в ФЗ «О рекламе» была ограничена реклама алкоголя, а в частности пива в наружной рекламе, в средствах массовой информации и в кино. Несколькими годами ранее так же была запрещена реклама табачных изделий. Проблемы возникают и в региональном масштабе. Так во Владивостоке в связи с приближающимся Саммитом АТЭС в 2012 году власти решили существенно сократить число рекламных конструкций, расположенных по экскурсионному маршруту саммита. Представитель крупнейшего российского оператора — News Outdoor, которому во Владивостоке принадлежит 300 щитов формата 3 × 6 м, говорит, что идея о сокращении наружной рекламы в городе обсуждается с начала 2010 года. По его данным, речь идет, прежде всего, об основной магистрали города, проходящей через весь Владивосток, — проспекте 100 лет Владивостоку, где расположены одни из самых дорогих конструкций. Если инициатива будет одобрена, рекламный рынок города, годовой объем которого оценивается после кризиса в 300 млн. руб., (в то время как рынок города Хабаровска составил 243,6 млн.руб) сократится в денежном выражении наполовину, а по числу рекламных поверхностей — на 30-40%, подсчитали в News Outdoor. Основной проблемой в экономическом плане является финансовый кризис, с последствиями которого наружная реклама не справилась до сих пор. Если проанализировать данные за 2008 и за 2009 год, то снижение в сегменте наружной рекламы было около 42% (с 34 млрд рублей до 19,8 млрд.). Третья сторона – это проблемы, связанные с производством, размещением наружной рекламы, а также с

эффективностью рекламного послания. На сегодняшний день многие рекламодатели используют креативные, но не всегда допустимые способы коммуникации, что вызывает негативные последствия.

В течение последних 15 лет г. Владивосток в частности буквально «наводнила» наружная реклама. Рекламные конструкции не только портят вид города, закрывая исторические здания, но и повсеместно устанавливаются с нарушением закона. Многие яркие щиты и растяжки, при установке которых не были соблюдены правила ПДД, угрожают краевому центру новыми дорожно-транспортными происшествиями. В настоящее время ситуацию пытаются изменить и правоохранительные органы, и городские власти - но наружной рекламы в краевом центре не становится меньше, и многочисленные баннеры продолжают менять исторический облик краевого центра.

По данным управления ГИБДД по Приморскому краю, около 80% объектов наружной рекламы, установленных в г. Владивостоке, не соответствует нормам законодательства. Из 596 рекламных щитов и растяжек 19 установлено без соответствующего разрешения контролирующих органов, что противоречит положениям федерального закона №38 «О рекламе», а 477 объектов противоречат ГОСТ 52044. Это значит, что они не соответствуют правилам безопасности дорожного движения: стоят слишком близко к проезжей части, или очень яркие и отвлекают внимание водителей, загромождают дорожные знаки.

Исходя из того, что рынок наружной рекламы не находится в состоянии стагнации как в области законодательства, так и основной деятельности, прослеживаются определённые тенденции в рассматриваемом сегменте:

1) Рост затрат рекламодателей на наружную рекламу (расходы рекламодателей России и Приморского края на наружную рекламу растут достаточно интенсивно (85,8%);

2) Рост суммарной площади рекламных поверхностей (в период с 2003 по 2008 годы рассматриваемый показатель увеличился на 1,9 млн кв. м., в то время как среднегодовой темп роста приближается к 50%) – Рис. 1.

3) Тенденции в области количества носителей основных типов (Преобладающую позицию имеют щиты 3x6 (113054), в то время как сити-форматы значительно отстают в количественном выражении (40220 тыс.шт.), а крупные форматы наружных поверхностей не имеют широкой линейки и включают 7 634 тыс. поверхностей;

4) Тенденции развития отрасли наружной рекламы с точки зрения объёмов и темпов роста сегмента (спрос на наружную рекламу со стороны рекламодателей в прогнозах на 2011 год растёт по сравнению с 2010, у рекламных агентств появляется

потребность в монтаже дополнительных конструкций, расходы на рекламу данного типа увеличиваются).

В целом можно отметить, что рынок наружной рекламы для Приморского края является достаточно перспективным. Предстоящие всемирно значимые события как Саммит АТЭС сделают регион экономически привлекательным не только для крупных федеральных компаний, но также для иностранных представителей бизнеса, а значит, рекламный рынок начнет интенсивно развиваться уже в ближайшее время, пополняя бюджет региона.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Мишина Ю.А., Хорунжая Ю.О., Черепанов М.А.

**ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ
СНЕКОВОЙ ПРОДУКЦИИ Г. ВЛАДИВОСТОКА**

Рынок снековой продукции г. Владивостока представлен более чем 20 торговыми марками. В сложившейся рыночной ситуации трудности при выведении нового продукта связаны, в первую очередь, с отсутствием актуальной информации о рынке снеков г. Владивостока, в частности о потенциальных и реальных потребителях данного товара. Эта проблема и стала поводом для проведения в сентябре 2010 года маркетингового исследования с целью изучения рынка снековой продукции г. Владивостока: изучение покупательского поведения на рынке снековой продукции с выделением сегментов потребителей

Достижению поставленной цели способствовало решение следующих задач:

- проведение опроса реальных и потенциальных потребителей снековой продукции;
- определение предпочтений потребителей в отношении торговых марок снековой продукции в целом и в рамках сегментов;
- выделение сегментов целевой аудитории, их описание;
- составление рейтинга торговых марок снековой продукции.

Предметом настоящего исследования стали продуктовые позиции рынка снеков города.

Акцент был сделан на квотной детерминированной выборке, что обусловлено субъективными убеждениями исследователей об особенностях портрета потребителей разного половозрастного профиля. При условии, что доверительная вероятность равна 93%, а доверительный интервал - 5%, выборка составила 320 респондентов. В рамках рассматриваемого исследовательского проекта была использована открытая стандартизированная анкета.

В результате проведённого исследования стало очевидным, что значительная часть респондентов (67%) употребляют снеки, однако 33% не предпочитают подобный вид продукции.

В то же время, третья часть респондентов (34%) употребляют снековую продукцию несколько раз в месяц, у 32% частота потребления сводится к нескольким раз в неделю, однако есть и те (27%), кто по ряду объективных или субъективных причин употребляет снеки раз в месяц и реже.

Ассортиментный ряд снековой продукции в торговых точках г. Владивостока представлен несколькими позициями. У каждого потребителя из числа опрошенных сформирована система предпочтений относительно того или иного вида снеков. Так 60% респондентов в первую очередь выбирают сушёные/вяленые морепродукты, 56% останавливают свой выбор на сухариках, а 55% на чипсах. Орешки и попкорн в качестве снеков используются в 38% и 37% случаях соответственно, в то же время сладкие и сухие снеки были отмечены потребителями на уровне 13% и 8%.

В ходе исследования был определён факт того, что все рассматриваемые продуктовые позиции, за исключением сладких снеков, опрошенные употребляют как закуску к пиву, попкорном и сушёными/вялеными морепродуктами потребители удовлетворяют потребность в чём-нибудь вкусном (17%; 22%). Наряду с пенистым напитком сухарики (19%), орешки (18%) и чипсы (20%) респонденты используют для утоления голода, а чтобы не скучать в компании к снекам прибегают лишь в 1%-3% случаев.

Больше половины респондентов употребляют те или иные снеки в домашней обстановке (87%). Отдых на природе сопровождается потреблением снековой продукции у 28% опрошенных, практически аналогичная доля характерна для употребления снеков в кафе и барах (26%).

Окончательный выбор снеков потребитель делает на основании оценки ряда показателей. Вкусовые качества занимают приоритетную позицию для каждого вида снековой продукции (51%). В отношении сухариков, сушёных/вяленых морепродуктов и орешек потребители обращают внимание на цену (17%; 21%; 23%), а при

употреблении чипсов важное значение имеет объём упаковки (17%). На третьем месте по степени значимости для респондентов находится параметр, связанный с широким выбором. Однако для сушёных/вяленых морепродуктов здесь особое внимание опрошенные обращают на привлекательный внешний вид (11%). Исходя из того, что вариант «другое» был выбран 1% - 4% выборки, рассмотренные выше показатели являются определяющими.

