

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Томский государственный педагогический университет»



**XIV Всероссийская с международным участием
конференция**

студентов, аспирантов и молодых ученых

«Наука и образование»

(19–23 апреля 2010 г.)

**ТОМ V
ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ.
ПРАВО**

Томск 2010

ББК 74.58
В 65

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
ГОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет»*

В 65 XIV Всероссийская с международным участием конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (19–23 апреля 2010 г.) : В 6 т. Т. V : Экономика. Менеджмент. Право ; ГОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет». – Томск : Издательство ТГПУ, 2010. – 286 с.

Научные редакторы:

*Филонов Н.Г., доктор физико-математических наук, профессор
Аникина В.Г., канд. экономических наук, доцент*

СТАТЬИ ПУБЛИКУЮТСЯ В АВТОРСКОЙ РЕДАКЦИИ

© ГОУ ВПО «ТГПУ», 2010

ЭКОНОМИКА

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ БАНКОВ В ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА	8
<i>Амельченко Н. А.</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕКИ.....	13
<i>Ачолова Р. А.</i>	
ОРГАНИЗАЦИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	19
<i>Бабарыкина Е. И.</i>	
ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ПРИМЕНЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ РЕЖИМОВ.....	22
<i>Готлан М. Н.</i>	
ФАКТОРИНГ – АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	27
<i>Готлан М. Н.</i>	
ОБЪЕМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ – РЕЗУЛЬТАТ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК	29
<i>Коновалова Т. В., Викторова А. Б.</i>	
ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЕМ (НА ПРИМЕРЕ КОЭФФИЦИЕНТНОГО МЕТОДА)	34
<i>Иванов К. И.</i>	
МАЛЫЙ БИЗНЕС ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД.....	39
<i>Клемашева Е. И., Маланина В. А.</i>	
БЕЗОПАСНОСТЬ ОТДЫХА В ИСЛАМСКИХ СТРАНАХ.....	43
<i>Волкова А. П.</i>	
ТРАНСПОРТНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	46
<i>Волкова А. П.</i>	
ИЗ ИСТОРИИ НАКАЗАНИЙ ЗА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ	49
<i>Казанчеев В. Н.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АУДИТА ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	50
<i>Кантаева К. Н.</i>	
РАЗВИТИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ	61
<i>Колтачихина Н. В.</i>	
СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ НА ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ FOREX.....	67
<i>Крюков В.В.</i>	

КЛАСТЕРЫ КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА	72
<i>Порваткина М. В.</i>	
ИЗМЕРЕНИЕ ДИНАМИКИ РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	75
<i>Слета Е. В.</i>	
ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ.....	79
<i>Сугоняева К. А.</i>	
ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ	85
<i>Суржанская Е. В.</i>	
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ В ТУРИЗМЕ – ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ СТУДЕНТАМИ ТГПУ	89
<i>Таракаенко Д. В.</i>	
КОЛИЧЕСТВО И КАЧЕСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА.....	92
<i>Туманова И. А.</i>	
ОРГАНИЗАЦИЯ И ЗНАЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ УЧАЩИХСЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБУЧЕНИИ	98
<i>Хаматдинова М. М.</i>	
ВИДЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ.....	101
<i>Чаптыкова Н. А.</i>	

МЕНЕДЖМЕНТ

ОЦЕНКА ГУДВИЛЛА КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ	107
<i>Аникина Н. А.</i>	
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ И КОЛЛЕКТИВНЫЙ ТРЕНИНГИ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ	115
<i>Бобылева А. П.</i>	
АНАЛИЗ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОТОРНОГО ТОПЛИВА В РФ	120
<i>Богак Т. В.</i>	
ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ГАЗОТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ.....	125
<i>Болдырева А. А.</i>	
ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА, СЛОЖИВШЕЕСЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ К НАСТОЯЩЕМУ ВРЕМЕНИ	133
<i>Брагина И. С.</i>	
АНАЛИЗ ОПЛАТЫ ТРУДА НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	138
<i>Булавская О. А.</i>	

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПОТОКА ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	143
<i>Деремешко В. А.</i>	
АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	148
<i>Дорофеева Н. М.</i>	
ПРЕВАЛИРУЮЩАЯ РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТОВ В МОДЕЛИ ТРОЙНОЙ СПИРАЛИ: МЕТОД АНАЛОГИЙ.....	152
<i>Дробот П. Н., Дробот Д. А., Тетёркина Н. Г.</i>	
СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ БЕЗРАБОТНЫХ ГРАЖДАН НА РЫНКЕ ТРУДА	155
<i>Федоринова Н. Н.</i>	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ООО «СИБИНСТРУМЕНТСНАБ»	160
<i>Фильченкова Л. С.</i>	
АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ.....	164
<i>Грицкевич Ю. Н.</i>	
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА СКЛАДСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	168
<i>Игитханян И. А., Филонов Н. Г.</i>	
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ В ИНТЕРНЕТ–БИЗНЕСЕ	171
<i>Игитханян И. А.</i>	
БЕНЧМАРКИНГ В ИННОВАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ	177
<i>Кудашкин К. В.</i>	
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКВАЙРИНГОВОГО И ПРОЦЕССИНГОВОГО БИЗНЕСА В ОАО «УРСА БАНК» И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	180
<i>Кустова А. Н.</i>	
АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ.....	186
<i>Макарова А. С.</i>	
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ ООО «ЭЛЕКТРОН – М».....	191
<i>Михайлова В. С.</i>	
РАЗВИТИЕ РЫНКА УСЛУГ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОКВАРТИРНЫМИ ДОМАМИ	198
<i>Пинчукова Н. Я.</i>	
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТОВ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ.....	205
<i>Самородова Т. С.</i>	
ОТМЕНА ЕСН С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	210
<i>Смирнова К. И.</i>	

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ НА ООО «УМ-2-СЕРВИС»	215
<i>Стрыгина Е. Ю.</i>	
ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА В ООО «ЭМАК»	220
<i>Троеглазова Н. Ю.</i>	
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЭМАК»	224
<i>Троеглазова Н. Ю.</i>	
МАРКЕТИНГОВАЯ ФИЛОСОФИЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА.....	229
<i>Варлачева Т. Б., Коваленко Л.В.</i>	
МАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ГК «ЛАМА»)	233
<i>Васюкова М. А., Коваленко Л. В.</i>	
МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ КОМПАНИИ ОАО «ЕВРОСЕТЬ»	237
<i>Яковлева А. И.</i>	
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СФЕРЫ УСЛУГ В СТРУКТУРЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ.....	241
<i>Завражнова Ю. О., Филонов Н. Г.</i>	
МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ.....	247
<i>Пензин А. С.</i>	

ПРАВО

ТЕРМИН «ДЕЛОВАЯ» В ПОНЯТИИ «ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ»	250
<i>Аюпов О. Ш.</i>	
К ВОПРОСУ ОБ АТТЕСТАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ.....	255
<i>Кочергина Е. В.</i>	
ЛИЧНОСТНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА СОТРУДНИКА ФСИН.....	261
<i>Мингалёва И. Н.</i>	
ПРАВА ПОТЕРПЕВШИХ ПРИ ОТКАЗЕ ПРОКУРОРА ОТ ОБВИНЕНИЯ.....	265
<i>Пензин А. С.</i>	
АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ И СЛОЖИВШЕЙСЯ ПРАКТИКИ СУБЪЕКТОВ РФ В ОБЛАСТИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ.....	268
<i>Салов А. В.</i>	
МЕСТО ТРАНСПОРТНОГО ПРАВА В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО ПРАВА	276
<i>Семенов А. А.</i>	

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ПРАВОСУБЪЕКТНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	278
<i>Тиникова В. А.</i>	
НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУБЪЕКТИВНОЙ СТРОНЫ В СОСТАВЕ ХАЛАТНОСТИ.....	282
<i>Тыняная М. А.</i>	282

ЭКОНОМИКА

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ БАНКОВ В ПЕРИОД ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Н. А. Амельченко

Томский государственный педагогический университет

До 1991 года большинство банков, действовавших в Российской Федерации, принадлежало государству. Появившиеся к этому времени коммерческие и кооперативные банки были немногочисленны и не играли большой роли в экономике.

Начатое в конце 1990 года акционирование государственных специализированных банков и превращение их в коммерческие, завершенное в 1991 году, практически совпало со становлением российской налоговой системы.

Налоги в банковской системе занимают важное место как инструмент проведения централизованной финансово-кредитной политики государства и призваны наилучшим образом обеспечить:

1. Фискальную политику, накопление централизованных финансовых ресурсов в банках на разных уровнях управления (федеральном, республиканском, краевом, областном, местном), необходимых для финансирования различных мероприятий, осуществляемых за счет государственного и местного бюджетов.

2. Взаимоотношения предприятий с бюджетом. Переход к налоговым методам регулирования финансовых взаимоотношений государства с предприятиями предполагает единство калькулирования затрат на производство и реализацию продукции и исчисления прибыли.

3. Защиту хозрасчетных, коммерческих интересов предпринимателя (предприятия) и покупателей в условиях рыночной экономики.

4. Создание мотивации в связи со стремлением получить прибыль для внедрения достижений научно-технического прогресса и новых технологий, обеспечивающих выпуск высококачественной, конкурентоспособной продукции.

5. Формирование косвенных методов регулирования перераспределения финансовых ресурсов для обеспечения приоритетного развития отдельных отраслей, народнохозяйственных комплексов и регионов, важнейших научно-технических программ, экспорта и импорта товаров и других стратегических направлений, реализации экономи-

ческой политики государства. Это достигается при помощи различных льгот и пониженных ставок налогообложения.

6. Проведение (через ставки, льготы) антимонопольной политики, ограничение экономически необоснованного роста прибыли монопольных производителей на рынке товаров и услуг, включенных в государственный реестр России.

7. Приближение методов распределения доходов к системе налогообложения стран с развитой рыночной экономикой, что является одной из экономических предпосылок участия в мирохозяйственных связях.

Плательщиками налога на доход в соответствии с Законом РФ "О налогообложении доходов банков" являются:

- коммерческие банки;
- кредитные учреждения, получившие лицензию Центрального банка Российской Федерации на осуществление отдельных банковских операций;
- Банк внешней торговли Российской Федерации;
- Сберегательный банк Российской Федерации;
- специальные банки (банки развития), созданные в порядке и на условиях, предусмотренных соответствующими законодательными актами Российской Федерации для финансирования отдельных целевых республиканских (Российской Федерации), региональных и иных программ;
- банки с участием иностранного капитала, иностранные банки и филиалы банков-нерезидентов, получившие лицензию Центрального банка Российской Федерации;

Объектами налогообложения банков являются:

1. В соответствии с Законом являются доходы банка без учета полученного в установленном порядке налога на добавленную стоимость, включая:

- начисленные и полученные проценты по ссудам;
- полученную плату за кредитные ресурсы;
- комиссионные и иные сборы по аккредитивным, инкассовым, переводным и другим банковским операциям;
- комиссионные и иные сборы по гарантийным операциям;
- комиссионные и иные сборы за услуги по корреспондентским отношениям и услуги, оказанные предприятиям, организациям, банкам и другим учреждениям;
- от валютных операций;
- от лизинговых операций;
- от факторинговых операций;

- от приобретенных или арендуемых брокерских мест на биржах;
- платежи клиентов по возмещению почтовых, телеграфных и иных расходов банка;
- проценты и комиссионные сборы, полученные за прошлые (по отношению к отчетному) годы, и востребованные проценты и комиссионные сборы, излишне уплаченные банком клиентам в прошлые (по отношению к отчетному) годы;
- плату за услуги, оказанные населению;
- платежи за инкассацию;
- средства, поступившие от реализации основных фондов и иного имущества банка, определяемые в виде разницы между продажной ценой и первоначальной или остаточной стоимостью этих фондов и иного имущества, увеличенные на индекс инфляции в порядке, устанавливаемом Верховным Советом Российской Федерации. При этом первоначальная стоимость имущества не применяется к основным фондам, нематериальным активам, малоценным и быстроизнашивающимся предметам.

При реализации или безвозмездной передаче другим юридическим и физическим лицам основных фондов, оборудования, патентов, лицензий и иных материальных и нематериальных активов, приобретенных банком, получившим в связи с этим налоговый кредит или льготы по налогу, предусмотренные законодательством, налогооблагаемый доход увеличивается на сумму реализованных или переданных материальных и нематериальных активов в размере не менее их первоначальной стоимости, увеличиваемой в соответствии с индексом инфляции, определяемым Верховным Советом Российской Федерации.

- денежные средства, материальные и нематериальные активы, товары народного потребления и иное имущество, передаваемое банку как безвозмездно, так и в счет погашения процентов за полученный кредит;

- прочие доходы, полученные в результате осуществления финансово-кредитных операций и сделок, иной хозяйственной деятельности, а также взысканные (полученные) банком пени, штрафы и неустойки.

2. Доходы, полученные банками в иностранной валюте, подлежат налогообложению вместе с доходами, полученными в рублях. При этом доходы, полученные в иностранной валюте, пересчитываются в рубли по курсу Центрального банка Российской Федерации, действовавшему на день получения дохода.

3. Налогообложение прибыли, получаемой при превышении установленной маржи коммерческими банками за счет использования кредитов Центрального банка Российской Федерации, производится по прогрессивной шкале в соответствии с положением, утверждаемым Верховным Советом Российской Федерации.

В условиях сегодняшнего мирового финансового кризиса все больше предлагается введение каких-либо новых налогов или ужесточение старых. Некоторые из них рассмотрим более подробно.

Банк России предлагает дестимулировать внешние заимствования для российских компаний и банков, ужесточив налогообложение операций по привлечению кредитных средств из-за рубежа. Если до кризиса компании могли освобождать от налогообложения до 15 % от стоимости валютных заимствований, а с сентября прошлого года 22 %, то с нового года ЦБ предлагает освобождать от налога всего 3 %. Российские банки не смогут заместить для компаний зарубежные займы, предупреждают эксперты.

До кризиса компании могли относить на расходы, то есть освобождать от налогообложения, до 15 % от ставки валютных заимствований и до 1,1 ставки рефинансирования ЦБ от ставки по рублевым заимствованиям, напоминает партнер компании "ФБК-Право" Александр Сотов. "После того как грянул кризис, компаниям сделали послабления, говорит он. С 1 сентября 2008 до конца 2009 года на себестоимость было разрешено относить до 22 % по займам в валюте". Если с 2010 года "этот параметр будет не 15 %, а 3 %, то это будет некое экономическое обременение на привлечение капитала из-за пределов нашей Родины", цитирует господина Швецова агентство Reuters.

Впрочем, эксперты убеждены, что, несмотря на налоговые ограничения, компании не откажутся от иностранных заимствований. Как подсчитал аналитик компании "ВТБ Капитал" Михаил Галкин, если на себестоимость будет относиться только 3 % от ставки привлечения (сейчас она составляет около 7-8 % для первоклассных заемщиков), то это увеличит эффективную ставку займа примерно на 1 %. А рублевый долг для них сейчас стоит в среднем 11-12 %, что все равно дороже.

В шотландском городе Сент-Эндрюс на встрече министров финансов G20 британский премьер Гордон Браун выступил с предложением ввести во всем мире специальный налог на международные банковские операции. Он особо подчеркнул, что пришло время решить, не нуждаются ли банки в "лучшем экономическом и социальном контракте с обществом" контракте, который отражал бы осознание бан-

ками возросшей ответственности перед мировой экономикой. Так, с операций по переводу капитала за границу, обмена одной валюты на другую, вложений капитала в акции банки должны платить определенную сумму в специальный фонд. Накопленные в этом фонде деньги при необходимости пойдут на спасение самих же банков. Таким образом, во всем мире будут сэкономлены деньги простых налогоплательщиков, которые сейчас тратятся правительствами на то, чтобы оказать банкам финансовую помощь (в том числе путем национализации). Налогоплательщики больше не будут выражать недовольство: мол, банки своей безответственной кредитно-финансовой политикой и безудержной страстью к наживе довели дело до мирового кризиса, а теперь их же и предлагается за государственный счет спасать.