В настоящее время рынок снеков г. Владивостока представлен порядка 20 торговыми марками, при этом наиболее известными становятся Кириешки (90%), Lays и Компашки (78%; 76%). В диапазоне 58% - 67% находятся чипсы Зяки-Зяки, кириешки Lights и крабовые чипсы. В равной степени потребители осведомлены о существовании продукции Cheetos, Шкипер Брук (53%). Знание Веерки и Бородинских отмечено респондентами в 44% и 45%. Средний уровень знания характерен для Estrella (43%), Клинские снеки (40%), Три корочки, Onion, Хруsteam (38%; 38%; 37%), ТГЭУ МТП (34%), Jolly time (31%). Результаты исследования показали, что торговые марки Tan-Tan (13%) и Good Food (9%) практически неизвестны среди опрошенных.

Приобретение определённого вида снеков производится респондентами в 63% случаев в придомовых магазинах, в то время как 49% опрошенных покупают снеки в супермаркетах. Рынок, киоск и оптовую базу в качестве места совершения покупки отметили 11%-19% единиц выборки.

С использованием инструментов регрессионного анализа были выделены сегменты целевой аудитории, точечное воздействие на которые позволит снизить уровень финансовых и человеческих затрат. Характеристики сегментов представлены в таблице 1 и таблице 2.

В сложившейся рыночной ситуации компании, выпускающей новый продукт, особое внимание стоит обратить на стратегию и тактику конкурентных структур, их сильные и слабые стороны, определить методы воздействия на потребителя с целью формирования трансформационного отношения к торговой марке, тщательно проработать аспекты коммуникационной политики и сформировать рациональную программу продвижения продукта с позиции экономической и коммуникативной эффективности.

Таблица 1 – Характеристики сегментов целевой аудитории

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4	Сегмент 5		
Употребляемые снеки						
Сушёные/ вяленые морепродукты (65%)	Сушёные/ вяленые морепродукты (64%)	Сушёные/ вяленые морепродукты (58%)	Чипсы (58%)	Сушёные/ вяленые морепродукты (34%)	Сухарики (57%)	
Сухарики (59%)	Чипсы (67%)	Сухарики (42%)		Сухарики (29%)	Сушёные/ вяленые морепродукты (48%)	Орешки (48%)
Чипсы (56%)	Сухарики (59%)			Чипсы (23%)		
Частота потребления						
Раз в месяц и реже (46%)	Несколько раз в неделю (41%)	Несколько раз в месяц (32%)		Несколько раз в месяц (37%)	Раз в месяц и реже (33%)	Несколько раз в месяц (33%)
Несколько раз в месяц (31%)		Несколько раз в неделю (32%)		Раз в месяц и реже (32%)		
Цель приобретения						
Закуска к пиву (55%)	Закуска к пиву (62%)	Закуска к пиву (42%)	Хочется вкусного (42%)	Закуска к пиву (43%)	Закуска к пиву (52%)	
Перекусить (36%)	Хочется вкусного (44%)					
Места потребления						
Дома (84%)	Дома (85%)	Дома (84%)		Дома (49%)	Дома (95%)	
Наиболее значимый параметр продукта						
Вкусовые качества (42%)	Вкусовые качества (41%)	Вкусовые качества (37%)		Вкусовые качества (24%)	Вкусовые качества (26%)	
				Цена (14%)	Цена (20%)	
Место совершения покупки						
супермаркет (68%)	придомовой магазин (70%)	придомовой магазин (58%)		придомовой магазин (34%)	придомовой магазин (57%)	
придомовой магазин (63%)	супермаркет (48%)	супермаркет (47%)		супермаркет (20%)	рынок (33%)	оптовая база (33%)

Таблица 2 – Характеристики сегментов целевой аудитории

Социально-демографические характеристики		Количество респондентов					Доля, %				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Пол	Мужской	38	38	0	19	7	47,5	62,3	0,0	54,3	33,3
	Женский	42	23	19	16	14	52,5	37,7	100,0	45,7	66,7
Возраст	16 – 19 лет	18	0	0	0	0	22,5	0,0	0,0	0,0	0,0
	20 – 29 лет	0	30	0	0	0	0,0	49,2	0,0	0,0	0,0
	30 – 39 лет	62	23	0	0	0	77,5	37,7	0,0	0,0	0,0
	40 – 49 лет	0	0	19	14	0	0,0	0,0	100,0	40,0	0,0
	50 – 54 года	0	8	0	9	0	0,0	13,1	0,0	25,7	0,0
	55 – 59 лет	0	0	0	12	0	0,0	0,0	0,0	34,3	0,0
	60 лет и старше	0	0	0	0	21	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Семейное положение	холост/незамужем	56	30	2	2	1	70,0	49,2	10,0	5,7	4,8
	женат/замужем	12	24	13	30	9	15,0	39,3	65,0	85,7	42,9
	разведен/разведена	1	3	4	2	1	1,3	4,9	20,0	5,7	4,8
	вдовец/вдова	0	0	1	1	8	0,0	0,0	5,0	2,9	38,1
	гражданский брак	11	4	0	0	2	13,8	6,6	0,0	0,0	9,5
Уровень образования	среднее	8	0	1	3	4	10,0	0,0	5,0	8,6	19,0
	среднее специальное	7	8	8	12	5	8,8	13,1	40,0	34,3	23,8
	незаконченное высшее	39	28	1	1	0	48,8	45,9	5,0	2,9	0,0
	высшее	23	21	9	14	10	28,8	34,4	45,0	40,0	47,6
	два и более высших/ученая степень	3	4	1	5	2	3,8	6,6	5,0	14,3	9,5
Род деятельности	Рабочий	13	9	5	11	2	16,3	14,8	23,8	29,7	9,1
	Служащий	17	26	13	17	4	21,3	42,6	61,9	45,9	18,2
	Домохозяйка	0	2	2	3	1	0,0	3,3	9,5	8,1	4,5
	Студент	44	23	0	0	0	55,0	37,7	0,0	0,0	0,0
	Пенсионер	0	1	1	6	15	0,0	1,6	4,8	16,2	68,2
	Безработный	6	0	0	0	0	7,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Уровень дохода	Ниже 1000 руб.	0	0	0	0	1	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8
	1000 – 5000	13	3	0	0	1	16,3	4,9	0,0	0,0	4,8
	5000 - 10000	15	16	8	13	13	18,8	26,2	44,4	39,4	61,9
	10 000 – 15 000	16	8	6	10	6	20,0	13,1	33,3	30,3	28,6
	15 000 – 20 000	17	15	3	4	0	21,3	24,6	16,7	12,1	0,0
	Выше 20000	19	19	1	6	0	23,8	31,1	5,6	18,2	0,0

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Никитин К.О., Лямзин О.Л.

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО
ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ РЫНКА СИСТЕМ ПРОТИВОПОЖАРНОГО
МОНИТОРИНГА ЛЕСНЫХ МАССИВОВ**

В рамках работы проведен комплекс аналитических работ по исследованию рынка инновационного продукта на примере рынка систем противопожарного мониторинга лесных массивов. Исходя из полученных результатов исследования, была разработана стратегия внедрения инновационного продукта, включающая в себя рекомендации к комплексу маркетинга, а также стратегию позиционирования продукта на основе моделей позиционирования X-YZ, I-D-U, a-b-e.