В итоге получится так, что спасителями банков от последствий кризисов окажутся сами банки. Относительно итогов обсуждения нового налогового предложения на встрече министров финансов G20 мнения разошлись.

Но особо журналисты отметили позицию России и слова российского министра финансов Алексея Кудрина, который подчеркнул, что является противником этого налога. Позиция России в данном случае очень важна: налог, если он будет введен, должен касаться всех стран. Россия является важным элементом системы международных сделок банков, и, если налог не будет введен в России, он не будет введен нигде.

Российские же власти стараются избегать налогов, от которых легко уклониться и которые трудно собирать, собственно, именно по этой причине в России предпочли плоскую шкалу подоходного налога.

В заключении можно сказать, что налогообложение банковской деятельности играет важную роль в экономике нашей страны и мира в целом, и еще большую важность оно приобретает в условиях кризиса и от принятых решений в этой сфере зависит насколько быстро мы минуем мировой финансовый кризис.

Литература:

1. Блог – налоговый [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalogovick.ru>
2. Биянова, Н. Занимай отечественное // Коммерсантъ. - 2009. - № 195. – с.1-5.
3. Налоги / Под ред. Черник Д. Г. 3-е изд. М.: Финансы и статистика, 1998.
4. Перов А. В. Налоги и налогообложение: учебное пособие для студентов по учебной дисциплине «Налоги и налогообложение» / А. В. Перов, А. В. Толкушкин; Рос. Отд-ние Международной налоговой ассоциации (РОС ИФА). – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2007. – 809 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИПОТЕКИ

Р. А. Ачолова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Г.А. Добрынина, ст. преподаватель

Ипотекой называется залог недвижимости для обеспечения обязательств перед кредитором. При ипотечном кредитовании заемщик получает кредит на покупку недвижимости. Ипотека в России обычно применяется для решения жилищных проблем.

В современном мире тема развития ипотеки является как никогда злободневной. Актуальна она для многих взрослых людей, но особенно для молодежи. Ведь большинству из них жилье необходимо в ближайшем будущем. Актуальность перспектив развития ипотеки определяется ее нацеленностью на претворение в жизнь наиболее эффективных решений. Возрождение института залога (ипотеки) в России было связано с введением ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)» от 16 июля 1998 года.

Таким образом, в ходе раскрытия данной темы была поставлена цель – проанализировать перспективы развития ипотеки. Для ее достижения нужно выполнить целый ряд задач:

- определить понятие ипотеки и ипотечного кредитования;
- выделить особенности развития ипотеки в Томске;
- провести опрос-анкетирование среди студентов старших курсов.

Оформление ипотеки – многоэтапная процедура, включающая сбор документов, прохождение кредитной комиссии банка, поиск подходящего жилья, его оценку и страхование, заключение договора ипотеки.

Рассмотрим преимущества и недостатки ипотеки.

Главным преимуществом является то, что вместо многолетнего накопления необходимой суммы на покупку жилья возникает возможность уже сейчас жить в новой квартире (или доме). В новом жилье можно зарегистрироваться заемщику и членам его семьи. Кроме того, у ипотеки есть еще ряд плюсов: заемщику ипотечного кредита предоставляется имущественный налоговый вычет, который фактически снижает процентную ставку по ипотеке за счет того, что заемщик не будет платить подоходный налог с суммы, потраченной на покупку жилья и с процентов по ипотеке.

Самым существенным недостатком ипотеки является так называемая «переплата» за квартиру, которая может достигать больших размеров.

Идеальный компромисс между преимуществами и недостатками ипотеки каждый находит самостоятельно.

Перспективы развития ипотечного кредитования в РФ

Как утверждают аналитики крупнейших российских банков и ипотечных брокеров, перспективы развития ипотечного кредитования в России напрямую связаны с тем, как будет развиваться мировой кризис. Большинство экспертов сходятся во мнении, что существенных изменений в отечественном ипотечном кредитовании не стоит ждать ранее, чем через полтора-два года. Это связано, прежде всего, с кредитными возможностями банков, а также со степенью доверия кредиторов и заемщиков к текущей экономической ситуации. Уровень инфляции и материальное благополучие населения имеют определяющее значение для возрождения ипотеки.

Мировой экономический кризис ощутимо притормозил развитие ипотечного кредитования, по сути, отбросив его на несколько лет назад. Однако эксперты-экономисты полагают, что трудности ипотеки в России носят временный характер, и по окончании кризисной ситуации всё вернется на прежние темпы развития.

Ипотечное кредитование в России может стать доступным для большинства граждан после 2010 г. По крайней мере, так считает глава государства Дмитрий Медведев. По его словам, ипотека станет доступной, когда ставка приблизится к мировому уровню в 7-8%. В России это будет возможно, если удастся подавить инфляцию. Также президент отметил, что сегодня ставка рефинансирования ипотечных кредитов уже ниже, чем ожидалось – ее удалось снизить до 11%, а у некоторых банков она от 9%. Первый взнос по ипотеке и дальше будет снижаться до 20%.

Кроме того, глава государства уверен, что сегодня уже неправильно считать жилье в России абсолютно недоступным. Для многих это не так. Задачу же власти президент видит в том, чтобы средний российский гражданин, зарабатывая деньги, мог воспользоваться ипотечной схемой. Для этого нужно, чтобы предложение опережало спрос. Сейчас же, по словам Медведева, ситуация очень пестрая. Есть регионы, где неплохие показатели по объемам строительства и ценам. Но во многих регионах наблюдается скачкообразный рост цен на жилье. Значит, нужно создать условия, чтобы строить больше во всех регионах.

Средняя ставка по стране по ипотечным кредитам в 2009 г. в рублях составила 17,58%. По оценкам Министерства экономического развития и торговли (МЭРТ), объем ипотечных кредитов в нашей стране в 2010 году увеличится в пять раз по сравнению с 2006 годом и составит около 1 триллиона рублей.

Еще одним новшеством в России в последнее время стало активное развитие института ипотечных брокеров. Предполагается, что ипотечный брокер владеет всей информацией относительно имеющихся на рынке ипотечных программ и может подобрать клиенту ту из них, которая наиболее соответствует его интересам, доходам, предполагаемым условиям сделки и так далее. С другой стороны, именно от ипотечного брокера зависит, какую информацию клиент получит об ипотеке. И от того, насколько грамотно ипотечный брокер проконсультирует клиента, а затем максимально полно доведет эту информацию до сотрудника банка, зависит, насколько гладко пройдет сделка.

Ипотека в Томске и Томской области

Ее представляют 14 ипотечных банков, предлагающих заемщикам 83 ипотечные программы для приобретения жилья в кредит как на первичном, так и вторичном рынках недвижимости.

Ставки по ипотеке в Томске и Томской области находятся в диапазоне 8 – 21 % годовых. Минимальный первоначальный взнос по ипотеке в Томске составляет от 0 % и выше – в зависимости от выбранной программы, валюты и срока погашения. Последний в Томске достигает 50 лет. В целом отмечается увеличение кредитного периода. Более активно в качестве обеспечения используется залог приобретаемого жилья, а не схема аренды с последующим выкупом.

Перед тем, как выбирать ипотечную программу, стоит обратить внимание на некоторые нюансы. Первый показатель – это размер ставки по кредиту. Кроме того, необходимо внимательно читать договор: возможны другие дополнительные расходы, рассчитываемые как процент от кредита.

Первоначальный взнос часто является необходимым условием получения ипотечного кредита. Его минимум и максимум определяется ипотечной программой. Если накоплений на первоначальный взнос нет, но есть стабильный и высокий доход, то можно взять неипотечный кредит и использовать его в качестве первоначального взноса. Следует учитывать, что банки могут снизить ставку по кредиту, если первоначальный взнос существенен (40-50% стоимости приобретаемого жилья), и наоборот повысить ставку в случае минимального первоначального взноса.

Существенное преимущество ипотечной программы – это возможность досрочного погашения кредита. Отсутствие ограничений и штрафов за эту операцию дает заемщику надежду сократить переплату за приобретаемое жилье.

Рынок ипотеки в России быстро развивается, предлагаются все новые и новые ипотечные программы. Это с одной стороны усложняет процедуру выбора, но с другой делает ипотеку доступнее и выгоднее для потребителя.

Кто сегодня берет кредиты на жилье? В этой услуге в настоящее время нуждается средний класс. Обеспеченным людям, приобретающим недвижимость на рынке элитного жилья, ипотека как финансовый инструмент не нужна. Брать крупную сумму на длительный срок под проценты, не зная, что с тобой произойдет через полтора-два десятка лет, каково будет твое здоровье и материальное положение – большой риск. И этот риск берет на себя сегодня средний класс – те, кто имеет доходы в 15 - 20 тысяч рублей ежемесячно.

Что сегодня тормозит ипотеку? Застройщиков часто обвиняют в том, что они искусственно завышают цены на квартиры, тормозя развитие ипотеки. В ответ на это можно сказать, что строители кровно заинтересованы в том, чтобы ипотечный рынок в России развивался, потому что им выгодно получать деньги не когда-то потом, а сразу и иметь большую свободу в реализации проектов.

Для развития ипотеки с точки зрения банковской сферы принципиально важны два момента. Первое – достаточно ли у банков денег для выдачи большого количества долгосрочных кредитов. Второе – достаточно ли платежеспособность населения. Банки сейчас вынуждены работать в среднем и нижнем социальных сегментах, так как элитный сегмент уже исчерпан.

Что же касается перспектив, то можно прийти к выводу, что время покупки жилья с помощью ипотеки с целью вложения средств прошло. Роста цен на 100 % в год больше не ожидается, а аренда приносит лишь 3 – 4 % годовых, что не окупает затрат. В целом стабилизирующийся рынок положительно влияет на развитие ипотеки, и можно ожидать, что оно будет идти по нарастающей.

По прогнозам же правительства РФ, у ипотеки и вовсе откроется второе дыхание. Не без помощи властей, разумеется. По словам главы правительства России Владимира Путина, в самое ближайшее время ряд российских банков получит дополнительные средства на ипотечное кредитование. Это один из важнейших пунктов новой государственной программы. Российским банкам в ближайшее время выделят 250 миллиардов рублей, но с условием – ставка ипотеки не должна

превышать 11 процентов, а первоначальный взнос — 20 процентов от стоимости квартиры.

В ходе написания данной статьи был проведен опрос среди студентов старших курсов. Было опрошено 50 человек.

По итогам анкетирования выяснилось, что 82 % опрошенных положительно относятся к ипотеке и 18 % отрицательно. 84 % считают, что ипотека нужна, 16 % думают наоборот. 66 % воспользовались бы ипотекой, а 34 % - нет. Многие бы воспользовались ипотекой (68 %), но со средствами первоначального взноса туговато (лишь 8 % имеют такую возможность). На вопрос, какой первоначальный взнос для вас приемлем, большая часть остановилась на 10 % от стоимости квартиры. Но так как ипотека доступна не для всех, многие (пока это 76 %) ищут ей альтернативу — например, аренду квартиры, самостоятельное строительство жилища и пр. И все же даже при минимальной процентной ставке годовых у подавляющей части молодежи нет возможности взять квартиру под ипотеку, по крайней мере, без помощи родителей.

Но молодежь настроена оптимистически, и практически все отметили, что у ипотеки, несомненно, есть перспективы развития (примерно 88 %).

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что все это должно послужить стимулом для молодежи и властей, чтобы идти друг другу навстречу. И в конечном итоге осуществить изначально намеченную цель: сделать ипотеку доступной для населения в полном объеме, чтобы ее получение стало стандартным явлением для молодых семей, а не как феномен или редкость.

В настоящий момент ряд банков рассматривает ипотечное кредитование как стратегическую задачу своего дальнейшего развития на много лет вперед. Так что у ипотеки есть реальные перспективы развития в будущем.

Анкета-опросник

1. Как Вы относитесь к ипотеке?
Положительно Отрицательно
2. Нужна ли ипотека?
Да Нет
3. Воспользовались бы Вы ипотекой?
Да Нет
4. Кто-нибудь из Ваших знакомых брал ипотеку?
Да Нет
5. Если брали, то довольны ли они?
Да Нет

6. Есть ли у Вас средства для первоначального взноса?
Да Нет
7. Устраивает ли Вас срок погашения ипотеки, это реально?
Реально Нереально
8. Какой первоначальный взнос для Вас реален (в %)?
5 10 15 20 30
9. Есть ли у Вас альтернативы ипотеке (например, построить самим дом или снимать в аренду, купить дом за наличные)?
Да Нет
10. По карману ли Вам будет ипотека при запланированной президентом процентной ставке в 11% годовых?
Да Нет
11. Как Вы считаете, есть ли у ипотеки перспективы развития?
Да Нет

Литература

1. Федеральный закон от 16 июля 1998 года N 102-ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)» // Собрание законодательства Российской Федерации, 1998, N 29, ст. 3400; 2002, N 7, ст. 629; «Российская газета», N 24, 10.02.2004.
2. Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)» от 11.02.02 г. № 18-ФЗ // Российская газета от 14.02.02 г. № 29.
3. Федеральный закон «Об инвестировании средств для финансирования накопительной части трудовой пенсии в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, № 30, ст. 3028.
4. Федеральный закон «Об ипотечных ценных бумагах» // Собрание законодательства РФ. 17.11.2003. N46 (ч. 2). Ст. 4448.
5. Указ Президента РФ «О дополнительных мерах по развитию ипотечного кредитования» // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 10. - Ст. 880.
6. Постановление Правительства РФ «Об Агентстве по ипотечному жилищному кредитованию» от 26 августа 1996 г. № 1010 // Российская газета от 04.09.96 г. № 168.
7. Постановление Правительства РФ «О мерах по развитию системы ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации» от 11.01.2000 г. // Собрание законодательства Российской Федерации, 2000, N 3, ст.278.
8. Балабанов И.Т. Экономика недвижимости. - СПб.: Питер, 2000.
9. Бланк Г.В. Ипотека в России.- СПб., 2003.
10. Иванов В.В. Все об ипотеке. – М.: МТ-Пресс, 2000
11. Меркулов В.В. Мировой опыт ипотечного жилищного кредитования и перспективы его использования в России.- СПб.: Изд-во «Юридический центр Пресс», 2003.
12. Цылина Г.А. Ипотека: жилье в кредит. - М.: Экономика, 2004
13. Добрынина В. Деловой вестник Бизнес club's, №1 (38), - 2009
14. Каляна Л. Ипотека в ожидании третьего пути. // Эксперт. - 2008 - № 16.
15. Красиков А. Жилье в кредит. // Твой новый дом. - 2006 - № 10

16. Рубченко М. Наша задача – создать ликвидный рынок ипотечных бумаг.//Эксперт. - 2007. -№ 37
17. Урчукова Ж.М. Особенности организации ипотечного кредитования в современных условиях//Финансист. -2009. -№1
18. Цылина Г.А., Ипотечное кредитование и риски //Жилищное строительство. - 2008. - № 5.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Е. И. Бабарыкина

Томский государственный педагогический университет

Посещение святых мест издавна представляло собой одну из наиболее важных и почитаемых традиций русского народа неразрывно связанную с самой сущностью православного вероучения. Однако, в годы советской власти путешествие к святым местам стало скорее носить познавательный, а не сакральный смысл. Множество культовых сооружений было перепрофилировано под музеи, концертные залы и т.п., и следовательно они стали выступать не как объекты поклонения (отправления культа), а как объекты туризма.