С принятием Федерального закона от 2 августа 2009 г. N 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» у ВУЗов появилась реальная возможность применять их разработки на практике, и даже получать с этого дивиденды. Однако сам этот закон лишь декларирует возможность создания малых инновационных предприятий на базе ВУЗов, никак не являясь рекомендацией или инструкцией по выпуску инновационного продукта на рынок. ВУЗы не являясь коммерческими организациями не имеют достаточного опыта и ресурсов для ведения предпринимательской деятельности, а результаты

интеллектуальной деятельности полученные в них зачастую не адаптированы под нужды рынка и вызывают интерес лишь с научной точки зрения. Именно поэтому актуальным вопросом остается разработка стратегии по внедрению инновационного продукта на рынок с целью получения прибыли.

В 2007г. в Новосибирском Государственном Техническом Университете был разработан алгоритм обнаружения определенных визуальных образов на цифровых фотоснимках, на основе которого была создана система мониторинга лесных массивов, позволяющая в автоматическом режиме определять наличие возгораний в начальной стадии их развития, тем самым сокращая ущерб, ежегодно наносимый лесными пожарами. Это был первый шаг к внедрению разработки – выбран привлекательный рынок, технология приобрела вид востребованного продукта. Однако в условиях рынка недостаточно создать хороший продукт, даже если он носит инновационный характер. Необходим целый комплекс мер по продвижению товара на рынок.

В рамках данной работы был проведен ряд аналитических работ по исследованию рынка систем противопожарного мониторинга, что позволило со стратегической точки зрения составить рекомендации к комплексу маркетинга, а именно:

Рекомендации к продукту:

- модернизация системы для работы с более современными системами видеонаблюдения;
- усиление команды разработчиков;
- реализация функции ночного режима;
- возможность работы с оборудованием, которое предоставляет заказчик;
- оказание дополнительных услуг.

Рекомендации по продвижению:

- участие в выставках;
- акцент на преимущество в автоматизации работы системы;
- размещение информации в СМИ (пресса и интернет);
- разработка печатных материалов о системе;
- проведение семинаров;

Рекомендации по продвижению:

- активные продажи;
- выставки;
- сайт государственных закупок;
- проведение семинаров.

Рекомендации по ценообразованию:

- взимание платы за использование ПО (лицензию);
- регулярная оценка себестоимости.

А также на основе моделей позиционирования X-YZ, I-D-U, a-b-e была разработана стратегия позиционирования системы противопожарного мониторинга «Fire-station»:

Fire-station — дифференцированная марка из разряда систем противопожарного видеомониторинга лесных массивов, которая обладает 100% автоматизацией при стоимости не превышающей стоимость аналогов.

Акценты в позиционировании:

- гарантия безопасности лесных территорий;
- экономия на зарплате оператора;
- стоимость не выше аналогов;
- систему выбирают люди, по-настоящему заботящиеся о лесах.

Полученные результаты позволят ускорить процесс внедрения инновационного продукта на рынок, а значит, на практике применить результаты интеллектуальной деятельности, полученные в ВУЗе, получить прибыль от проведенной работы.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Романовская М.А, Ткаченко Ю.Р.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ЛОКАЛЬНОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Реклама – важнейшая часть маркетинговой деятельности любой компании. Однако очень часто даже крупные компании не могут себе позволить содержание рекламных служб и подразделений. Для решения этой и других задач бывает целесообразно привлечь специализированную компанию, имеющую достаточный опыт в области создания и размещения рекламы, а также рг-анализа и анализа медиа рынков. [6]

Телереклама — самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы. Телевидение — очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы [5].

Однако главное ее достоинство — высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару [1].

Именно поэтому было принято решение провести исследование качества оказания услуг региональных рекламных агентств в разделе «телереклама», представленных на медиа рынке города Магадана.

Целью исследование стало выявление воздействия медиа продукции местных рекламных агентств на конечных потребителей, т. е. телевизионную аудиторию города Магадана.

Задачи исследования:

- рассмотреть современные тенденции построения эффективной телерекламы;

- путем анкетирования выявить популярные региональные ролики;
- основываясь на полученных результатах охарактеризовать уровень медиа услуг, оказываемых на рынке города Магадана;
- проанализировать их на соответствие критериям качественной рекламы.

Объект исследования – рынок медийных услуг г.Магадана

Предмет исследования – продукция рекламных агентств на рынке медийных услуг г.Магадана

Итак, по результатам проведенного анкетирования, выявились семь телевизионных роликов. Из них для изучения было выбрано четыре, которые магаданцы упоминали чаще всего:

- салон мебели «СОЛО»
- ДИСЛИ-ИНТЕРНЕТ «ДАЛЬСВЯЗЬ»
- магазин «ПЕШЕХОД»
- «Магаданский шиноремонтный завод»

Длительность выбранной жителями города Магадана телерекламы, за исключением ролика «Магаданского шиноремонтного завода» составляет от тринадцати до пятнадцати секунд, по сути, в подобной рекламе можно только указать название товара, перечислить и подчеркнуть некоторые преимущества. Поэтому телереклама длительностью от десяти до пятнадцати секунд в теории должна значительно проигрывать по эффективности телерекламе длительностью от тридцати секунд, т.е. телерекламе «Магаданского шиноремонтного завода». Объем информации тридцати секундного ролика должен включать название и внешний вид товара, показ преимуществ при его потреблении и причин, по которым зритель должен этому поверить.

Салон мебели «СОЛО»

Длительность ролика – 13 секунд; Текст – 11 слов.

Это единственный сюжетный ролик, который жителями города Магадана упоминался чаще всего; Основа – игра актеров; (действующие лица: муж и жена – покупатели; симпатичная девушка – продавец; завязка действия – мебельный салон, продавец показывает весь ассортимент товара, кульминация: муж, увлекшийся продавцом, а не товаром, спотыкаясь, муж падает с девушкой на кровать; жена, видя это пребывает в шоке; развязка: слова мужа - «Отличная мебель!») Но, наверное увлекшись действием, часть магаданского зрителя не сразу поняла о каком товаре идет речь в этом рекламном ролике – 21%;

По качественным характеристикам товара Салон Мебели «СОЛО» отстает от остальных рекламных роликов: за качество – 13%, уникальность товара - 6%, низкая цена – 4%. (не помог даже слоган «Отличная мебель!»)

Мало времени дается потребителю, на то, чтобы успеть записать контакты; Желание приобрести товар возникло у 17% потенциальных потребителей, а 51% затруднились ответить.

DISLY-ИНТЕРНЕТ.

Длительность ролика – 15 секунд. Текст – 30 слов.

Рекламный ролик ориентирован на молодежь, акцентирован образ жизни (сленг, слоган: «Качай в своем ритме!», поза символа и т.д.) Так же зритель получает четкую информацию о качестве товара, его преимуществах, здесь используется модель «низкая цена – высокое качество». Об этом свидетельствуют данные, полученные по итогам исследования: такая характеристика товара как низкая цена привлекла 44% респондентов, также потенциальные покупатели обратили внимание на категорию высокое качество товара - 23%, доступность приобретения и уникальность товара набрали по 14% и 13% соответственно.

В ролике присутствует четкая подача текстового материала, подкрепленная визуальным изображением текста за кадром. Длительность показа названия продукта в ролике позволяет прочитать информацию минимум 2 раза;

Хотя, рекламная картина, по сути, статична, это было замечено и потенциальными потребителями (29%), благодаря появлению в кадре новой информации постоянно удерживается внимание потенциального потребителя;

Этот ролик можно отнести к разряду «универсальный», так например, если убрать звуковое сопровождение, зритель быстро поймет о каком товаре идет речь. 86% респондентов опрошенных нами это подтверждают. А значит, этот рекламный ролик может вполне эффективно транслироваться в наружной рекламе на улицах города.

Все это в совокупности отразилось и на желании приобрести товар - 55% опрошенных жителей города.

Магазин «ПЕШЕХОД»

Длительность ролика – 15 секунд. Текст – 35 слов.

Магазин позиционирует себя, как недорогой и качественный, но это зритель сможет понять лишь прослушав звуковой ряд за статичной рекламной заставкой. На это обратили внимание 34% опрошенных;

Сам же товар в ролике не показан; это подтвердили 55% опрошенных;

Несмотря на это, голос за кадром активно перечисляет качественные характеристики товара. (Цитата: «...комфортная женская обувь, качественная мужская, стильная молодежная.» Задаешься вопросом, а можно ли найти в этом магазине и качественную, и стильную, и комфортную обувь одновременно, к примеру, для женщин? Не смотря на это, данные опроса показали, что 34% респондентов привлекла доступность приобретения товара, а 24% упомянули о низкой цене; (здесь сыграл свою роль слоган – «Обувь по низкой цене...») С другой стороны, благодаря статичной рекламной картине, можно не торопясь записать адрес и телефон;

Но следует сказать, что реклама будет менее эффективной, если убрать звуковое сопровождение, так как зритель не сразу поймет о каком товаре идет речь. В подтверждении этому свидетельствуют данные - 36% не поняли, что же конкретно предлагает Магазин «ПЕШЕХОД»;

Несмотря на это, приобрести товар захотели 37% опрошенных (Приложение 2).

«Магаданский Шиноремонтный Завод»

Длительность ролика 36 секунд. Текст - 48 слов.

Ролик довольно динамичен, четкие и убедительные высказывания за кадром привлекают внимание зрителя, музыкальное сопровождение дополняет общую концепцию оригинальности ролика.

Из видео становится понятно, что заказчик рекламы хотел указать максимально полный перечень услуг, поэтому в ролик пришлось вставлять кадры с «танцующими ногами» (целых 18 секунд), видимо, по мнению создателей этой рекламы, они лучше всего расскажут потребителю о характеристиках товара. Но потенциальный потребитель, судя по нашим данным, решил иначе. По его мнению, 67% опрошенных, не увидели этой динамичности и высказались в сторону однообразного и затянутого ролика. А так же 31% - не увидел сам товар!

Есть слоган – российские шины для российских дорог.

Имеется целых три номера телефона, на экране они держатся довольно долго, так чтобы можно было успеть их записать. Желание приобрести товар появилось у 7% опрошенных. Скорее всего, здесь свою роль сыграла специфика продукции, которая реализуется «Магаданским Шиноремонтным Заводом».

По итогам проведенного исследования отношения потребителей к транслируемой в региональных блоках рекламе, можно сделать следующие выводы: значительная доля потребителей так и не увидела в рекламном ролике самого товара, а, следовательно, и желание приобрести этот товар у него не возникло; после просмотра того или иного

ролика потребитель не может сходу назвать запомнившиеся ему качественные характеристики товара.

Таким образом, выяснилось, что воздействие медиа продукции местных рекламных агентств на потребителей является посредственным. И здесь следует сказать о причинах, не смотря на то, что в городе Магадане существует более 10 рекламных агентств, качество предоставляемых ими услуг не соответствует основным показателям, предъявляемых к региональной телерекламе. С целью наиболее эффективного решения задач в области региональной телерекламы рекламному агентству необходимо иметь четкое представление о бизнесе заказчика и особенностях товара, знание сильных и слабых сторон компании [4].

Также здесь не маловажен четко спланированный бюджет создания и размещения телерекламы [2]. К сожалению, еще есть такие руководители компаний-заказчиков телерекламы, которые очень часто экономят на этой статье представительских расходов. Считая, что только упоминание об их товаре или услуге четыре или пять раз в день на рейтинговых каналах приведет к ним значительную часть потенциальных потребителей [3].

В связи с этим, можно выявить пути разрешения сложившейся ситуации в отношении качества предоставляемых услуг на медиа рынке города Магадана:

1. Привлечение специалистов из других регионов России;
2. Повышение уровня квалификации уже имеющихся специалистов путем выезда на тренинги, семинары и т.д.;
3. Организация союза рекламных агентств, с целью более эффективной работы и четкого лоббирования своих интересов на рынке;
4. В долгосрочной перспективе, открытие на базе Магаданского Института экономики и управления курсов по переподготовке и повышению квалификации в направлении «Маркетинг»;
5. Проведение подобных исследований изучения мнения конечного потребителя самими рекламными агентствами для эффективного мониторинга сложившейся ситуации и оперативного регулирования в отношении качества предоставляемых услуг.

Список литературы:

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник - ("Учебники для программы МВА") (ГРИФ). – М.: ИНФРА, 2011.
2. Беляев В.М. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс].- Электрон. учебник. - М.: КноРус, 2009.

3. Бе­ляв­ский И.К. Мар­ке­тин­го­вое ис­сле­до­ва­ние: ин­фор­ма­ция, ана­лиз, про­гноз: У­чеб­ник. – М.: ИН­ФРА-М2011.
4. Ба­сов­ский Л.Е. Мар­ке­тин­г. У­чеб­ник. – М.: ИН­ФРА-М2007.
5. Тор­гу­на­ков Е.А., Ам­ель­чен­ко Е.Н. Мар­ке­тин­г [Э­лек­трон­ный ре­сур­с].- Э­лек­трон. учеб­ник. - М.: Кно­Рус, 2011.
6. Су­дас Л. Г. Мар­ке­тин­го­вые ис­сле­до­ва­ния в со­ци­аль­ной сфе­ре: У­чеб­ник – М.: ИН­ФРА-М, 2009.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Сергеев Д.В.

**ВЛИЯНИЕ СЕНСОРНОГО БРЕНДИНГА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Для обеспечения индивидуальности предлагаемой продукции в классической теории маркетинга брендингу отводилась роль всего лишь второго плана. Однако по мере усиления конкурентной борьбы в быстроменяющихся рыночных условиях брендинг стал доминировать над многими другими маркетинговыми инструментами, применяемыми на различных предприятиях.

Изобилие товаров и торговых марок, их схожесть между собой, а также огромное количество коммерческих обращений явились причинами, вызвавшими необходимость повышения значимости брендов. Облегчить выбор потребителю в сложившейся ситуации помогает феномен сильных брендов, которые опираются на неосязаемые, нематериальные ценности, формируемые в сознании потребителей [1].

Поэтому брендинг в современном понимании представляет собой один из эффективных способов воздействия на потребителя, обеспечивающий конкурентоспособность организации. Он направлен на разработку и реализацию образного соединения отдельных стойких впечатлений, ассоциаций в общую, устойчивую и яркую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке.

Относительно новым и пока ещё альтернативным направлением в развитии теории брендов является концепция сенсорного брендинга, выдвинутая специалистом в

области построения брендов – Мартином Линдстромом. Главная идея новомодной концепции заключается в том, что при создании брендов, необходимо отойти от традиционных подходов маркетинга и создавать бренды, воздействующие на несколько, а в идеале на все пять, органов чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкус и осязание [2]. То есть, идеальный бренд должен иметь свое уникальное визуальное воплощение, свой фирменный запах, запоминающийся звуковой посыл к аудитории, фирменный вкус и способность передавать фирменные осязательные ощущения.

В своей книге «Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов» М. Линдстром призывает маркетологов выйти за пределы привычного, двухмерного маркетинга и окунуться в пятимерное пространство, в котором визуальные и звуковые сигналы используются одновременно с вкусовыми, обонятельными и осязательными средствами воздействия. Автор считает, что информация о продукте, полученная потребителем через различные каналы чувственного восприятия, остается в его долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке [3]. Благодаря этому удаётся обеспечить синергетический эффект между продуктом, брендом и чувственными ощущениями потребителей.

Отстаивая право на существование своей концепции, Мартин Линдстром приводит веские аргументы в её защиту: «Исследования показывают, что если покупка сопровождается приятным человеку звуком, то готовность приобрести товар возрастает на 65 %. Приятный вкус ускоряет рост этой готовности на 23 %, приятный запах – на 40 %. Товар, приятный на ощупь, люди готовы приобрести на 26 % скорее, а приятный на вид – на 46 %» [4].