В настоящее время смысл и назначение многих культовых объектов приобретает свой изначальный смысл, они становятся объектами поклонения и объектами познания. Следовательно, религиозные ценности – это часть культурного наследия и объекты туризма.

Необходимо отметить что, религиозный туризм играет большую роль в системе международного и внутреннего туризма. Люди отправляются в паломнические и экскурсионные поездки по святым местам и религиозным центрам. Они стремятся принять участие в религиозных церемониях, помолиться, совершить жертвоприношения.

Религиозный туризм является составной частью современной индустрии туризма. У него есть свои разновидности: паломничество и религиозный туризм экскурсионной направленности.

По действующему законодательству РФ паломничество считается одним из видов туризма, с чем категорически не согласны церковнослужители. «Паломничество должно быть делом церкви... В связи с этим вызывает беспокойство наметившаяся тенденция смешивания паломничества с обычным туристическим путешествием», - заявил в 2000 году Алексей II.

Одной из проблем является не всегда правильное представление организаторами паломнических поездок духовной сути, содержания православного паломничества. Кроме того, в церковных кругах вызы-

вает недоумение и даже опасение сближение современного паломничества с туризмом

На сегодняшний день в России не проработан правовой статус паломничества, которое является не коммерческой, а религиозной деятельностью. От паломнических служб требуют получать лицензии на туристическую деятельность, платить налоги наравне с туристическими фирмами, что совершенно неприемлемо для служб, не ставящих перед собой коммерческих целей.

По мнению ряда православных церковнослужителей, турфирмы посягают на святое, церковь предполагает обратиться к государству с просьбой внести поправки в законодательство, цель которых - выделить паломничество из структуры турбизнеса и освободить от налогообложения, как религиозную деятельность.

Применительно к исследуемому нами религиозному туризму, можно сказать, что индустрия религиозного туризма – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, различных религиозных объектов, а так же организации, предоставляющие экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков.

В индустрии религиозного туризма можно выделить следующие четыре сектора:

1. «Размещение». Это совокупность средств размещения — гостиниц, кемпингов, общежитий и т.д.

2. «Питание» — рестораны, столовые, кафе, предприятия питания на транспорте и т.д.

3. «Транспорт» — транспортные предприятия и услуги разных видов транспорта.

4. «Религиозные объекты». В этот сектор входят:

- культовые сооружения – монастыри, святыни, храмы, часовни, ступы;

- природные объекты – святые источники, колодцы, горы, водоемы;

- небольшие объекты культа – придорожные кресты, алтари божеств на обочинах дорог, троп и т.д.

Во время своей поездки туристы следуют по определенному маршруту. Маршрут — определенный путь следования туристов, предусматривающий посещение святых мест религий, различных религиозных объектов в соответствии с целью поездки. В маршруте указаны все пункты, посещаемые туристами. В понятие маршрута также входят транспортные коммуникации, используемые туристами для перемещения между пунктами остановок на маршруте.

В религиозном туризме очень важна концепция рекламы. Посещение тех или иных религиозных центров, святых мест сопряжено с глубокими душевными чувствами и переживаниями людей, в первую очередь паломников. Поэтому важны этические стандарты в рекламе туров религиозной тематики. Информация должна быть представлена в корректной форме и благопристойных выражениях, никоим образом не оскорбляющих чувств верующих. Она должна помещаться в авторитетных изданиях с хорошей нравственной репутацией.

Еще одной важной составляющей паломнических программ является благотворительная деятельность. Практически все паломнические службы перед посещением монастырей узнают об их конкретных нуждах. Эта информация сообщается паломникам. Занимается сбором помощи и сама служба. Приезжая в монастырь, паломники привозят туда необходимые вещи и продукты, делают денежные пожертвования. Для многих возрождающихся обителей такая поддержка, тем более осуществляемая на регулярной основе, оказывается очень существенной.

В индуизме, православии и католицизме, других конфессиях получили развитие пешие паломничества, особенно по уже существующим маршрутам. Люди отправляются в паломничества, когда им недостаточно ритуальных действий в местах обычной среды их проживания. Они едут или идут в святые места, более значимые для них.

Организаторы паломнических туров должны учитывать специфику подобных поездок и соответствующим образом планировать время, разумно сочетая экскурсию и участие паломников в богослужении. В то же время уже на стадии комплектования группы следует учитывать интересы людей, информировать их о специфике тура, рискуя в противном случае создать в одной тургруппе конфликт людей, приехавших в одно место, но преследующих различные цели.

Литература

1. Религиозный туризм: Учебное пособие – Москва: Издательский центр «Академия», 2003 г.
2. Монастыри Русской православной церкви: Справочник – путеводитель – Москва, 2001 г.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ПРИМЕНЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ НАЛОГОВЫХ РЕЖИМОВ

М. Н. Готлан

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: А.И. Копытова к.э.н. доцент

В сфере бизнеса всегда актуальны вопросы минимизации последствий налоговых сделок и соблюдения всех требований налогового законодательства, которое, кстати, меняется довольно часто. Поэтому предпринимателю, начинающему свою деятельность, первым шагом для оптимизации налоговых платежей является осуществление выбора системы налогообложения, на основе которой будет строиться финансовая деятельность его предприятия, а уже зарегистрированному предпринимателю всегда необходимо искать методы такой оптимизации.

В настоящее время существует 3 специальных налоговых режима:

- 1) Единый налог на вмененный доход (ЕНВД);
- 2) Упрощенная система налогообложения (УСН);
- 3) Единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН).

В данной статье рассмотрена оптимизация ЕНВД и УСН.

Оптимизацию посредством ЕНВД можно рассматривать в двух направлениях: путем заключения посреднического договора и оптимизации единого налога организациями розничной торговли.

Заключение посреднического договора необходимо в тех случаях, когда посредник в силу закона не имеет права применять ЕНВД для отдельных видов деятельности, если действует от имени и за счет принципала или доверителя. Плательщиком ЕНВД в данном случае является принципал или доверитель, а агент платит налоги со своего вознаграждения и имеет право находиться на общей системе налогообложения или УСН. Решить данную проблему можно в том случае, если посредник будет выступать от своего имени. Однако этого условия недостаточно. Чтобы пользоваться таким правом необходимо чтобы помещение, предназначенное для розничной торговли, принадлежало посреднику на праве собственности или аренды - иначе посредник будет платить налоги на общих основаниях.

В чем состоит выгода для посредника при выборе данной системы налогообложения? Посредник может заключить сколь угодно много посреднических договоров, а также продавать собственные товары - сумма единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности от этого не изменится, и посредник не должен платить с суммы комиссионного вознаграждения другие налоги.

Пп.6 п.2 ст.346.26 НК РФ устанавливает способ оптимизации налогообложения, а именно возможность применения ЕНВД, при котором общую площадь торгового зала, превышающую 150 кв.м, следует разделить между хозяйствующими субъектами, осуществляющими общую деятельность. Для получения данной возможности необходимо заключить договор комиссии, аренды. Кроме того, необходимо набрать штат сотрудников, зарегистрировать ККМ и самостоятельно производить закупку и реализацию товара. На образцах товара должны быть ценники, свидетельствующие о принадлежности товара тому или иному собственнику.

Возможна также другая схема: ее суть заключается в уменьшении площади торгового зала за счет того, что площадь торгового зала делится на две части, большую из которых отводят под складские, подсобные и административные помещения. Лучше заключить два договора аренды, разделив прочую и торговую площадь, которая и будет учтено в расчете налога. К договорам необходимо приложить план помещения, оформленный в БТИ, на котором нужно самостоятельно показать разделение.

Еще один способ по уменьшению ЕНВД: переделать помещение под «склад». Его действие сводится к тому, что налогоплательщик переоборудует торговое помещение под склад, выделяя лишь место для продавцов и не оставляя места под торговую площадку (торговый зал). В данном случае при исчислении единого налога следует применять физический показатель «торговое место», а не «площадь торгового зала (в кв. м)». При заключении договора аренды, необходимо в качестве объекта договорных отношений указывать складское помещение. Это будет дополнительным доказательством того, что арендуемое помещение специально не предназначено для ведения торговли.

Распространенным специальным налоговым режимом является также УСН. Оптимизация единого налога при применении УСН имеет гораздо более широкий перечень вариантов, чем при ЕНВД.

При применении УСН не платить единый налог либо свести его выплаты к минимуму возможно путем уменьшения налогооблагаемых доходов и официального учета всех расходов либо их увеличением – это является основным содержанием УСН. Кроме того, УСН предполагает и наличие других способов оптимизации налогообложения. К ним можно отнести:

- 1) Оптимизацию единого налога с помощью индивидуального предпринимателя;

2) Оптимизацию налоговых платежей комитента, работающего по УСН;

3) Минимальный налог;

4) Преодоление барьера по лимиту выручки.

Налогоплательщику, применяющему УСН, при закупке у производителя товара и следующей его оптовой продаже очень удобно сотрудничество с индивидуальным предпринимателем, осуществляющим деятельность без образования юридического лица (ПБОЮЛ), применяющим обычную систему налогообложения (уплачивающему обычные налоги). Такое сотрудничество может дать следующие преимущества сторонам:

- ПБОЮЛ платит налог на доходы физических лиц по ставке в размере 13 процентов, налоговая база уменьшается на величину расходов от предпринимательской деятельности;

- список расходов такой же, как и по налогу на прибыль для организаций, намного шире, чем установленный для «упрощенцев»;

- ПБОЮЛ платят НДС так же, как и юридические лица, а значит, могут выставлять своим покупателям счета-фактуры, дающие право на вычет входного налога;

- принудительно взыскать с ПБОЮЛ налоги можно только в судебном порядке;

- ПБОЮЛ бухгалтерский учет вести не нужно;

- все свои хозяйственные операции предприниматели отражают в книге учета доходов и расходов. Она заменяет для них и бухгалтерский, и налоговый учет.

Для комитента, работающего по УСН, также имеется законный способ оптимизации налогообложения. Поскольку он не в праве включить в состав расходов сумму комиссионного вознаграждения, то путем привлечения посредника, закупившего для комитента материалы или реализовавшего ему продукцию, вознаграждение все же можно включить в расходы. Такое право возникает у комитента, поскольку затраты налогоплательщика на приобретение работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями, включаются в перечень материальных расходов который приведен в п.1 ст.346.16 Налогового кодекса РФ.

Еще одним способом оптимизации для предпринимателя является возможность избежать уплаты минимального налога, который применяется, если в качестве базы налогообложения выбраны доходы, уменьшенные на величину расходов. По окончании налогового периода организации и индивидуальные предприниматели помимо единого налога исчисляют и минимальный. Если рассчитанный мини-

мальный налог окажется выше единого, в бюджет необходимо будет зачислить минимальный налог, что невыгодно для предпринимателя. Поэтому необходимо искать пути предотвращения такой ситуации.

Скорректировать финансовые показатели возможно путем уменьшения расходов. Уменьшив расходы или переложив их на следующий налоговый период, налогоплательщик имеет возможность управлять методом расчета единого налога по результатам налогового периода. Например, снизив уровень расходов на оплату труда и выведя из-под налогообложения часть сумм, можно уменьшить вероятность возникновения обязанности по расчету и уплате минимального налога. Кроме того, если дата авансовых отчетов по приобретенным материалам попадает на новый год, такие расходы будут относиться к расходам следующего налогового периода, несмотря на то, что деньги из кассы выданы в конце предыдущего налогового периода. Можно договориться с поставщиками о дате перенесения оплаты по договору с конца года на начало будущего года. Кроме того, некоторые расходы, включенные в оплату за товары (работы, услуги) по договору, не принимаются к налогообложению для целей уплаты единого налога. Так, если поставщик не включит суммы за услуги по хранению, доставке и прочему предпродажному обслуживанию в стоимость материалов, а выделит их отдельной строкой в документах, то на эти суммы уменьшатся общие расходы, принимаемые для целей налогообложения, и появится возможность к концу налогового периода получить нужные финансовые результаты в целях определения метода расчета единого налога.

Как известно, для налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения, установлен лимит по выручке, и как только доход превысит 20 миллионов, они должны платить все обычные налоги [2]. Для устранения данного барьера существует несколько способов.

Один из таких способов рассчитан на оптовиков, которые занимаются перепродажей крупных партий товаров. Для этого фирме, находящейся на УСН, необходимо работать с посредниками, заключив с ними, например, договор комиссии. В этом случае один (продавец) будет посредником, а другой (покупатель) - заказчиком. Продавец под свою ответственность, но на деньги покупателя приобретет для него товар. За эту услугу он получает комиссионное вознаграждение согласно договору. Таким образом, со всех денег, которые перечислит покупатель для оплаты товара, выручкой продавца будет считаться только сумма комиссионных.

Другой способ целесообразен для применения фирмами, у которых перелимит доходов намечается в конце отчетного года. Данный способ заключается в том, чтобы деньги на расчетный счет поступили не за реализацию, а в качестве заемных средств. Для этого следует заключить с партнером по бизнесу два договора: купли-продажи и беспроцентного займа. По договору купли-продажи контрагенту отгружается товар, но оплачивать его в этом году покупатель не будет, а вместо этого он перечислит продавцу такую же сумму, но по договору займа. Иными словами, покупатель продавцу даст деньги в долг, а согласно ст.251 НК РФ такие поступления доходами не признаются и при расчете налога не учитываются.

В заключении необходимо отметить способ оптимизации налогообложения, который может быть применим для всех систем налогообложения - привлечение сторонних организаций, предоставляющих услуги по ведению всей отчетности организации. Использование такого подхода позволит значительно снизить затраты, связанные с привлечением штатного бухгалтера по сравнению с расходами на оплату услуг, которые может предоставить консалтинговая компания.

Таким образом, поиск новых путей оптимизации путем изучения законодательства позволит организации значительно улучшить показатели своей деятельности.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : Часть 2. (с изменениями и дополнениями) // Доступ из справ. - правовой системы «ГАРАНТ».
2. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : Часть вторая. от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ (с изменениями и дополнениями) // Доступ из справ. - правовой системы «ГАРАНТ».
3. Лермонтов, Ю. М. Оптимизация налогообложения: рекомендации по исчислению и уплате. – М.: Налоговый вестник, 2008. - 352 с.
4. Система национального счетоводства [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.nationalsystem.ru>
5. Консалтинговая группа «Лекс» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.audit4you.ru>

ФАКТОРИНГ – АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

М. Н. Готлан

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: А.И. Копытова к.э.н. доцент

Факторинг – это относительно новый финансовый инструмент, который существует на российском рынке чуть более 10 лет, и представляет собой универсальный финансовый продукт, включающий финансирование долговых требований, страхование кредитных рисков и рисков ликвидности при коммерческом кредитовании, учет и управление дебиторской задолженностью, бухгалтерское и иное консалтинговое сопровождение.

Не смотря на, что факторинг недостаточно развит в России, с каждым годом отечественные компании все чаще обращаются к нему, поскольку он позволяет оптимизировать бизнес. Более того, факторинговые схемы позволяют улучшить показатели финансовой отчетности за счет трансформации дебиторской задолженности в деньги без увеличения кредиторской. Эти возможности могут быть использованы компаниями, готовящимися к проведению IPO или получению крупного кредита.

Однако развитие факторинга существенно затрудняют проблемы, связанные с недостаточным акцентированием внимания на технологии и риск-менеджмент.