Таким образом, конечная цель сенсорного брендинга сводится к формированию сильной, положительной и устойчивой связи между брендом и потребителем, своеобразного чувства бренда. Благодаря такой связи потребитель будет покупать товары фирмы неоднократно и станет обращаться к ее услугам, при этом, почти не обращая внимания на аналогичные товары или услуги конкурентов.

Этого невозможно добиться, если работать с каждым органом чувств в отдельности. Поэтому задачей сенсорного брендинга является обеспечение суммарного положительного эффекта от всех чувственных точек соприкосновения потребителей с брендом, для чего в каждой такой точке необходимо создать и поддерживать неповторимый образ торговой марки [5]. Иными словами, объединение конкретных сенсорных характеристик в одном продукте может создать уникальные ассоциации с

брендом, укрепляющие лояльность и развивающие целостное восприятие свойств бренда [6].

Многие фирмы, анализируя свою практическую деятельность, пришли к выводу, что если раньше было относительно легко привлечь нового потребителя, то теперь основное внимание концентрируется на удержании уже имеющихся.

Отечественный политолог И.А. Быков в своей научной публикации под названием «Технологии брендинга», основываясь на ряде практических примеров, утверждает, что лояльность – это ключевой аспект брендинга, поскольку именно наличие группы лояльных потребителей делает раскрученную торговую марку брендом [7]. К тому же успех большинства фирм можно оценить количественно – исходя из числа лояльных потребителей фирмы. Сенсорный брендинг как раз таки и способствует формированию данного ключевого показателя эффективности, превращая обычных потребителей в приверженцев фирмы.

Исследований, подтвердивших влияние увеличения лояльности на прибыль, немного. Однако те, что есть, показывают: увеличение лояльности на 5 % приводит к росту прибыли на 20-50 % [1].

Именно поэтому использование инновационной концепции сенсорного брендинга обусловлено, прежде всего, тем, что лояльность к бренду по важности выходит на первое место и становится не просто желательной, а определяющей место бренда на рынке [8]. В единичных случаях, при почти фанатичном почитании бренда, говорят о наивысшей степени лояльности.

Несмотря на явную эффективность и уникальность предложенной концепции с острой критикой в адрес теории сенсорного брендинга выступил отечественный учёный, практик с 40-летним стажем в области маркетинга, А.П. Репьев. Он в своей рецензии на книгу М. Линдстрема «Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов», отнёс её к жанру маркетинговой фантастики, которая вредит практическому маркетингу, обосновав свою точку зрения тем, что большая часть из написанного не имеет к реальному человеку никакого отношения.

По словам А.П. Репьева в реально существующей рыночной ситуации происходит «размывание» лояльности, то есть «если раньше во многих товарных категориях наблюдалась лояльность отдельным маркам, то ныне их изобилие и неразличимость эту лояльность размыли. Все больше покупателей демонстрируют приверженность не одной марке, а группе равноценных марок, приобретая то, на что в данный момент распространяются промо-акции» [9].

Но в очередной своей книге «Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя» М. Линдстром приводит результаты широкомасштабных исследований в области нейромаркетинга, в процессе которых использовались передовые технологии сканирования мозга [10]. В данных исследованиях М. Линдстром приходит к интересным выводам, основанным на сенсорном восприятии, среди которых особый интерес вызывают следующие:

- предупреждающие надписи на сигаретах не только не уменьшают тягу к курению, а напротив, вызывают еще большее желание курить;
- эффективность продакт-плейсмента зависит от того, насколько гармонично он сочетается с содержанием фильма;
- сексуальный подтекст в рекламе не влияет на объемы продаж;
- цвет товара вызывает устойчивые ассоциации с брендом;
- бренды вызывают те же эмоции и чувство приверженности, которые испытывают верующие и др.

Другой специалист в области нейромаркетинга – Арндт Трайндл – также провел ряд экспериментов с использованием технологии магнитной энцефалографии, в процессе которых измерялась нейронная активность мозга при просмотре видеороликов, фотографий, при распылении запахов, как последовательно, так и параллельно [11]. Результаты оказались не менее удивительными:

- эмоционально наполненные с помощью фотографий товарные презентации вызывают повышение нейронной активности, что способствует ускорению принятия решения о покупке;
- мужчины острее реагируют на визуальные раздражители, женщины – на обонятельные;
- женщины эмоциональнее реагируют на цвета вообще, в то время как на мужчин более сильное воздействие оказывают черно-белые изображения;
- эмоционально оформленный ценник способен уменьшить ценовосприятие и др.

В России первой компанией, применившей концепцию сенсорного брендинга, стала корпорация «Ростик групп». «Возможность использовать все пять органов чувств – огромное конкурентное преимущество ресторанных брендов», – уверен вице-президент по маркетингу и продажам холдинга «Росинтер ресторантс» (корпорация «Ростик групп») Пьер Людовико Банкале [4].

Господин Банкале, являясь сторонником концепции сенсорного брендинга, в знак признания её состоятельности выражает слова поддержки в адрес М. Линдстрема:

«Всегда стоит помнить, что те, кто предложили революционные решения, сперва обвинялись в сумасшествии, и только потом их признавали провидцами».

Сводя воедино все за и против и ознакомившись с мнениями экспертов в области теоретического и практического маркетинга, складывается общее видение ситуации. На наш взгляд прибегать к комплексному использованию концепции сенсорного брендинга следует лишь в том случае, когда будут проведены все необходимые для этого исследования и когда будет ясно, что результат её применения оправдывает столь значительные затраты на внедрение.

Поэтому на этом пока ещё сыром направлении брендинга при попытках его внедрения следует заблаговременно проводить прогнозирование поведения рынка и, наряду со стратегическим планированием, осуществлять тактическое, которое будет учитывать динамику потребительского поведения. Ведь уже в недалёком будущем, по мере развития технологий, будут также совершенствоваться инструменты и способы, оказывающие влияние на чувства потребителей, в связи с чем сенсорный брендинг обретет более широкое применение.

Список литературы:

1 Воробьёв, М.С. Бренд на мировых рынках / М.С. Воробьёв // Человек и труд. – 2009. - № 3. – С. 69-70.

2 Сенсорный брендинг // LU-MON.RU : эл. журнал. 2008. 01 марта. URL: <http://www.lu-mon.ru/trendibook/trendicatalog?uid=6> (дата обращения: 21.02.2011).

3 Недостающие компоненты пятимерного бренда // E-EXECUTIVE.RU : эл. энциклопедия малого бизнеса. 2006. 19 июня. URL: <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/351646> (дата обращения: 27.02.2011).

4 Мулярова Е. Взывая к чувствам // SOSTAV.RU : электронный маркетинговый портал. 2006. 22 сент. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2006/09/22/ko2> (дата обращения: 12.03.2011).

5 Денисенко Я. Сенсорный брендинг. Узнаваемость бренда по отдельным составляющим // AROMAREKLAMA.RU : спец. эл. портал. URL: <http://www.aromareklama.ru/st36.htm> (дата обращения: 12.03.2011).

6 Холлингсворт П. Сенсорный дизайн и брендинг // POPSOP.RU : спец. эл. портал. 2010. 03 марта. URL: <http://popsop.ru/37056> (дата обращения: 12.03.2011).

7 Технологии брендинга / сост.: И. Быков; факультет журналистики СПбГУ. Санкт-Петербург, [2009 -]. URL: <http://tm2brand.narod.ru> (дата обращения: 12.03.2011).

8 Вейцкий А. Сенсорный брендинг – куда все движется // SOSTAV.RU : эл. маркетинговый портал. 2009. 16 июля. URL: <http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2009/0015> (дата обращения: 12.03.2011).

9 Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов, М. Линдстром – М.: – Эксмо, 2006 – 272 с.: ил, – Рецензия / А.П. Репьев. URL: <http://www.repiev.ru/recenz/Brand-Sense.htm> (дата обращения: 13.03.2011).

10 Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром ; [пер. с англ. Е. Фалюк]. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

11 Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблицерз, 2009. – 112 с.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Трухно Ю.В.

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С КЛИЕНТАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАПРЕДПРИЯТИЙ**

Особенности авиатранспортного маркетинга в значительной степени обусловлены спецификой рынка, так как он имеет сложную структуру и является открытой системой, элементы которой взаимодействуют с внешней средой. В качестве товара, предлагаемого авиапредприятиями на рынке, выступают перевозки пассажиров и грузов. Наряду с этим, авиапредприятия предлагают на рынке широкий спектр услуг, сопутствующих удовлетворению дополнительных потребностей, связанных с перемещением. Авиационный маркетинг услуг, это в первую очередь действия, благодаря которым услуги компании доходят до клиентов, а его цель — помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги, сделать выбор.

Рынок гражданской авиации России переживает не лучшие времена, провозная способность действующего сегодня парка самолетов к 2020 году сократится вдвое, в то время как его потребная провозная мощность должна будет возрасти на 90%. Но, несмотря на трудности, к настоящему времени парк самолетов российских авиакомпаний кардинально обновился и до 2015 года ожидается прекращение эксплуатации большинства отечественных и зарубежных самолетов предыдущих поколений. Сложившаяся ситуация определяет значительные потребности

авиакомпаний в дальнейшем обновлении и расширении парка самолетов. Потребность российских авиакомпаний в поставках оценивается на уровне 1000 — 1300 пассажирских самолетов до 2020 года, в том числе 700–900 магистральных. В 2010 году коммерческий парк гражданских воздушных судов Российской Федерации, имеющих сертификат летной годности, насчитывал 2027 единиц, в том числе 394 иностранного производства.

В 2010 году объем перевозок пассажиров увеличился почти до 57 млн., что на 26,3% больше показателя 2009 года, в свою очередь пассажирооборот увеличился на 30,8% по сравнению с 2009 годом и почти достиг показателя 1992 года. Увеличение показателей произошло как по внутренним (21,5 %), так и по международным (39,7 %) перевозкам. В 2010 году только через аэропорты Московского авиаузла (МАУ) было перевезено более 50 млн. пассажиров (таблица 1). Дополнительным фактором, стимулирующим развитие пассажирских перевозок и улучшающим показатели объема перевозок, стала государственная программа бюджетных субсидий авиакомпаниям в целях обеспечения доступности перевозок пассажиров с Дальнего Востока в европейскую часть страны и в обратном направлении.

Таблица 1 - Объемы перевозок через аэропорты Московского авиаузла за январь 2011 года (пассажиры).

Виды перевозок	Кол-во отбывших/ прибывших	Пассажиры (человек)			
		Отправленных	Принятых	Всего	Прямой транзит
ВС (ед.)					
Межд. регулярные	16867	868858	962538	1831396	9155
Межд. нерегулярные	6334	168176	192900	361076	34
Межд. - всего	23201	1037034	1155438	2192472	9189
в т.ч. иностр. авиакомпаниями	11341	356531	412536	769067	9073
Внутр. регулярные	19020	694214	700236	1394450	2
Внутр. нерегулярные	2333	22939	24378	47317	100
Внутр. - всего	21353	717153	724614	1441767	102
Коммерч. перевозки - всего	44554	1754187	1880052	3634239	9291

Основными критериями, по которым на сегодняшний день потребитель выбирает авиакомпанию это безопасность, и предлагаемый уровень сервиса. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, самыми комфортными россияне признали полеты с компанией «Аэрофлот» (17%), на втором месте, с большим отрывом «Трансаэро» (8%).

Можно выделить несколько ключевых аспектов для ведения успешной коммерческой деятельности авиакомпании:

- современный и обновляемый парк воздушных судов;
- гибкая ценовая политика, для разных сегментов рынка;
- постоянное совершенствование уровня сервиса и комфортабельности предлагаемого авиакомпанией.

Для выживания в конкурентной борьбе российским авиакомпаниям необходимо обеспечить максимально достоверной информацией лиц принимающих решения, так как информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем деньги, сырье, оборудование и персонал. При существующем тренде на глобальную экономию возникла необходимость более детально понимать, на что тратятся немалые деньги.

Корпоративная информационная система управления взаимодействием с клиентами — Customer Relationship Management System (CRM) является составной частью маркетинговой информационной системы и значительно увеличивает возможность принятия верных системных решений. Задачи, выполняемые CRM-системами, классифицируются следующим образом: оперативное использование; аналитическое использование; интерактивное взаимоотношение с клиентом. Они предназначены, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Программные приложения CRM позволяют повысить эффективность управления взаимоотношениями с клиентами, а также предоставляют всю необходимую для этого инфраструктуру. К ним относят:

1. Системы управления взаимодействием с клиентами (CRM-системы);
2. Программно-аппаратные решения для Call-центров;
3. Системы технической поддержки внешних и внутренних заказчиков (системы класса Service Desk).

Технологически CRM обслуживают полный цикл продаж и работы с клиентом, от начальной проработки проекта и работы по заключению контракта до управления проектом, маркетинговая составляющая сводится к получению оплаты и проработке

последующих сделок. Инвестиции в CRM оказывают прямое влияние на повышение лояльности потребителей, по сути, самое важное качество маркетингового актива. По прогнозам специалистов «Gartner», доля компаний планирующих, как минимум, четверть своего ИТ-бюджета направить именно на SaaS, увеличится к концу 2011 году почти вдвое. На международном рынке с 23% до 45%, а в России до 35%, на 2013 год объем этого рынка составит \$14 млрд. Локомотивом в сфере SaaS-решений традиционно считаются CRM-системы, продажи, которых составляют около трети всего рынка SaaS.

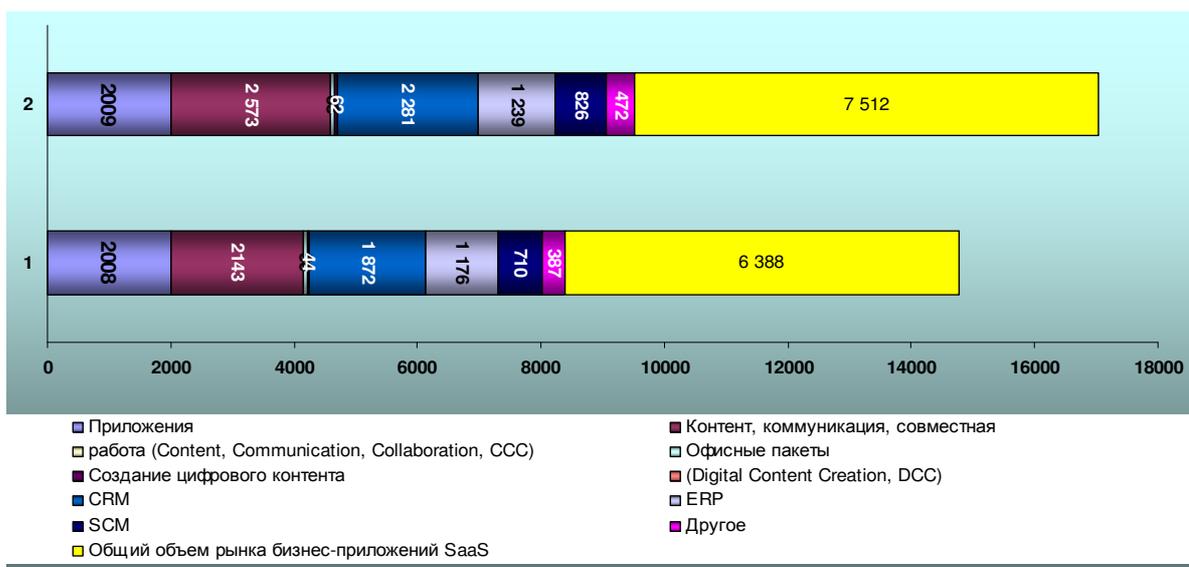


Рисунок 3 – Объем мирового рынка услуг SaaS в нише корпоративных приложений (\$ млн)

CRM позволяет увеличить рост рентабельности на 1 — 2% в год, для оценки прибыльности CRM необходимо адекватно оценить затраты на ее создание и функционирование, а также эффект от ее работы.