В настоящее время большинство факторов (банки, факторинговые компании) ведут стратегию, направленную на привлечение минимального числа крупных дебиторов, но опыт уже несуществующих компаний показал несостоятельность данного подхода. Привлечение больших внешних займов при отсутствии альтернативных источников финансирования, пренебрежение качеством портфеля, отсутствие квалифицированных специалистов по оценке рисков может негативно сказаться как на факторе, так и на клиенте. Поэтому необходимо переориентировать факторинг на средний и малый бизнес.

Не менее важной проблемой в области риск-менеджмента является практически полное отсутствие информационного поля, позволяющего проводить мониторинг состояния клиентов, дебиторов, отраслевых и прочих рисков. В настоящее время сведения, которые берутся для анализа, как правило, составляют информацию из открытых источников - Интернета, СМИ, социальных сетей и проектов. Поэтому в настоящее время ведутся попытки создания единой информационной базы. К примеру, создана бесплатная система FactorBase,

которая в перспективе позволит исключить возможность множественной уступки денежных требований, поможет идентифицировать неблагонадежных контрагентов, проводит эффективную верификацию и мониторинг.

Своевременное решение данных проблем и поиск новых направлений развития позволит российскому рынку факторинга приблизиться к западным показателям. Для этого необходимо наметить ряд перспективных направлений, способствующих достижению данной цели:

I. Ориентация на малый и средний бизнес.

Такая тенденция способствовала бы не только снижению рисков, но и ускорению оборачиваемости по факторинговым сделкам: уменьшение среднего размера поставок будет способствовать сокращению среднего срока факторингового финансирования, что спровоцирует ускорение оборачиваемости по факторинговым сделкам, и станет фактором роста.

II. Привлечение новых сегментов рынка.

Поскольку причиной колебания спроса на факторинговые услуги является сезонный характер бизнеса факторов, работающих в сфере торговли, то привлечение новых сегментов рынка решало бы эту проблему. Анализ направлений деятельности факторов показывает, что они готовы работать с компаниями, занятыми грузоперевозками, кейтерингом и некоторыми другими видами факторабельных услуг.

III. Привлечение новых региональных рынков. Позволило бы охватить весь рынок.

IV. Предоставление более широкого спектра услуг, в частности безрегрессного и реверсивного факторинга.

В России 94% всех сделок факторинга заключается с правом регресса, поскольку он является менее рисковым, а значит, менее затратным[1]. В то время как в развитых странах преимущественное распространение получила безрегрессная схема финансирования: в Италии, например, доля безрегрессного факторинга – 69 %, в США – 73 % [2]. Темпы развития рынка факторинга в зарубежных странах прямо указывают на необходимость предоставления разнообразных услуг факторинга, в том числе и без права регресса.

Также необходимо развивать и реверсивный факторинг, при котором спрос на услуги фактора исходит уже не со стороны поставщика продукции, а со стороны дебитора, желающего получить отсрочку платежа. Видится, что интерес к данному виду факторинга будут проявлять в первую очередь молодые предприятия с небольшими оборотами, которым сложно получить отсрочку платежа на рыночных усло-

виях. Таким образом, реверсивный факторинг может стать одним из наиболее значимых и быстрорастущих сегментов рынка.

В качестве вывода стоит упомянуть, что рынок факторинга находится на стадии становления и увеличение спроса на факторинговые услуги не вызывают сомнений по поводу перспективности и дальнейшего его развития.

Литература

1. Гришина, О. Факторы роста. Мнение игроков рынка факторинга // Банковское дело. - 2005. - № 7. - С. 66 - 72.
2. Кризис факторинга или факторинг в кризис? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.factoringpro.ru>
3. Понятие, основные виды и функции факторинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.raexpert.ru
4. Факторинг – актуальные проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.factoringpro.ru>

ОБЪЕМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ – РЕЗУЛЬТАТ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Т. В. Коновалова, А. Б. Викторова

Томский сельскохозяйственный институт – филиал
ФГОУ ВПО «Новосибирский государственный аграрный университет»

Продукция сельского хозяйства представляет собой результат производственной деятельности сельскохозяйственных предприятий и является важной частью совокупного общественного продукта.

Основную массу продукции сельского хозяйства составляют первичные (сырые) продукты растениеводства и животноводства. Объем производства отдельных видов продукции сельского хозяйства определяется в натуральных показателях (кг, ц, т, шт. и т. д.).

Наряду с определением производства отдельных видов продукции в натуральных показателях ведется учет общего объема продукции сельского хозяйства в стоимостном (денежном) выражении. Стоимостные показатели необходимы для определения общего объема сельскохозяйственной продукции, изучения ее динамики и определения удельного веса сельскохозяйственной продукции в общем объеме продукции предприятия.

Различают два показателя общего объема сельскохозяйственной продукции: валовой оборот и валовую продукцию.

Валовым оборотом называют общую стоимость продукции растениеводства и животноводства, то есть весь объем сельскохозяйственного производства. Под валовой продукцией понимают общую стоимость продукции растениеводства и животноводства (валовой оборот) за вычетом продукции данного года, использованной внутри хозяйства (семена, корма и т. д.) [1. С. 121].

Для определения общего объема сельскохозяйственной продукции и обеспечения ее соизмеримости применяют текущие и неизменные (сопоставимые) цены. Оценка продукции в текущих ценах необходима для определения валового общественного продукта и доли в нем продукции сельского хозяйства и т. д. Неизменные (сопоставимые) цены используются для изучения динамики физического объема продукции, темпов ее роста, динамики производительности труда. В качестве неизменных (сопоставимых) цен принимаются средние цены реализации и зональные закупочные и сдаточные цены.

Важное значение имеет характеристика использования валовой продукции. Валовая продукция сельского хозяйства используется на следующие цели:

- 1) обеспечение собственных производственных потребностей хозяйств (семена, корма и др.);
- 2) удовлетворение непроизводственного потребления (оплата труда, общественное питание и др.).
- 3) реализацию за пределы хозяйства (товарная продукция). Товарная продукция сельского хозяйства поступает в народнохозяйственный оборот и является главным источником удовлетворения потребностей страны в продовольствии и сырье [1. С. 122].

Анализ динамики валовой и товарной продукции в сопоставимых ценах позволяет устранить влияние изменения цен. Благодаря этому можно выявить закономерности роста объема продукции.

В анализе производства продукции используют натуральные и стоимостные показатели. Наиболее обобщенную оценку дают стоимостные показатели, поскольку они характеризуют выбор каналов реализации продукции, структуру продукции, изменение спроса на ту или иную продукцию [3. С. 327].

Объектом нашего исследования явилось сельскохозяйственное предприятие Томского района, имеющее ярко выраженное растениеводческое направление деятельности.

С помощью индексного метода было рассмотрено влияние цены и количества на валовую продукцию, рассчитанной в действующих и сопоставимых ценах.

Динамика изменения валовой продукции (в действующих ценах реализации) в целом за период снижается на 64342 тыс. руб. (46,5 %), имея рост в 2007 году относительно 2006 на 7635 тыс. руб. (11,5 %).

Изменение валовой продукции (в сопоставимых ценах) устойчиво снижается из года в год, и за отчетный период уменьшение составило для продукции растениеводства 57208 тыс. руб. (41,3 %).

Поскольку продукция растениеводства по всем показателям является образующей для предприятия в целом, то их изменения ведут к аналогичным динамикам показателей хозяйства.

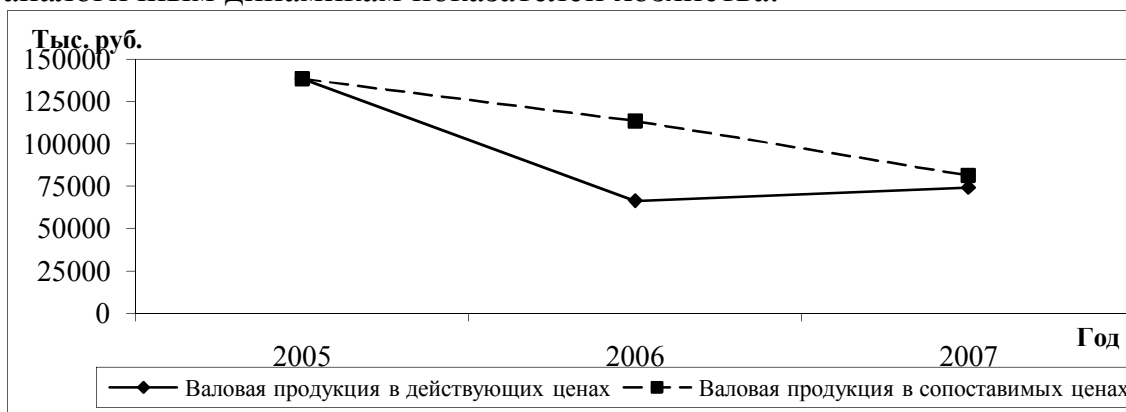


Рисунок 1 – Динамика валовой продукции в действующих и сопоставимых ценах на 2005-2007 гг., тыс. руб.

$$J_{\text{общ}} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} = \frac{92039}{144572} \times 100\% = 63,66\% ;$$

$$J_{\text{qооб}} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{89313}{144572} \times 100\% = 61,78\% ;$$

$$J_{\text{рооб}} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{92039}{89313} \times 100\% = 103,05\% ;$$

$$J_{\text{жс}} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} = \frac{17987}{6178} \times 100\% = 291,15\% ;$$

$$J_{\text{qжс}} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{8127}{6178} \times 100\% = 131,55\% ;$$

$$J_{\text{ржс}} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{17987}{8127} \times 100\% = 221,32\% ;$$

Таблица 1

Расчет валовой продукции в действующих и сопоставимых ценах (основных видов)

Продукция	2005 г. (База)				2006 г.				2007 г.			
	Цена (руб.)	Валовой сбор (выход продук- ции) (ц)	Стои- мость (тыс. руб.)	Цена (руб.)	Валовой сбор (выход продук- ции) (ц)	Стои- мость (тыс. руб.)	Стои- мость по цене ба- зового периода (тыс. руб.)	Цена (руб.)	Валовой сбор (выход продук- ции) (ц)	Стои- мость (тыс. руб.)	Стои- мость по цене ба- зового периода (тыс. руб.)	
Зерновые и зернобобовые	889,96	108508	96568	302,60	83004	25117	73820	378,75	48464	18356	43131	
Картофель	227,76	69003	15716	293,67	59580	17497	13570	389,10	61502	23930	14008	
Овощи откры- того грунта	308,78	64880	20034	269,98	60393	16305	18648	398,77	61326	24455	18936	
Овощи защи- щенного грунта	2424,4 6	2506	6076	2474,6 2	3030	7498	7346	3468,3 4	2108	7311	5111	
Итого по расте- ниеводству	-	-	138394	-	-	66417	113384	-	-	74052	81186	
Молоко	513,78	5770	2965	601,70	6852	4123	3520	597,70	7325	4378	3763	
Скот в живой массе – всего:	2201,6 8	739	1627	5853,6 6	1001	5860	2204	6807,0 2	1003	6827	2208	
- КРС	2111,1 1	648	1368	3200,0 0	909	2909	1919	6593,7 5	869	5730	1835	
- свиньи	2394,7 4	91	218	7608,7 0	92	700	220	7850,0 0	134	1052	321	
Итого по живот- новодству	-	-	6178	-	-	13592	7863	-	-	17987	8127	
Всего	-	-	144572	-	-	80009	121247	-	-	92039	89313	

$$J_p = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} = \frac{74052}{138394} \times 100\% = 53,51\% ;$$

$$J_{qp} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{81186}{138394} \times 100\% = 58,66\% ;$$

$$J_{pp} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0} = \frac{74052}{81186} \times 100\% = 91,21\% [2. \text{ С. 25}].$$

Анализируя коэффициенты по продукции растениеводства, рассчитанные индексным методом, можно сделать следующий вывод:

Стоимость валовой продукции растениеводства за исследуемый период снизилась на 64342 тыс. руб., что в процентном отношении составило 46,5 %. Снижение произошло в результате отрицательной динамики валового сбора продукции растениеводства и цены отдельных видов продукции.

В хозяйстве в рассматриваемый период на изменение валовой продукции растениеводства наибольшее влияние оказал такой фактор, как уровень цен (91,21 %), нежели динамика валового сбора (58,66 %).

Предприятию необходимо выявить внутренние резервы по увеличению объемов производства продукции растениеводства за счет увеличения посевных площадей и урожайности культур, т.к. именно эта отрасль является главной в его деятельности.

Финансовые результаты деятельности любого предприятия зависят прежде всего от результатов производственной деятельности предприятий. В связи с этим такой показатель как валовая продукция является одним из основных показателей деятельности предприятия. Поэтому предприятию необходимо проводить анализ данного показателя, который позволит выявить внутренние резервы по увеличению объемов производства продукции, тем самым увеличивая экономическую эффективность деятельности предприятия.

Литература

1. Афанасьев В. Н., Маркова А. И. Статистика сельского хозяйства: учебное пособие / В.Н. Афанасьев, В.Н. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 272 с.
2. Коновалова, Т. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Методическое указание по изучению дисциплины и задания для выполнения курсовой работы студентами – очниками и заочниками по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Т. В. Коновалова. – Томск: Изд-во UFO – Plus, 2007. – 58 с.

3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 512 с.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЕМ (НА ПРИМЕРЕ КОЭФФИЦИЕНТНОГО МЕТОДА)

К. И. Иванов

Томский государственный университет систем управления
и радиоэлектроники (ТУСУР)

Научный руководитель: А.М. Семиглазов, д.т.н., профессор

Проблемы экономии энергоресурсов являются особо важными в текущий период развития нашей страны. Стоимость топлива и тепловой энергии непрерывно растёт, и эта тенденция прогнозируется на будущее. При этом удельное потребление энергии на единицу производимой продукции и услуг в России в три - четыре раза выше, чем в развитых странах. Энергоемкость ВВП за последние двадцать лет в мире сократилась, в среднем, на 18%, а в России, за последние десять лет, этот показатель увеличивался в 1,4 раза [1].

Энергосбережение, как составная часть процесса повышения эффективности использования энергоресурсов в целом, является одним из важнейших факторов устойчивого развития экономики страны. Экономия энергии предупреждает ухудшение экологической ситуации и истощение запасов природного органического топлива. Поэтому энергосберегающая политика признана главным приоритетом энергетической стратегии, а вопросы энергосбережения и энергоэффективности вошли в ранг основных направлений государственной политики России.

Резюмируя все сказанное выше, можно сделать вывод о чрезвычайной актуальности данной области. Ее значимость и потенциал отмечены на всех уровнях власти и частными предпринимателями. Тем не менее, хоть задача и поставлена, путей ее решения попросту не предложено.

Каждый отдельно взятый проект, направленный на повышение энергоэффективности, обладает своими индивидуальными, часто неповторимыми условиями реализации. Перед его принятием требуется серьезная работа экономистов, инженерно-технического персонала, с применением особых методов и инструментария, нацеленная на выработку технико-экономического обоснования и иных необходимых документов. Данные работы являются весьма дорогостоящими, и потому, на первоначальном этапе ставится задача определить насколько

данная тематика (энергосбережение) актуальна для конкретного, отдельно взятого предприятия. Для этой цели нами была разработана комплексная методика, включающая в себя систему формирования информационных листов (таблицы, содержащие в себе необходимые для исследования данные), вертикальный и горизонтальный анализ баланса энергопотребления, систему расчета абсолютных и относительных показателей, характеризующих энергопользование обследуемой организации и определяющих актуальность энергосберегающих мероприятий для нее. В данной статье рассмотрены основы (некоторые упрощенные показатели) анализа относительных величин (коэффициентный метод).