Структура затрат на CRM:

разовые затраты	текущие затраты
лицензии программной базы; электронное оборудование; интеграция бэк-офиса; конфигурация системы для кастомизации; тренинг; прочие затраты	платежи для поддержания программных лицензий; поддержание электронного оборудования; телекоммуникации; ремонт электронного оборудования; модернизация программ; непрерывный тренинг.

Эффекты от работы CRM можно разделить на четыре группы:

1. Рост денежной выручки в форме:

— роста продаж из-за роста производительности маркетологов;

- увеличение уровня удержания клиентов;
- увеличение кросс-продаж;
- сокращение сорвавшихся продаж из-за отсутствия товаров;

2. Рост прибыли в форме подъемной продажи, когда маркетологи, зная особенности клиентской базы, продают потребителям также более дорогостоящие товары;

3. Сокращение затрат разных подразделений компании как сбережений в форме:

- сокращения затрат на приобретение потребителей;
- сокращения затрат на реализацию;
- сокращения затрат по удержанию и обслуживанию клиентов, в том числе благодаря замене представителей обслуживания клиентов на интерфейс веб-сайта самообслуживания, благодаря росту их производительности;

4. Другие выгоды, которые имеют долгосрочную нематериальную природу и их трудно количественно измерить:

- рост потребительской удовлетворенности и капитала бренда;
- рост удовлетворенности работой компании партнеров по каналам;
- рост знаний о рынке, улучшение прогнозирования продаж и управления финансами, запасами, производством;
- большая привязка продукта (разработка и развитие) к нуждам потребителей.

CRM — модель взаимодействия, показывающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

В 2011 году в России компания «Крокус Консалтинг» начала проект внедрения дорогостоящей Microsoft Dynamics CRM в авиакомпании «Capital Jets», относящейся к сегменту бизнесавиации. Главная задача CRM в авиакомпании, которая ориентирована на работу с корпоративными клиентами и на предоставление услуг класса VIP, это обеспечение автоматизации процессов планирования и управления рейсами и взаимодействия различных подразделений при продаже услуг, подготовке и обслуживании полетов, чтобы в конечном итоге повысить уровень сервиса клиентов.

Активная маркетинговая политика, нацеленная на развитие и приумножение маркетинговых активов компании, к которым можно отнести инвестирование в системы управления взаимодействием с клиентами, играют важную роль в увеличении прибыльности и стоимости компаний в авиационном бизнесе. С учетом имеющегося международного опыта представляется целесообразным применять SRM-системы для обеспечения эффективной работы национальных авиакомпаний.

Список литературы:

1. А.А. Браверман Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний; НО «Рос. ассоциация маркетинга». — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006. — 319 с.
2. А.В. Нерадько Доклад руководителя Федерального агентства воздушного транспорта на итоговой коллегии Росавиации, 11.03.2011г «Об итогах Росавиации в 2010 году и основных задачах на 2011 год».
3. П. Дойль Маркетинг, ориентированный на стоимость Санкт-Петербург: Питер, 2001.
4. Дж. Ленскольд Рентабельность инвестиций в маркетинг. СПб.: Питер, 2005.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ХАБАРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

**Актуальные исследования студентов и аспирантов
в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук**

Материалы ХLI научной конференции – конкурса научных докладов

«Студенческая весна – 2011»

19 апреля – 13 мая 2011 года

г. Хабаровск

(сборник статей)

Чигрина А.Ю.

**ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДСТВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА
В РОССИИ**

Однажды, в далекие 50-е XX века, Philip Morris, чтобы поднять престиж своей продукции, обратился в одно неприметное рекламное агентство. Благодаря грамотной работе этого агентства сигареты Marlboro, которые еще недавно считались продукцией третьесортной, быстро завоевали лидирующие позиции, заняв первое место в рейтинге табачной индустрии. Конечно, рекламная акция потребовала некоторых затрат, но в будущем они быстро и с лихвой окупились. Ковбой Marlboro - символ мужественности и сексуальности, быстро завоевал симпатии как женщин, так и мужчин. Собственно, образ ковбоя Marlboro здравствует и по сей день, а сигареты по-прежнему котируются как качественный продукт [1].

Что же такого гениального придумали в 50-х? Ответ прост - тогда чуть ли не впервые, были применены массированные методы партизанского маркетинга, причем, чисто интуитивно. Термин guerrilla marketing (партизанский маркетинг) появился благодаря Джею Конраду Левинсону, именно он придумал в 1951 году ковбоя Marlboro. В 1983 Левинсон расписал в книге «Готовься, целься, пли!» свои методы работы, впервые упомянув guerrilla marketing [2]. Левинсон заслуженно признан выдающимся специалистом в области продаж, а книги его читают во всем мире. Он достиг вершин, начав с нуля, тем самым подтвердив эффективность своего метода.

Партизан в маркетинге означает ровно тоже самое, что и в военных действиях, а именно: использование против мощного противника точечных ударов и диверсий - относительно недорогих в производстве, но всегда очень эффективных. И речь необязательно идет о каких-то оригинальных акциях, вопрос в точности попадания. Сами апологеты партизанского маркетинга любят сравнивать партизанские акции с действиями снайпера, который работает редко, но чрезвычайно эффективно.

Партизанский маркетинг (ПМ) постепенно становится одним из самых эффективных рекламных средств. ПМ принято называть совокупность мер, вызывающих большой резонанс в обществе и повышенный интерес к компании и её продукции при минимальных финансовых затратах. Именно благодаря возможности достижения максимального эффекта при незначительных затратах, партизанский маркетинг стал неотъемлемой частью современного маркетинга. Маркетологи в этом случае возлагают все надежды на собственное креативное мышление и знание человеческой психологии. Суть метода - привлечь внимание общественности к продукции фирмы. Чем оригинальнее и громче компания о себе заявит, тем больше шансов, что ее продукция, будь то товары или услуги, завоюют симпатии потребителей.

А применим ли партизанский маркетинг в России?

У россиян есть принципиальное отличие от всего мира. В чём же оно заключается? Наш народ всегда был богат идеями и смекалкой. Российский народ очень щедрый и готов был всегда делиться знаниями и идеями абсолютно бесплатно. Мы привыкли раньше (при СССР) всё обсуждать на кухне. Во времена начала перестройки, да и прямо после неё многие столкнулись с возможностями расширения прав и свобод, но продолжали, да и продолжают жить по старинке. Огромная часть не верит рекламе, тем более что хорошей, правдивой рекламы, которая выделяла бы особенности и преимущества услуг, продуктов или не стало совсем, или она не эффективна. Многие западные инструменты маркетинга не работают в российских условиях. Более того, актуальным в российских условиях сохраняется создание методов эффективного продвижения товаров и услуг с наименьшими затратами. Условия ведения бизнеса в российских условиях таковы, что нет денег, с одной стороны, а с другой стороны, необходима максимальная по эффективности отдача от методов продвижения. Можно сделать вывод, что именно партизанский маркетинг идеально подходит для России.

В России партизанский маркетинг зародился давным-давно, когда ещё не было социальных сетей и живых журналов, купец Шустов нанял студентов, чтобы заходили они в питейные заведения и требовали шустовский коньяк, и возмущались громко и натурально, что лучшего на свете коньяка не имеется в наличии [2]. Как вы понимаете,

через какое-то непродолжительное время закупки купеческих напитков сильно возросли. А ещё в советское время нанимали бабушек на остановках, чтобы они громко обсуждали «нужную» тему.