Данный инструмент во всем своем потенциале представлен в анализе финансовой деятельности предприятия. К сожалению, его не применяют в энергоменеджменте, ограничиваясь лишь расчетом одного - двух показателей (как правило, энергоемкость продукции). Соответственно, отсутствует система нормативных значений, сравнивая с которыми собственные показатели, предприятие может сделать определенные выводы в вопросах энергоэффективности. Вызвано это огромным перечнем причин, в частности, существенной трудоемкостью разработки нормативных значений данных показателей, репрезентативных для существенной группы однотипных предприятий – в виду существенных отличий в условиях функционирования и уровнях технологической оснащенности. Тем не менее, расчет ряда относительных показателей и анализ динамики их изменения для конкретного предприятия способен предоставить весьма полезную информацию.

а) Группа коэффициентов характеризующих источники энергоресурсов:

1) Коэффициент самообеспечения.

$$K_{co} = \frac{I_{cu}}{\sum I},$$

где I_{cu} – суммарная величина энергии, генерируемой собственными источниками;

$\sum I$ – общий приход энергии.

Характеризует долю энергоресурсов собственного производства в общей структуре привлекаемых энергоресурсов.

2) Коэффициент соотношения энергоресурсов, генерируемых собственными мощностями и привлекаемых со стороны.

$$K_{cz} = \frac{I_{cu}}{I_{cm}},$$

где I_{cm} – суммарная объем энергии, привлекаемый со стороны.

Характеризует отношение собственно произведенных энергоресурсов к объему привлеченных со стороны.

Данные показатели наглядно демонстрируют источники получения энергии (собственного производства – привлеченные). Увеличение данных коэффициентов свидетельствует о вводе новых собственных генерирующих мощностей, либо же о сокращении совокупного потребления энергии.

б) Группа коэффициентов характеризующих рентабельность использования энергоресурсов:

1) Коэффициент рентабельности собственных источников энергии:

$$R_{cu} = \frac{\text{ЧистаяПрибыль(стр.190,формы№2)}}{I_{cu}}$$

2) Коэффициент рентабельности сторонних источников энергии:

$$R_{ct} = \frac{\text{ЧистаяПрибыль(стр.190,формы№2)}}{I_{ct}}$$

3) Коэффициент рентабельности энергоресурсов, исчисленный из валовой прибыли:

$$R_{эrv} = \frac{\text{ВаловаяПрибыль(стр.029,формы№2)}}{\sum I}$$

4) Коэффициент рентабельности энергоресурсов, исчисленный из чистой прибыли:

$$R_{эrch} = \frac{\text{ЧистаяПрибыль(стр.190,формы№2)}}{\sum I} \quad (1)$$

Увеличение данных коэффициентов свидетельствует о повышении интенсивности использования энергоресурсов, либо же об инфляционном росте прибыли.

Основная ценность расчета данной группы коэффициентов заключается в том, что они позволяют сравнить энергоэффективность анализируемого предприятия с энергоэффективностью предприятия-лидера в данной отрасли, либо же со среднеотраслевыми показателями.

С учетом:

$$R_A = \frac{\text{ЧистаяПрибыль(стр.190,формы№2)}}{A},$$

где R_A – рентабельность активов;

A – величина активов.

При среднеотраслевой рентабельности ($R_{сротр}$), либо рентабельности лидера отрасли ($R_{лидотр}$), соотношение (1) примет вид:

$$R_{\text{эpc}} = \frac{A * R_{\text{срoтp}}}{\sum I} \quad (2)$$

$$R_{\text{эpc}} = \frac{A * R_{\text{лидопp}}}{\sum I} \quad (3)$$

Далее, предприятие сравнивает значение (1) и значение (2): если величины равны, энергоэффективность предприятия соответствует среднеотраслевой энергоэффективности, если величина (1) меньше, предприятие менее энергоэффективно и требуется реализация мероприятий по повышению энергоэффективности. Далее возможно сравнение величин (1) и (3): данное сравнение охарактеризует соотношение энергоэффективности анализируемого предприятия с предприятием-лидером данной отрасли.

в) Группа коэффициентов характеризующих структуру использования энергоресурсов:

1) Коэффициент, характеризующий долю энергозатрат в себестоимости готовой продукции.

$$K_{\text{эcc}} = \frac{\sum I}{\text{себестоимость(стр.020, формы №2)}}$$

Характеризует долю затрат на энергоресурсы в итоговом значении себестоимости продукции.

2) Коэффициент доли технологических затрат в энергопотреблении

$$K_{\text{тз}} = \frac{P_{\text{тех}}}{\sum I},$$

где $P_{\text{тех}}$ – расход энергии технологическим оборудованием.

Определяет долю энергии, расходуемую технологическим оборудованием.

3) Коэффициент веса энергозатрат в производстве продукции

$$K_{\text{эnn}} = \frac{P_{\text{тех}} + P_{\text{проч}}}{\sum I},$$

Где $P_{\text{проч}}$ – сумма энергозатрат, не относящихся к категории «технологическое оборудование», но являющегося производственным и активным, по степени участия в процессе производства. Определяет величину расходуемой энергии непосредственно на производство продукции.

4) Коэффициент доли потерянной энергии в чистой прибыли:

$$K_{\text{пcc}} = \frac{P_{\text{по}}}{\text{Чистая Прибыль}},$$

где $P_{\text{по}}$ – прямые потери энергии.

Определяет долю недополученной прибыли из-за безвозвратно потерянной энергии.

5) Коэффициент энергоемкости производственного оборудования

$$K_{\text{эпо}} = \frac{P_{\text{тех}} + P_{\text{проч}}}{\text{СреднегодоваяСтоимостьОПФ}}$$

где среднегодовая стоимость ОПФ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов.

Определяет среднее значение энергопотребления на единицу стоимости производственного оборудования.

Данная группа коэффициентов характеризует структуру использования энергоресурсов. Наиболее показательным является коэффициент доли потерянной энергии в чистой прибыли, характеризующий прямой убыток предприятия от безвозвратных потерь энергии. При ненулевом значении данного коэффициента, устранение прямых потерь энергии является приоритетным направлением энергоменеджмента (кроме всего прочего, данные мероприятия, как правило, являются наименее затратными). Рост данного показателя в динамике свидетельствует о бесхозяйственном отношении руководства (или исполнителей по соответствующим зонам ответственности); об увеличении износа средств и оборудования, отвечающего за доставку энергоресурсов до производственного оборудования; о неполной загрузке или «холостой» работе оборудования.

г) Группа коэффициентов, связывающих использование энергоресурсов с деятельностью персонала организации:

1) Коэффициент энерговооруженности

$$K_{\text{эв}} = \frac{\sum I}{\text{СреднесписочнаяЧисленностьПерсонала}}$$

Определяет количество электроэнергии, условно приходящейся на одного работника организации.

2) Коэффициент соотношения потерь и ФОТ (фонда оплаты труда)

$$K_{\text{эв}} = \frac{P_{\text{по}}}{\text{ФОТ}}$$

Определяет отношение безвозвратно потерянной энергии к фонду оплаты труда на предприятии.

Коэффициент энерговооруженности удобно использовать при распределении зон ответственности за энергопотребление. Роль коэффициента соотношения потерь и ФОТ была кратко описана выше: повышение энергоэффективности возможно и за счет элементарного регулирования (на практике, вплоть до механического включения и выключения некоторых систем и оборудования работниками, с целью

снижения времени холостой работы, или же неполной загрузки). Для этого необходим соответствующий стимул, например, влияние потерь на величине заработной платы. Если коэффициент соотношения потерь и ФОТ достаточно велик, руководству предприятия стоит задуматься об увеличении заработной платы для сотрудников, способствующих уменьшению данных потерь – в выигрыше окажутся обе стороны.

Данный инструмент достаточно прост в использовании, позволяет, в комплексе с названными выше видами предварительного анализа, сделать четкие выводы о наиболее «емких» видах энергоресурсов и наиболее существенных статьях их расходования. Определяется уровень энергоэффективности анализируемого предприятия, в сравнении со среднеотраслевой энергоэффективностью и данным показателем, характерным для лидера отрасли. На базе предыдущих выводов определяется степень актуальности проектов повышения энергоэффективности для данного предприятия, четко определяются направления, по которым они будут реализовываться.

Литература

1. Григорьева Н.А. Прогнозирование реализации потенциала энергосбережения в России в условиях развивающихся рыночных отношений: Автореферат канд. экон. наук: Москва 2004. – 3 с.

МАЛЫЙ БИЗНЕС ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Е. И. Клемашева, В. А. Маланина

Томский государственный педагогический университет

Малый бизнес содержит большой потенциал для оптимизации путей развития экономики и общества в целом. Характерной особенностью малого предприятия является высокая интенсивность использования всех видов ресурсов и постоянное стремление к оптимизации их количества, обеспечению их наиболее рациональных для данных условий использования. Роль малого бизнеса определяется классическими задачами, такими как:

- 1) сглаживание колебаний экономической конъюнктуры посредством особого механизма сбалансирования спроса и предложения;
- 2) развитие здоровой конкурентной среды экономики, создающее систему сильных мотивационных стимулов для бо-

лее полного использования знаний, умений энергии и трудолюбия населения;

- 3) формирование диверсифицированной и качественной системы бытовых, организационных и производственных услуг;
- 4) создание значительного количества новых рабочих мест, формирование важнейшей прослойки общества - среднего класса;
- 5) развитие инновационного потенциала экономики, внедрение новых форм организации, производства, сбыта и финансирования.

Особого внимания заслуживает региональная направленность малого бизнеса. Малая экономика является подлинной базой рыночной экономики в регионе. Малый бизнес приносит значительные доходы в местный бюджет. В свою очередь, малые предприятия весьма заинтересованы в тесном и эффективном сотрудничестве с органами власти на местах, т.к. большинство проблем развития малых предприятий связано именно с решением вопросов регионального и местного значения.

Сегодня в Томске сложился устойчивый сектор малого бизнеса. Малый бизнес играет существенную роль в экономике Томска, являясь важным фактором конкурентоспособности города. Этот сектор экономики создает новые рабочие места - в Томской области в малом бизнесе занято порядка 40% экономически активного населения, и обслуживает основную массу потребителей, производя комплекс товаров и услуг в соответствии с быстро меняющимися требованиями рынка.

Наиболее привлекательной для малого бизнеса является сфера оптовой и розничной торговли (40,8%) и операции с недвижимым имуществом (17,1%). Значительное развитие малые предприятия получили также в промышленности (обрабатывающие производства 13,5%) и строительстве (11,4%) [1].

Несмотря на столь успешное развитие, малый бизнес Томской области сталкивается с целым рядом проблем, которые особенно обострились в кризисный период:

1. Крупные предприятия, в первую очередь госпредприятия, увеличили сроки расчета (иногда до 90 дней) за поставленную продукцию, предоставленные услуги;
2. Участились случаи отказа оплачивать выполненные работы, поставленный товар;

3. В свою очередь у субъектов МСП нарастает объем задолженности перед поставщиками (до 30% МСП) и рост задолженности по зарплате (около 10 % МСП);
4. Наблюдается падение объемов продаж (на 10-15%) и снижение рентабельности;
5. Наиболее серьезное ухудшение отмечается в сфере заемного финансирования (2/3 МСП отмечают, что привлечь заемные финансовые средства стало гораздо сложнее);
6. Более половины предприятий отмечает рост цен на продукцию/услуги поставщиков;

В связи с обострившимися проблемами число малых предприятий на начало 2009 года снизилось на 20%. Это привело к снижению числа рабочих мест почти на 5 тыс.единиц, что еще более усугубило проблему безработицы в области и нарастание социальной напряженности населения.

Для решения проблемы занятости население выбрало путь – т.н. «вынужденное предпринимательство». По мнению опрошенных субъектов малого бизнеса Томской области, в кризисный период 2009 года новые предприятия стали появляться чаще, чем в 2007 году, когда экономика демонстрировала рост (данные опроса приведены в таблице 1) [2].

Таблица 1

Частота появления новых предприятий малого бизнеса

Частота появления новых малых предприятий	2007 год	2009 год
Очень часто появляются	4,7	10,2
Часто появляются	21,0	21,8
Периодически появляются	36,3	35,8
Редко появляются	18,7	22,9
Очень редко появляются	12,3	8,5
Затрудились/ отказались ответить	7,0	0,8

Хотя известно, что в периоды очень благоприятной конъюнктуры и роста экономики растет число добровольных предпринимателей (как в 2007г.). А в периоды упадка и кризисов — растет число «вынужденных». Возможно, что открытие нового бизнеса связано именно с тем, что значительная часть работников крупных и малых предприятий оказывается без работы, что толкает их на путь «вынужденного предпринимательства». Так же этому способствует антикризисная программа Томской области, в которую включены следующие мероприятия: конкурс предпринимательских проектов "Первый шаг", кон-

курс предпринимательских проектов "Бизнес-старт", поддержка кредитования малых и средних предприятий через механизмы поручительств регионального гарантийного фонда, субсидирование процентной ставки по кредитным договорам, договорам лизинга, франчайзинга, техприсоединения. Одно из центральных мест в антикризисной программе поддержки МП занимает конкурс предпринимательских проектов – «Первый шаг» Суть данного конкурса в следующем: это конкурс для субъектов малого предпринимательства, зарегистрированных гражданами из числа безработных или граждан, ищущих работу. Безработный гражданин, ищущий работу и желающий заниматься предпринимательской деятельностью, проходит тестирование, обучение и может получить стартовый капитал на создание собственного дела. Данные граждане, зарегистрировавшись в качестве субъекта малого предпринимательства, могут принять участие в конкурсе предпринимательских проектов "Первый шаг". Победителям Конкурса предоставляется безвозмездная субсидия до 300 тысяч рублей на развитие собственного дела. Все расходы по консультированию, обучению, тестированию и подготовке бизнес-плана производятся за счет из областного бюджета. Оплачиваются также все расходы, связанные с созданием и регистрацией собственного дела [3].

По результатам 10 конкурсов предпринимательских проектов "Первый шаг" в 2009 году 82 человека выиграли и получили в общей сложности 24,4 миллиона рублей в качестве субсидии на открытие собственного дела. Они уже осуществляют предпринимательскую деятельность, создав 90 новых рабочих мест [4].

Благодаря поддержки органов власти и активного сотрудничества субъектов малого бизнеса с ними, в 2009 году, несмотря на влияние финансового кризиса, Томская область остается одним из лидеров в развитии малого бизнеса и занимает в сравнении с другими регионами России: 1-е место по объему инвестиций в расчете на душу населения, 3-е место по приросту числа малых предприятий, 11-е место по числу малых предприятий в расчете на 100 тыс. человек населения и 13-е место по объему оборота малых предприятий на душу населения[4].

Литература

1. Вынужденное предпринимательство растет? // Малый и средний бизнес Томской области / Аналитика за 2009 год. Электрон. дан. 2010. URL : <http://mb.tomsk.ru/analitika-12914.html> (дата обращения 20.03.2010).
2. Томский региональный ресурсный центр / Электрон. дан. 2010. URL : <http://www.rrc.tomsk.ru/ccp/> (дата обращения 20.03.2010).

3. Малый бизнес без барьеров // Малый и средний бизнес Томской области / Публикации. Электрон. дан. 2010. URL : <http://mb.tomsk.ru/publication-15163.html> (дата обращения 20.03.2010).
4. Антикризисные меры томских властей // Официальный сайт Администрации Томской области / Экономика и финансы. Электрон. дан. 2010. URL : http://tomsk.gov.ru/ru/economy_finances/anticrisis/index.html?path=2009 (дата обращения 28.03.2010).

БЕЗОПАСНОСТЬ ОТДЫХА В ИСЛАМСКИХ СТРАНАХ

А. П. Волкова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: З.С. Камалетдинова к.ф.н. доцент

Популярный путеводитель Lonely Planet выбрал страны исламского мира топ-направлением 2008 года, несмотря на сохраняющуюся для туристов опасность во многих из них. Компания выпустила брошюры с подробным описанием наиболее интересных мусульманских городов, а также предостережениями для путешественников, сообщает Independent. В частности, в десятку рекомендованных направлений вошли Пакистан, Узбекистан и Кашмир.

Кроме того, Lonely Planet предлагает туристам необычные маршруты: экскурсию по "вишневой долине" Пакистана или к могиле внука Мохаммеда в Ираке, а в Саудовской Аравии, крайне закрытой для туристов стране, отмечаются лучшие на Востоке возможности для дайвинга. По утверждению авторов путеводителя, отдых в восточных странах может быть абсолютно безопасным, если соблюдать необходимые правила.

Главное правило: уважайте религиозные и светские традиции страны вашего временного пребывания, бережно относитесь к памятникам природы, истории, культуры.

Выбирая отдых на Бали, отправляясь в Египет, ОАЭ или в Турцию, каждый турист, дорожающий своим здоровьем и покоем, должен ознакомиться с особенностями менталитета, законами и правилами этикета выбранной страны.

Развитые в плане туризма страны, где ислам является официальной религией, в целом достаточно терпимо и с пониманием относятся к гостящим у них иностранцам, но есть писанные и неписанные правила, которые следует принять к сведению.

Наиболее популярны среди россиян Индонезия и остров Бали, где не приветствуется публичное проявление любовных чувств. Катего-

рически не следует злоупотреблять алкоголем и появляться в нетрезвом виде на людях, а женщинам стоит воздержаться от откровенных нарядов и пребывания на публичных пляжах топ-лесс. Громкий смех, бурные аплодисменты и неумеренная фото- и видеосъемка — все это может не понравиться местным жителям, которые большое внимание уделяют собственным религиозным традициям.

В Египте, в определенных местах стоят предупреждающие знаки, что фотографировать и снимать на видеокамеру запрещено.

В ОАЭ правила более строгие. На людях не стоит жевать жвачку, появляться в коротких шортах (мужчинам в том числе) или мини-юбках. Бутылки с алкоголем лучше вообще лишний раз не показывать местным жителям, а предлагать им спиртные напитки в качестве подарков или в виде угощения очень неприлично. Учитывая сравнительно суровые исламские традиции этой страны, следует заранее найти в любом источнике перечень всех законов, которые необходимо соблюдать и мужчинам, и, особенно, женщинам. Это станет залогом не только спокойного и приятного, но и безопасного отдыха в ОАЭ.

Турция более демократична, на территории курортов в принципе отсутствуют какие-либо специфические правила, но чем глубже в провинцию, тем суровее нравы. Места религиозных собраний — отдельный разговор, здесь женщинам не стоит появляться в фривольных нарядах, но если вдруг, то на входе им выдаются длинные юбки и платки на голову. Турки не любят, когда их фотографируют без разрешения, поэтому, чтобы не обидеть и не смутить доброжелательных и общительных представителей местного населения, стоит деликатно поинтересоваться, прежде чем включать камеру или спускать затвор фотоаппарата.

При знакомстве с арабами, точно так же, как и с представителями многих других культур, соблюдается определенный ритуал.

Мужчина, независимо от возраста и положения, всегда представляется женщине первым.

Младших по возрасту или служебному положению следует представлять старшим: юноша представляется мужчине, мужчина — шейху, и т.п.

Если знакомящиеся люди равны по возрасту и положению, то холостой должен представляться женатому, а незамужняя женщина — замужней.

Один человек представляется группе людей. Женщина представляется супружеской паре первой.

После представления человек, которому представляют нового знакомого, должен сказать фурса саида, что переводится как "очень при-

ятно познакомиться" или "рад с Вами познакомиться". В дословном переводе фурса саида означает "счастливый случай".

При знакомстве и при встрече принято обмениваться рукопожатиями. Обычай рукопожатия имеет древнюю историю и глубокий смысл. Причем тот факт, что для рукопожатия следует подавать правую руку, не случаен. Ведь именно правая рука практически всегда сжимала рукоятку меча. Протягивая её при встрече, человек тем самым показывал, что у него благие намерения.

При встрече мужчины обнимаются и прикасаются друг к другу сначала одной щекой, потом другой, при этом похлопывая по спине и плечам. Если мужчины не виделись очень давно и они знакомы достаточно близко, то обычно они приветствуют друг друга троекратным поцелуем в обе щеки, заключив друг друга в объятия. На Западе считается общепринятым, когда при встрече или даже при знакомстве, мужчина может поцеловать женщину в щеку. С точки зрения арабского, а шире - исламского, этикета, подобные действия абсолютно неприемлемы.

Арабские женщины приходят в замешательство, когда, например, на различных дипломатических приёмах им начинают в знак уважения и приветствия целовать руки, протянутые для рукопожатия. Египетский дипломат Абдель Фаттах Мухаммад Шаббана в своей книге "Общение с людьми и этикет", советует примерной арабской женщине не протягивать руку, а ограничиться кивком головы. И при этом следить за тем, чтобы в её руках всегда была сумочка или платок. Это будет знак для "недалёких" представителей западной культуры, что подавать руку для поцелуя она не собирается.

Арабам присуще более спокойное, чем европейцам, отношение ко времени. Всякого рода переговоры и встречи не следует ограничивать временными рамками, а лучше заранее исходить из того, что обязательно произойдёт какая-нибудь задержка. Это порой раздражает представителей западной культуры, однако, если вы начнете настаивать на выполнении временного графика, например, то у арабского партнера может сложиться впечатление, что он имеет дело с чрезвычайно нетерпеливым человеком, причем, к тому же, не в меру требовательным.

Будучи в арабских странах или вообще на Ближнем Востоке, необходимо помнить о том, что левая рука в исламских странах считается "нечистой". То же самое, кстати, относится и к Индии. Дело в том, что левая рука используется для омовения интимных мест (омовение вместо использования туалетной бумаги вполне оправданно с точки зрения гигиены, особенно в жарком климате). Поэтому передавать до-

кументы, визитные карточки или сувениры ей запрещается, если только вы заранее не предупредите, что вы левша.

Если вас пригласят есть плов руками, используйте для этого только правую руку. Представление о связи левой руки с неудачей, неблагополучием, несчастьем, а правой - со счастьем и удачей, нашло свое отражение и в Коране, и в Библии.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод: безопасность пребывания туриста в исламских странах зависит от знания этикета, менталитета и общих правил поведения отдыхающим. При соблюдении общепринятых законов безопасность туриста гарантируется.

ТРАНСПОРТНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА

А. П. Волкова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: С.В. Чупина к.э.н. доцент

В последние годы экстремальный туризм набирает все большую популярность, все больше людей отдают предпочтение видам туризма, связанным с риском для жизни, получением адреналина, захватывающими впечатлениями. Данная тенденция отмечается в целом в мире, в России, и в частности в Сибирском регионе.

Главными составляющими любого туристского маршрута являются: размещение, питание и трансфер. Именно трансфер, подразумевающий доставку туристов в определенные пункты назначения на различных видах транспорта, особенно важен в экстремальном туризме. Экстрим подразумевает посещение мест, труднодоступных с транспортной точки зрения.

Экстремальный туризм разнообразен: водные, воздушные, наземные, горные, экзотические виды. Например, дайвинг, вейкбординг, водные лыжи, виндсерфинг, каякинг, рафтинг; маунтинбайкинг, спелеология, спелестология, Х — гонки; классический парашютизм, групповая акробатика, купольная акробатика, фристайл, скайсерфинг, В.А.С.Е. Jumping, дельтапланиризм; альпинизм, сноубординг, горные лыжи, кайтсерфинг, джайлоо туризм, туризм на Северный и Южный полюса, поездка в Чернобыль, путешествие в джунгли, и даже, ставший более доступным, космический туризм.

Все вышеперечисленные современные виды экстремального туризма неизменно требуют транспортного сопровождения. Сегодня туризм не ограничивается использованием привычного воздушного (са-

молет), железнодорожного (поезд) и автомобильного транспорта. Яркий пример, развитый в Хакасии скиджоринг, где в качестве “перевозчиков” выступают собаки. Традиционно для ездового спорта используются собаки северных пород (сибирской хаски, маламут, самоед). Они обладают прекрасными скоростными качествами, выносливостью и спокойным отношением к людям. Стоимость катания в собачьей упряжке: 40 руб. - 10 мин., 110 руб. - 30 мин., 200руб. - 60мин. Не менее распространены лошади (в т. ч. вьючные): в Горном Алтае восхождение на пик Белуха Восточная подразумевает обязательную аренду вьючных лошадей (1 лошадь – 50 кг + лошадь коновода на 1 -3 грузовые лошади – 800 руб. /день).

Не редко в экстремальном туризме используется и транспорт-раритет. К примеру, экстремальные и экологические туры на Терский берег Кольского полуострова подразумевает доставку до лагеря вездеходами, ЗИЛом 157, катерами и лодками. Снегоходы и вертолеты распространены на отдыхе в северных регионах страны (посещение лагерей Сталина в Ямало-Ненецком автономном округе).

В экстремальном туризме принята следующая классификация по виду транспорта на маршруте:

1. Собственный транспорт туристской фирмы;
2. Арендованный (зафрахтованный) транспорт у других организаций;
3. Личный транспорт туристов.

В зависимости от видов передвижения выделяются:

1. Пешеходные туристские маршруты или прогулки. Обычно протяженность маршрута составляет от 2 – 6 или даже до 20-50 км.;

2. Маршруты с передвижением на животных (лошадях, собаках, оленях). Весьма популярен конный туристский маршрут. Участники могут посетить труднодоступные для технических средств передвижения природные достопримечательности;

3. Железнодорожные туристские маршруты, в которых туристы знакомятся с различными местностями и районами в процессе поездки, при этом они проживают в купе комфортабельных вагонов, питаются в передвижных ресторанах. Основные этапы передвижения предусмотрены по ночам, а днем туристы посещают в туристских центрах местные достопримечательности, объекты, предусмотренные программой. Туры достигают продолжительности 14 дней и более. Распространены поездки на старинных поездах, в Сибири действует поезд выходного дня «Снежинка»;

4. Водные туристские маршруты. Самый распространенный – на лодках любых видов, яхтах или иных маломерных водных судах и

плавсредствах по системе озер или рек. Это могут быть гребные или моторные лодки, плоты, а маршрут проходить через совершенно безлюдные районы и даже быть категорийным. Часть туристов предпочитает речное или морское путешествие на комфортабельном лайнере – речные и морские круизы;

5. Воздушные перевозки. Наибольшую долю занимают воздушные перевозки на большие расстояния, в том числе и межконтинентальные через океаны. Именно с созданием крупных высокоскоростных и безопасных воздушных лайнеров для пассажирских перевозок резко интенсифицировались туристские потоки между континентами. Для туристских перевозок используются как рейсовые маршруты так и чартерные линии. Высока роль и местной авиации, многие маршруты в пределах стран с большой протяженностью территорий предусматривают перемещение именно на самолетах. Малая авиация также участвует в туристских перевозках, особенно при доставке туристов на природные и иные труднодоступные для других средств перевозки объекты. Распространены услуги малой авиации для экскурсионных полетов над местностью туристского центра.

6. Комбинированные перевозки. Многие туристские поездки предусматривают использование в туре нескольких различных видов транспорта. Основная перевозка на дальнее расстояние, если только таковая не является особым туром, чаще всего осуществляется воздушным транспортом. Туристы стремятся минимизировать время переезда на далекое расстояние к месту отдыха, и самолет является наиболее оперативным средством передвижения. Этап перевозки является вспомогательным элементом тура.

Экстремальный туризм постоянно модернизируется и развивается, появляются его новые виды и разновидности. Так, в одном из туристских журналов недавно были опубликованы 10 самых экстремальных форм туризма: гонки на драгстерах, сафари за гориллами, гелискиинг, альпинизм, сэндбординг, ныряние за акулами, космический туризм, спелеология, каскадерские трюки и посещение места гибели «Титаника». Часть из перечисленных видов отдыха еще несколько лет назад трудно было представить реальными, а сегодня это уже развитая индустрия, в которой задействованы миллионы долларов. В развитии экстремального туризма большую роль играет транспортное обслуживание. Отсутствие транспортного сопровождения туристских маршрутов сделало бы невозможным развитие индустрии туризма в целом.

1. Дмитриевский Ю. Д. «Туристские районы мира: учебное пособие. – Смоленск: СГУ, 2000. - 413 с.;
2. Кусков А. С., «Основы туризма: учебник». - М.: КНОРУС, 2008. - 400 с.;

ИЗ ИСТОРИИ НАКАЗАНИЙ ЗА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ

В. Н. Казанчев

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: В.В. Неволлина, к.э.н, доцент

Россия имеет обширный исторический опыт борьбы с экономическими преступлениями. Впервые экономические преступления, как самостоятельные были выделены в Кодексе 1845 года. Это: взяточничество, казнокрадство, контрабанда и нарушение госмонополии.

Взяточничество – самое распространенное преступление на Руси. Оно пронизывало (и пронизывает) всю инфраструктуру государства, порой делая его политику весьма неэффективной. Этот вид преступлений впервые упоминается в судебныхниках 1550 года. В законодательстве 1845 года оно разделяется на две части. Мздоимство - принятие подарков. За это назначалось довольно слабое наказание. Надо было в три дня вернуть подарок или выплатить штраф по стоимости в два раза выше подарка. Лихоимство - это требование подарка. Наказание – лишение всего имущества и каторга.

Казнокрадство. За него тоже наказание было довольно мягким. С виновного взымали деньги в двукратном размере, плюс наказание по решению суда, как о воровстве. Свод законов 1842 года включил в состав этого преступления также растрату общественных сумм, которую допускали сельские старосты, волостное начальство, писари. Они отстранялись от должностей и отдавались в военную службу, либо в крепостные рабочие команды. Растроченные суммы взыскивались с них самих или с обществ, которые их избрали.

Контрабанда. В те времена пошлины не были важным источником пополнения госбюджета, поэтому и наказание за нелегальную перевозку товаров через границу России было более мягким. Пятая глава Свода законов устанавливала уголовную ответственность за нарушение таможенных Уставов. Тот, кто тайно ввез на территорию России иностранные товары и добровольно в этом не признавшийся, но задержанный в первый раз, кроме взыскания пени и конфискации

товаров, подлежал мягкому телесному наказанию с водворением на прежнее место жительства и содержанию в смиренных и работных домах; во второй раз – ссылке в Сибирь на поселение; в третий – ссылке на каторжные работы. В случае добровольного признания задержанный в пределах пограничной территории наказывался более мягко.

Нарушение госмонополии. В этом случае преступник целенаправленно «лез в карман государства», и в 1845 году за такое преступление предполагался штраф в размере 300 рублей, а если бизнес и имел лицензии, то конфисковалась все, что с ним связано, и виновный осуждался как фальшивомонетчик.

Фальшивомонетничество. Это сложная статья для России, так как российское правительство само периодически занималось «порчей монет». Тем не менее, в 1845 году впервые к фальшивомонетничеству приравнивалась подделка бумажных денег. Предполагалось, что ответственность за фальшивомонетничество должен нести как общий, так и специальный субъект. В роли специального субъекта выступал государственный служащий, деятельность которого была связана с изготовлением монет или надзором за их изготовлением.