Интересными выглядят результаты опроса маркетологов в России. В 90 случаев из 100 собеседник просил пояснить, что это такое [4]. Однако после пояснения тут же оживлялся. И это не удивительно, поскольку в России рекламная отрасль зародилась совсем недавно, то в самом начале почти все компании использовали отдельные инструменты партизанского маркетинга, проводятся типично партизанские акции и в настоящее время.

Для демонстрации возможностей применения партизанских подходов в рекламе и продажах, рассмотрим наиболее популярные для России способы его применения, которые, на взгляд автора, принесут максимальный эффект.

Яркое шоу на улице - создание яркого и запоминающегося шоу, зачастую с вовлечением ничего не ожидавшей публики. Местом проведения таких шоу обычно выбирают улицу или людное место, которое может попасть в объективы фото/видеокамер прохожих.

Подобная акция проходила на пляжах Москвы и Подмосковья [3]. В летний жаркий день водолазы выходили на берег из водоёмов и представлялись службой доставки «Орешника». При помощи мегафона водолазы интересовались человеком, который заказывал «Орешник». Подставное лицо с невозмутимым видом откликалось и получало свои орешки. Продолжением выступила другая акция: грузовик с логотипом «Орешника» столкнулся с другим автомобилем и из кузова на дорогу высыпались упаковки с орешками. Авария собрала вокруг себя толпу зевак, следующим шагом в представлении стала драка, произошедшая между водителями. После того, как эмоции слегка улеглись, водитель грузовика предложил помочь расчистить дорогу от упаковок с орешками, изумлённую толпу дважды просить не пришлось. Затем последовали похождения двухметрового ореха и его приятеля. Странная парочка безуспешно пыталась зайти в ресторан, театр, ночной клуб. При относительно невысоких затратах данная акция встряхнула российского обывателя.

Проведение акции, вызывающих интерес у СМИ. Чаще всего для этих целей используется эпатаж. Особенно преуспела в нём компания «Евросеть». Например, в 2002 г. компания проводила акцию, в рамках которой любой желающий мог получить мобильный телефон, если придет в один из салонов сети и разденется догола [7]. Сюжеты об этой акции прошли в ряде СМИ, а через некоторое время было создано несколько сайтов, сделанных в подчеркнуто любительском стиле, на которых

размещались фотографии обнаженных, но счастливых обладателей телефонов от «Евросети». И еще целый год потом фотографии бродили по интернету: в форумах, на сайтах с коллекциями картинок и т. д.

Партизанские медиа. Особенностью использования партизанских приемов в различных медиа является не только увеличение уровня внимания к каждому конкретному носителю рекламы, но и значительная экономия бюджетов. Не нужно, например, скупать все свободные плоскости на бигбордах, чтобы заявить о запуске нового продукта. Необходимо создать всего один щит, но о котором все начнут говорить все.

«Life placement» - внедрение товара в обычную повседневную жизнь с использованием подставных «счастливых» покупателей. В Москве на самых оживленных станциях метро в крупных городах появились люди, тащившие коробки с техникой «Sitronics». Промоутеры иногда «случайно» встречали своих «друзей» и громко обсуждали «покупку». Кроме того, в магазины, где компания хотела продавать свою технику, звонили подставные потребители и спрашивали, есть ли в продаже «Sitronics». До начала акции узнаваемость потребителями марки составляла 26,5 %, после – 44 % [7].

Размещение нестандартной рекламы в городской среде. Это может быть необычное использование деревьев или кустов, а также всего городского окружения, главное чтобы это вызвало интерес у потребителя. Например, в период зимних праздников в разных районах Москвы и около станций метро можно было встретить необычные рисунки и поздравления, размещенные прямо на снегу. Таким интересным способом москвичей и гостей столицы с Новым 2011 годом поздравило агентство природной рекламы «Ecologo» [9].

Использование транспорта в качестве передвижной нестандартной рекламы.

Сеть магазинов «Спортмастер» устроила экстремальные испытания одежды Columbia в новой рекламной кампании. Одиннадцать внедорожников (шесть в Москве и пять в Петербурге) курсировали по городским улицам в течение трех дней с лежащим на багажнике «человеком» в одежде от Columbia [7]. Эксцессов не возникало, хотя многие сотрудники ДПС останавливали автомобили из чистого любопытства. Придаться здесь было не к чему – акция проходила полностью в рамках закона.

Вирусное видео в Интернет. Это настолько яркое, креативное и интересное видео, что человек делает ссылку себе на страничку и рекомендует друзьям и знакомым. Распространяется такое видео быстрыми темпами и привлекает большое количество человек. Российские компании уже давно пользуются таким малобюджетным и

эффективным способом продвижения. Такое видео может набирать 100-200 тысяч просмотров в месяц.

Партизанский директ-мейл – нестандартный подход к рассылке корреспонденции. Например, когда к письму прилагается какой-то материальный объект, вероятность того, что письмо будет прочитано, существенно возрастает. Питерское агентство разослало письмо, которое состояло из букв, вырезанных из журналов, с требованием выкупа идеи. Эффект от акции следующий - 30 % получивших письмо перезванивали сами [6].

Интернет-игры. Например, для продвижения чая Lipton Clear Green, была создана необычная интернет-игра, в котором игрок должен найти способ привести в себя девушку после вечеринки. В комнате находится множество способов помочь девушке. Одни способы помогают (зеленый чай лучше всего), другие наоборот ухудшают ее самочувствие. Но при клике на каждый из них происходит что-то забавное [5].

Сотрудничество с компаниями, работающими с той же целевой аудиторией. Например, книжный магазин захотел получить преимущество перед конкурентами с помощью доставки книг покупателю на дом. Но расчёты показали, что такая идея будет стоить слишком дорого. После чего, книжный магазин придумал выход – они наладили сотрудничество с расположенной рядом пиццерией. Когда курьер отправляется в нужный район, он берёт с собой так же и посылку от книжного магазина [8].

Горизонт применения партизанского маркетинга в России очень широк, сейчас его можно встретить практически повсюду. Естественно, что эти методы в России не достигли того же успеха что и на европейском рынке, однако те кто его используют, выгодно отличаются от конкурентов. Уже сейчас профессиональные маркетологи в один голос заявляют о том, что сама концепция ПМ с применением продуманных инновационных методов и минимальным уровнем затрат, имеют большое будущее в России.

Список литературы:

1. Партизанское продвижение // MD-PROMOTION.RU 2011. 04 марта. URL : <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32618.html>.

2. Диверсанты против Наполеона – русские маркет-гуры о партизанском маркетинге // M-PM.RU : мастерская партизанского маркетинга. 2011. 15 марта. URL : <http://www.m-pm.ru/2010/02/27/диверсанты-против-Наполеона-русские>.

3. R&I провела BTL-акцию провокационного маркетинга для «Орешника» // AMDE.RU : энциклопедия рекламы. 2011. 23 марта. URL : http://adme.ru/press_release/2006/10/10/10417.

4. Партизанский и вирусный маркетинг в России // REPEINICK.RU 2011. 20 марта. URL : <http://repeinick.ru/nashe-mnenie/342>.

5. Играй в «Капризное утро» // AFFECT.RUmoscow 2011. 15 марта URL : <http://www.affect.ru/works/work/show/90.htm>.

6. Питерское агентство разослало письмо с требованием выкупа идеи // AMDE.RU : энциклопедия рекламы. 2011. 13 марта. URL : http://www.adme.ru/direkt_marketing.

7. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: нестандартные идеи, приносящие прибыль // FIOLET-KOROVA.RU : сайт удачного маркетинга. 2011. 13 марта. URL : <http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing>.

8. 35 оригинальных примеров партизанского маркетинга // OBIZNESE.COM : бизнес портал. 2011 26 марта. URL : <http://obiznese.com/alhimija-biznesa/marketing-reklama-i-pr>.

9. Реклама на снегу // FUCK-YEAH.RU 2011. 17 марта. <http://fuck-yeah.ru/post147012635>.