Естественный вопрос, который возникает после рассмотрения данных фактов: в чем причина такого «долголетия» экономических преступлений? По нашему мнению, одной из причин является следующее. Экономические преступления основаны на недостатках экономического механизма. А система наказаний почти никак с ним не связана, то есть, основа преступлений – объективна, а наказания за них – чисто субъективная категория.

Кроме того, законотворчеством занимаются чиновники, они же в большинстве случаев становятся экономическими преступниками. Даже возможна такая парадоксальная ситуация, когда один и тот же человек и разрабатывает закон против взяток и берет их сам. Следовательно, надо пересмотреть механизм принятия таких законов.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АУДИТА ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

К. Н. Кантаева

Томский политехнический университет

Научный руководитель: Мелик-Гайказян Мария Вигеновна, доцент, к.э.н.

Особенностью российского бизнеса является повышенный уровень риска работы, требующий особого контроля деятельности фир-

мы. Аудит является важным инструментом руководства компании для мониторинга эффективности и надежности систем корпоративного управления, внутреннего контроля и управления рисками компании, для анализа и оценки степени достижения компанией поставленных целей и задач.

Корпоративное управление стало важнейшим фактором повышения рыночной стоимости любой считающей себя респектабельной российской компании, рассчитывающей на международные инвестиции и присутствие на мировых финансовых рынках. Поэтому актуальность аудита подразумевает необходимость принятия правильных управленческих решений, которые возможны, когда руководство предприятия имеет четкое представление о том, что происходит на предприятии. Кроме того, одной из частей аудиторской проверки является проверка правильности полноты исчисления в бюджет налогов и сборов, что является фактором снижения налоговых рисков.

Слово «аудит» происходит от латинского «знаю», что означает — «он слышит», «слушатель». Профессии аудитора уже много сотен лет. Еще среди древних египтян и римлян были люди, в обязанности которых входила проверка работы налоговосборщиков. В средневековой Великобритании феодалы нанимали независимого ревизора (аудитора), чтобы удостовериться, что дань, получаемая от фермеров, строго отражала доходы фермеров от их поместий. Хотя сейчас ситуация коренным образом изменилась и указанные функции более всего соответствуют задачам налоговой инспекции, сама идея независимого контроля, без всякого сомнения, современна.

История независимого аудита в современном понимании восходит к XVIII веку. Однако толчок развитию аудиторской профессии дало принятие в 1862 г. закона о британских компаниях, которым в обязательном порядке предписывалась проверка счетов и отчетов компании специалистами по бухгалтерскому учету и финансовому контролю не реже одного раза в год. Во Франции закон об обязательном аудите был принят в 1867 г., в США — после Великой депрессии, в 1937 г.

На развитие аудита оказывало влияние множество факторов политического, социального, экономического, юридического и профессионального характера. В России должность аудитора была введена Петром I. Аудиторы занимались расследованием дел, связанных с имущественными спорами. В отдельных случаях должность аудитора совмещала обязанности прокурора, делопроизводителя и секретаря. Аудиторов в России называли присяжными бухгалтерами. Однако общественного и государственного признания они не получили. Попытки создать институт аудита в России предпринимались в 1889,

1912 и 1928 гг., но все они закончились провалом из-за отсутствия механизма действия этих органов финансового контроля.

В настоящее время почти во всех странах рыночной экономики, в том числе и в России, широко используется независимый аудит. Первые аудиторские фирмы появились в России в 1987 г., и в настоящее время они организованы практически во всех городах и даже районных центрах страны. Деятельность аудиторов в России, как и в других странах рыночной экономики, регулируется на основании законов.

Возникновение аудита как новой доверительной формы финансового контроля деятельности экономических субъектов вызвано появлением новых организационно-правовых форм этих субъектов и, прежде всего, таких, как акционерные общества, совместные предприятия, всякого рода общества и компании. Учредители и акционеры, а также держатели ценных бумаг соответствующих эмитентов и кредиторы заинтересованы в получении достоверной информации о финансовом состоянии и платежеспособности организаций, обоснованных заключений на текущий и перспективный периоды. Такую информацию пользователи финансовой отчетности организации могут получить в процессе и по результатам независимого финансового контроля-аудита. Таким образом, аудиторская деятельность порождена рыночной экономикой и является составной частью механизма этой экономики.

Аудит — это независимая экспертиза финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству РФ, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации. Экспертиза завершается составлением аудиторского заключения. Под аудитом отдельные авторы работ понимают также процесс снижения до приемлемого уровня информационного риска для пользователей финансовых отчетов.

Необходимость в услугах аудиторов возникает в связи с различными обстоятельствами:

1. Хозяйственные и финансовые операции, совершаемые предприятиями, бывают многочисленными и сложными. Возникают трудности в правильном их документальном оформлении и отражении в бухгалтерском учете.

2. Пользователи финансовой информации обычно не имеют доступа к данным бухгалтерского учета и, как правило, у них нет знаний в области учета. Следовательно, пользователи финансовой информации не могут самостоятельно получить данные о таких операциях и нуждаются в услугах аудиторов.

3. Принятие решений по финансовым вопросам (предоставление займа, купля-продажа ценных бумаг и др.) пользователями информации требует подтверждения достоверности и полноты информации, которую возможно получить только через подтверждение аудиторов.

Аудиторский контроль как в западных странах рыночной экономики, так и в России подразделяется на внешний и внутренний. Отличительной особенностью внешнего аудита является то, что аудиторы, проводящие проверку, не имеют на проверяемом экономическом субъекте никаких интересов — не являются учредителями, собственниками, акционерами, руководителями и иными должностными лицами проверяемого экономического субъекта, несущими ответственность за соблюдение требований к бухгалтерской (финансовой) отчетности, а также не состоят в родстве (родители, супруги, братья, сестры, сыновья, дочери) с руководством организации и не связаны с ним служебными отношениями.

Внутренний аудит осуществляется специальной службой организации или ее работниками, непосредственно подчиненными руководству хозяйствующего субъекта. Внутренний аудит — это фактически внутрихозяйственный контроль, но по содержанию и методам проведения он имеет много общего с внешним аудитом.

При должной организации внутренний аудит способствует повышению ответственности руководителей структурных подразделений и материально-ответственных лиц организации за выполнение ими своих обязанностей, предотвращению негативных явлений при осуществлении хозяйственных операций, связанных с движением имущества и обязательств экономического субъекта. Кроме того, внутренний аудит в значительной мере является информационной базой для внешнего аудита, проводимого в отдельных хозяйствующих субъектах в обязательном порядке согласно законодательству.

Вместе с тем между внутренним и внешним аудитом имеются существенные различия в уровнях независимости, целях и по времени проведения проверок. Потребность во внутреннем аудите все чаще и чаще возникает в средних и крупных организациях, что связано с усложнением законодательных актов, регулирующих механизмы экономических методов управления и экономические отношения субъектов предпринимательства с их сегментами и государством. Кроме того, внутренний аудит необходим для предотвращения нерационального расхода, потерь и хищений материальных и денежных ресурсов организации, своевременного предупреждения и своевременной разработки рекомендаций по выходу из финансовых трудностей. Другими словами, внутренний аудит — это постоянный контроль за

эффективностью осуществления управления деятельностью организации и ее структурными подразделениями.

В большинстве случаев организации попадают под обязательный аудит, если выполнено хотя бы одно из условий:

- объем годовой выручки составляет более 50 миллионов рублей;
- величина активов превышает 20 миллионов рублей;
- организационно-правовая форма организации — открытое акционерное общество.

Другие критерии указаны в ст. 7 Закона № 119-ФЗ.

Необходимость создания службы внутреннего аудита вытекает из проблем, связанных с "эффектом масштаба". По мере роста масштабов деятельности организации этажи управления, разделяющие административный аппарат и уровни управления, реализующие рабочие программы, становятся более многочисленными. Это создает проблему обмена информацией и усиливает вероятность принятия различными звеньями управления решений, противоречащих друг другу. При этом затрудняется контроль со стороны высшего руководства, что значительно повышает рост ошибок и злоупотреблений.

Российская практика свидетельствует о том, что реальная независимость внутренних аудиторов существует лишь на бумаге. Так лишь 11% респондентов, осуществляющих внутренние проверки, заявили, что внутренние аудиторы подотчетны аудиторским комитетам, и 18% — что подотчетны советам директоров. А 68% полагают, что в действительности внутренние аудиторы подотчетны высшему исполнительному руководству. Естественно, это ставит под вопрос независимость внутренних аудиторов, так как деятельность исполнительного руководства нередко также является предметом внимания внутренних аудиторов. Это является наглядным свидетельством того, что российские компании часто используют службу внутреннего контроля в качестве своего помощника, что прямо противоречит самому понятию "аудит".

Неправильное понимание функций внутреннего аудита приводит к тому, что в российских компаниях внутренние аудиторы занимаются проверкой правильности расчета налогов, разработкой различных схем и т.п. Внутренний аудит призван участвовать в оценке надежности и эффективности системы внутреннего контроля (не только финансового, но и операционного контроля, контроля за соблюдением политик и процедур), в процессе управления рисками, с которыми сталкивается компания (например, при выведении на рынок новых продуктов, внедрении новых информационных систем, реструктури-

зации бизнеса), в процессе корпоративного управления. Если целью внешнего аудита является получение мнения аудитора о достоверности финансовой отчетности, то внутренний аудит — это постоянный нацеленный на будущее процесс, задача которого содействовать руководству компании в достижении поставленных целей наиболее эффективным образом.

Наличие системы внутреннего аудита повышает доверие и уверенность инвесторов и других заинтересованных сторон в рациональном использовании компанией ресурсов, сохранности активов, оптимизации компанией рисков деятельности, прозрачности компании, а также в соответствии организации деятельности компании лучшим образцам корпоративного управления.

Факторы, определяющие необходимость внутреннего аудита: расширение компании посредством выхода на новые рынки, осуществление новых видов деятельности, увеличение объема операций, слияние, рост ассортимента продукции, а также привлечение капитала.

Сегодня широко обсуждается вопрос, насколько корректно участие внутренних аудиторов в разработке и внедрении систем внутреннего контроля, так как в вопросе оценки и анализа аудиторского риска систем контроля проверяемого объекта аудиторы должны быть объективными. Пока единого мнения нет, можно рекомендовать в положении об отделе внутреннего аудита зафиксировать, что внутренний аудитор, принимавший участие в разработке системы внутреннего контроля, не включается в группу по ее проверке. Внутренний аудит в организациях так же может решать и следующие задачи:

- проверка соответствия системы организационных регламентов действующим нормативным актам и учредительным документам;
- проверка достаточности и соответствия действующим правовым актам и уставу системы экономических регламентов и регуляторов;
- проверка правильности составления и условий выполнения хозяйственных договоров;
- проверка наличия, состояния, правильности оценки имущества, эффективности использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов, соблюдения действующего порядка установления и применения цен, тарифов, а также расчетно-платежной дисциплины, своевременности внесения в бюджет налогов и платежей во внебюджетные фонды;

- экспертиза бухгалтерских балансов и отчетов, правильности организации, методологии и техники ведения бухгалтерского учета;
- экспертиза достоверности учета затрат на производство, полноты отражения выручки от реализации продукции (работ, услуг), точности формирования финансовых результатов, объективности использования прибыли и фондов;
- разработка и представление обоснованных предложений по улучшению организации системы контроля, бухгалтерского учета и расчетной дисциплины, повышению эффективности программ развития, изменению структуры производства и видов деятельности;
- консультирование учредителей, руководителей подразделений, специалистов и работников аппарата управления по вопросам организации и управления, права, анализу хозяйственной деятельности и другим проблемам;
- организация подготовки к проверкам (экспертизам) внешнего аудита, налоговой инспекции и других органов внешнего контроля.

Деятельность каждого аудитора должна основываться на этических принципах:

Объективность - Аудитор не должен допускать, чтобы предвзятость, конфликт интересов либо другие лица влияли на объективность его профессиональных суждений. Аудитор может оказаться в ситуации, которая может повредить его объективности. Аудитору следует избегать отношений, которые могут исказить или повлиять на его профессиональные суждения.

Честность - Аудитор должен действовать открыто и честно во всех профессиональных и деловых взаимоотношениях. Принцип честности также предполагает честное ведение дел и правдивость. Аудитор не должен быть связан с отчетностью, документами, сообщениями или иной информацией, если есть основания полагать, что:

- а) они содержат в существенном отношении неверные или вводящие в заблуждение утверждения;
- б) они содержат утверждения или данные, подготовленные небрежно;
- в) в них пропущены или искажены необходимые данные там, где пропуски или искажения могут вводить в заблуждение.

Профессиональная компетентность и должная тщательность - Аудитор обязан постоянно поддерживать свои знания и навыки на уровне, обеспечивающем предоставление клиентам или работодате-

лям квалифицированных профессиональных услуг, основанных на новейших достижениях практики и современном законодательстве. При оказании профессиональных услуг аудитор должен действовать с должным усердием и в соответствии с применимыми техническими и профессиональными стандартами.

Конфиденциальность - Аудитор должен обеспечить конфиденциальность информации, полученной в результате профессиональных или деловых отношений, и не должен раскрывать эту информацию третьим лицам, не обладающим надлежащими и конкретными полномочиями, за исключением случаев, когда аудитор имеет законное или профессиональное право либо обязан раскрыть такую информацию. Конфиденциальная информация, полученная в результате профессиональных или деловых отношений, не должна использоваться аудитором для получения им или третьими лицами каких-либо преимуществ.

Профессиональность поведения - Аудитор должен соблюдать соответствующие законы и нормативные акты и избегать любых действий, которые дискредитируют или могут дискредитировать профессию либо являются действиями, которые разумное и хорошо осведомленное стороннее лицо, обладающее всей необходимой информацией, расценит как отрицательно влияющие на хорошую репутацию профессии. При предложении и продвижении своей кандидатуры и услуг аудитор не должен дискредитировать профессию. Аудитор должен быть честным, правдивым и не должен:

- а) делать заявления, преувеличивающие уровень услуг, которые он может предоставить, его квалификацию и приобретенный им опыт;
- б) давать пренебрежительные отзывы о работе других аудиторов или проводить необоснованные сравнения своей работы с работой других аудиторов.

С одной стороны, при планировании и проведении аудита аудитор не должен исходить из того, что руководство аудируемого лица является бесчестным, но с другой стороны, он не должен предполагать и безоговорочной честности руководства. Устные и письменные заявления руководства не являются для аудитора заменой необходимости получить достаточные надлежащие аудиторские доказательства для подготовки разумных выводов, на которых можно было бы базировать аудиторское мнение. Аудитор должен всегда руководствоваться данными принципами и не отступать от них ни при каких условиях.

В настоящее время система нормативного регулирования аудита в России наудится в стадии становления. Это связано с формированием новой организационно правовой структуры аудиторской деятельности в Российской Федерации в соответствии с требованиями Закона «Об

аудиторской деятельности». В настоящее время в России формируется пятиуровневая система нормативного регулирования аудита:

На каждом предприятии очень важное значение имеет грамотно организовать процесс управления аудиторской проверкой. Управление аудиторской деятельностью должно содержать следующие основные этапы:

1. Планирование аудиторской проверки

Свою работу аудиторы должны начинать с ознакомления с проверяемым субъектом, для чего изучают учредительные документы, виды деятельности, учетную политику организации и т.д. Большую помощь при этом могут оказать беседы с руководителем и специалистами организации, проведение экспрес-аудита путем устного тестирования. Необходимо ознакомиться также с отчетностью, ее основными показателями, чтобы выявить масштабы деятельности организации и результаты ее работы за исследуемый период.

Специфика деятельности организации, объем и сложность работы требуют определения четкой последовательности этапов при проведении аудита и правильного распределения обязанностей между аудиторами. Аудиторская проверка ограничена во времени. Поэтому для того чтобы своевременно и качественно провести аудит, к ней следует тщательно подготовиться. Необходимым средством такой подготовки является всесторонне продуманное планирование аудита. Планирование включает в себя составление плана ожидаемых работ и разработку аудиторской программы. Планируя аудиторскую проверку, необходимо установить материальность (существенность) — максимально допустимый размер ошибочной суммы, которая может быть показана в публикуемых финансовых отчетах и рассматриваться как несущественная, т.е. не вводящая пользователей в заблуждение.

Важными элементами аудиторской деятельности при планировании аудита являются оценка аудиторского риска и определение информационной базы для проведения проверки. Аудиторская деятельность при проверках бухгалтерских отчетов экономических субъектов непосредственно связана с риском для бизнеса и аудиторским риском.

Аудиторский риск — это оценка риска неэффективности предстоящей проверки аудитором, который в своем заключении сделал вывод о том, что бухгалтерская отчетность у клиента достоверна. В действительности же там возможны существенные ошибки и пропуски, не попавшие в поле зрения аудитора. Аудиторский риск связан с субъективностью действий аудитора относительно проверки отчетности. Если аудитор для себя определит меньший уровень аудиторского риска, то он должен быть уверен в том, что в отчетности нет матери-

альных ошибок. Однако на практике складывается иная ситуация, а поэтому аудитор не должен уверять себя в абсолютной достоверности отчетности. Аудиторский риск всегда находится в пределах от нуля до единицы. Нулевой риск означает полную уверенность аудитора в достоверности показателей финансовой отчетности. Аудитор не должен гарантировать полного отсутствия существенных ошибок в финансовой отчетности.

Так, на величину приемлемого аудиторского риска могут оказывать влияние: уровень компетентности менеджеров; характер операций клиента; степень доверия внешних пользователей финансовой отчетности; организационно-правовая форма клиента и отраслевой характер видов его деятельности; форма собственности и ее распределение в уставном капитале; финансовое положение клиента; положение аудиторской фирмы на рынке аудиторских услуг; уровень эффективности системы внутреннего контроля клиента; масштаб бизнеса клиента, вероятность банкротства клиента и т.д.

2. Проведение проверки и выявление отклонений

В ходе проверки аудитору необходимо собрать исчерпывающие доказательства для составления объективного заключения в дальнейшем о достоверности показателей финансовой отчетности клиента. Важнейшие аудиторские доказательства (данные аудита) должны быть документированы. При необходимости аудитор может составлять рабочие документы, необходимые для аудиторских процедур (ведомости, схемы, вопросники и т.п.). Аудиторская документация является собственностью аудитора, однако информация, содержащаяся в ней, конфиденциальна и не подлежит использованию и (или) разглашению без согласия клиента. Вся документация аудитора, подготовленная им на стадии планирования и в ходе проверки, помогает ему в разработке приемлемого плана и эффективного проведения аудита, а также для контроля и оценки результатов проверки.

3) Оценка результатов проверки и аудиторское заключение

После проведения всех необходимых процедур проверки аудитор должен оценить полноту и качество исполнения всех пунктов плана и программы аудита, а также приемлемость плана как средства выявления материальных ошибок и нарушений. Кроме того, аудитор должен провести классификацию, систематизацию и аналитический обзор результатов проверки. По возможности подробно выделяют выявленные недостатки, требующие исправления. Поскольку таких недостатков (недочетов) иногда обнаруживается довольно много, то очень важно сгруппировать их так, чтобы выделить вначале самые крупные, а уже затем перечислить незначительные упущения.

Аналитический обзор результатов проверки означает научное, нормативное и логическое осмысление уже сделанной аудиторами аналитической работы. В частности, проводится еще раз аналитический обзор данных и выводов по результатам проверки состояния системы бухгалтерского учета и внутреннего контроля, соблюдения налогового законодательства, а также проверяются результаты и сделанные выводы по анализу финансового состояния организации.

После оценки результатов осуществляемой проверки аудитор приступает к составлению отчета и оформлению аудиторского заключения - мнение аудитора о достоверности этой отчетности.

Анализ аудиторской практики свидетельствует, что типичными ошибками, которые выявляются в ходе проверки операций по учету:

А. Материально-производственных запасов:

- не заключены договоры о материальной ответственности с кладовщиками (материально-ответственными лицами);
- неправильно оформляются документы по приходу и расходу товарно-материальных ценностей;
- неправильная оценка приобретенных материально-производственных запасов;
- не ведется аналитический учет движения МПЗ в бухгалтерии;
- неправильное исчисление фактической себестоимости изготовления материалов;
- неправильная оценка запасов, полученных по бартерным сделкам;
- необоснованно изменена балансовая оценка материально-производственных запасов;
- списание в расход не принятых к учету материальных ценностей (не оформленных приходными документами);
- отсутствие норм расхода материалов или их несоблюдение;
- несоблюдение в учетной политике варианта учета материальных ценностей;
- нерегулярно проводится сверка данных по движению материальных ценностей в бухгалтерии и на складах предприятия, не проводится ежегодная инвентаризация МПЗ;
- на складах хранится большое количество неиспользуемых МПЗ.

Б. Издержек производства, обращения и калькулирования себестоимости продукции:

- несоответствие применяемого метода учета затрат методу зафиксированному в учетной политике;
- неправильная оценка остатков незавершенного производства;
- неправильное разграничение расходов по отчетным периодам;
- неверный порядок списания на себестоимость продукции общехозяйственных расходов;
- необоснованное (без документального оформления) включение в себестоимость отдельных видов затрат;
- затраты произведены без разрешения ответственных лиц;
- некорректная корреспонденция счетов.

В. Готовой продукции и товаров:

- отсутствие первичных документов или оформление их с нарушением требований,
- несвоевременное оприходование готовой продукции и товаров на склад,
- несоблюдение сроков проведения инвентаризации готовой продукции и товаров,
- неправильное исчисление фактической себестоимости реализованной продукции,
- несоблюдение установленного учетной политикой метода определения выручки для целей налогообложения;
- некорректная корреспонденция счетов.

РАЗВИТИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ

Н. В. Колтачихина

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Т.В. Новикова, старший преподаватель

В последнее время вновь определяется повышенный интерес к эконометрике, которая приобретает все большую значимость в общей системе наук и образования. Эконометрику изучают в ведущих мировых университетах. Наконец то пришло понимание, что без эконометрических методов невозможно проводить современный макро- и микроэкономический анализ. В частности, особый интерес представляют производственные функции, которые играют значительную роль для развития экономики, а также в разных сферах человеческой деятельности. Возникновение и использование производственных функций обусловлено возрастающими потребностями и практической дея-

тельностью людей, поэтому особое внимание необходимо уделить развитию исследований производственных функций. Со временем эти функции находят все более широкое применение, их использование решает множество производственных задач, повышая тем самым эффективность экономической деятельности в целом.

Возникновение и использование производственных функций было обусловлено возрастающими потребностями и практической деятельностью людей. Первые попытки практического применения производственных функций в сельском хозяйстве относятся к 19 веку. Еще в 1840 г. немецкий химик Ю. Либих выдвинул теорию минерального питания растений, которая способствовала внедрению минеральных удобрений в земледелие. Используя идею о том, что урожайность культуры (У) определяется тем фактором, который находится в минимуме, Ю.Либих эффективность удобрений моделировал в виде следующей производственной функции:

$$Y = ax, \text{ где}$$

х - количество внесенных минеральных удобрений;

а - влияние удобрений на урожайность.

Но сельскохозяйственные культуры, как правило, приносят определенный урожай и без удобрений. Поэтому позже была введена постоянная величина (с) и модель приняла вид:

$$Y = c + ax.$$

Со временем производственную функцию детализировали по видам вносимых удобрений, и она стала многофакторной:

$$Y = c + a_1x_1 + a_2x_2 + a_nx_n, \text{ где}$$

n-число видов используемых удобрений.

Однако, несмотря на модификацию, функция не соответствовала предъявляемым требованиям. Со временем совместные исследования статистиков, математиков привели к появлению ряда более сложных зависимостей. В частности получила известность функция Митчерлиха-Спилмена (1909 г.):

$$Y = M - AR^x, \text{ где}$$

М - максимальная урожайность культуры;

А - наибольшая отзывчивость культуры на удобрения;

Р - степень снижения эффективности удобрения;

х - количество вносимых удобрений.

Также известен ряд модификаций функций английских исследователей Иетса и Кроутера. Однако эти разработки, а также функция Митчерлиха-Спилмена не были лишены недостатков.

Это объясняется тем, что все разработанные ранее производственные функции урожайности являлись односторонними, т.к. в них были учтены только удобрения. Но ведь уровень урожайности культур в сельском хозяйстве зависит не только от этого фактора, но и от целого ряда других, например от метеорологических условий. Значительные исследования по изучению влияния метеорологических факторов были произведены русским статистиком В.М. Обуховым. Так, например, была получена производственная функция, характеризующая зависимость урожайности зерна ржи (Y) от количества влаги в отдельные периоды вегетации. Эта функция имела вид:

$$Y = -5,9766 + 0,2452x_1 + 0,1506x_2 + 0,2989x_3 + \\ + 1,3004x_4 + 0,2770x_5 + 0,0186x_6 + 0,5040x_7 + \\ + 0,3059x_8 - 0,2233x_9, \text{ где}$$

x_1 -количество зимних осадков, включая позднеосенние и ранневесенние;

x_2 -наличие влаги в начале вегетации ржи;

x_3 -количество влаги в последующее время;

x_4, x_5 -обеспеченность влагой в начальный и конечный период выхода ржи в трубку;

x_6, x_7, x_8, x_9 - количество влаги соответственно при колошении, цветении ржи, во время налива зерна и в период его созревания.

Производственная функция, разработанная ученым, с достаточно высокой точностью для практики моделировала зависимость урожайности от уровня обеспеченности влагой в отдельные вегетационные периоды.

Значительно ускорилось развитие исследований производственных функций в последнее время, что объясняется широким внедрением ЭВМ. Сложные вопросы построения решаются с помощью специальных программ, что повышает качество вычислительных работ и сокращает время их выполнения.

Производственные функции со временем находят все более широкое применение. Отметим отдельные основные направления их практического применения.

1. Поиск оптимального сочетания факторов. Это очень важная производственная задача, т.к. в экономических системах часто складываются такие ситуации, когда объемы производственных ресурсов

находятся далеко не в рациональном сочетании. Рассчитать оптимум можно лишь тогда, когда известна степень влияния каждого фактора. Для этого, например, можно построить линейную производственную функцию. Следовательно, эти функции дают возможность находить рациональное сочетание факторов, что способствует повышению эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

2. Проведение углубленного экономического анализа. На основе полученных производственных функций можно вести расчет целого ряда аналитических характеристик, которые невозможно получить с помощью традиционных способов и приемов экономического анализа.

3. Прогнозирование и планирование уровня важных показателей производства. В настоящее время используют целый ряд разных приемов прогнозирования. Часть из них базируется на построении производственных функций и на экстраполяции показателей во времени, так называемых трендов. На основе трендов составляют прогнозы динамики важных показателей, более обосновано определяются плановые параметры на предстоящий период и последующие годы.

4. Обработка информации. Этот процесс включает: сбор, хранение, преобразование и передачу информации. Преобразование информации часто ведется с помощью производственных функций.

5. Рациональное управление запасами, изучение спроса и предложения. Экономический ущерб в условиях производства и торговли носит как наличие больших запасов, так и их отсутствие. Применение производственных функций - один из эффективных приемов расчета оптимального объема запасов и рационального их использования. Значительной проблемой является также прогнозирование платежеспособного спроса на товары личного потребления, расчет цен сбалансированного уровня спроса и предложения. Особенно актуальны эти проблемы в период перехода к рыночной экономике. Они могут быть решены путем построения функций спроса, предложений, дохода, прибыли и т.д.

6. Определение уровня оплаты труда. В связи с необходимостью совершенствования экономического механизма хозяйствования в последние годы начали применять производственные функции в целях обоснования уровня оплаты труда. Уровень оплаты должен находиться в зависимости от эффективности труда.

7. Оценка результатов хозяйственной деятельности. Подтверждение итогов работы предприятия приводит к задаче комплексной оценки результатов хозяйственной деятельности. Эта задача может быть

решена на основе построения производственных функций, с помощью которых вычисляются теоретические уровни результативных показателей.

Затем рассчитываются индексы их фактического выполнения. В конце с учетом значимости каждого показателя, находят общий индекс, который и является искомой комплексной оценкой.

Приведенные основные направления применения производственных функций далеко не исчерпывают все их потенциальные возможности эффективного использования.

Практическое применение производственных функций в различных сферах человеческой деятельности способствовало развитию и совершенствованию этого приема научных исследований. Если в начале функции выражались в виде математических формул, то позже появился ряд других способов их представления. Представление производственных функций с помощью математических формул получило название аналитического способа. Этот способ показывает, как, имея значение аргумента (x), рассчитывается соответствующий уровень функции (y). В практике широкое применение имеет табличный способ. Это когда для множества разных значений факторного признака (x) протабулированы величины функций (y) и результаты представлены в таблицы. Решая небольшие и несложные задачи, используют графический способ выражения производственных функций. Он имеет ограниченное применение, поскольку эффективен только в случае однофакторных зависимостей. В последнее время получает распространение программный способ задания исследуемых зависимостей, то есть представление функций в виде программы для ЭВМ.

Поскольку производственных функций существует большое множество, их целесообразно классифицировать. С точки зрения степени влияния человека на исследуемый результативный показатель функции бывают объективными, субъективными и объективно-субъективными. Объективные связи не зависят от воли людей, субъективные определяются целенаправленной деятельностью человека, объективно-субъективные функции являются смешанными производственными функциями. Функции по признаку сложности можно разделить на простые и сложные. Простые - это немногofакторные, элементарные зависимости, а сложные - многofакторные производственные функции. Однако сложными могут быть и сравнительно простые по структуре функции. Это такие зависимости, в которых незначительное число факторов, но их влияние имитируется сложными математическими моделями. В зависимости от полноты учета факторных признаков производственные функции делят на за-

крытые и открытые. Функциональные, детерминированные зависимости являются закрытыми. Здесь не возникает необходимости ввода новых факторов. Большинство сложных, стохастических функций составляет группу открытых зависимостей. Со временем, по мере углубления исследований, в такие функции вводятся новые факторы, и они могут переходить в группу закрытых зависимостей. Построение производственных функций ведется по данным как вариационных, так и динамических рядов. Статистико-экономические зависимости строятся по однолетним и многолетним данным. В связи с этим функции подразделяются на однопериодные и многопериодные. Исследуемые зависимости составляются на основе информации в целом по народному хозяйству, по его отдельным отраслям, по регионам, по конкретным предприятиям, их объектам и подразделениям. Отсюда и соответствующее деление производственных функций. Зависимости, полученные на уровне народного хозяйства, часто именуют макроэкономическими, производственные функции, полученные в результате обработки информации предприятий, их подразделений, нередко называют микроэкономическими. Зависимость какого-то результативного показателя от одного или ряда факторов может быть представлена одномодельной или многомодельной производственной функцией. Частным случаем является система рекуррентных соотношений, имитирующих изменение исследуемого показателя в последующих состояниях. Если исходить из цели построения функций, то их можно разделить на аналитические, плановые и исследовательские. В случае детализации в этом направлении можно выделить такие функции, как спроса, предложения, издержек производства, прибыли, прогнозирования и другие.

Несмотря на всю значимость и полезность производственных функций в России этой области уделяется не совсем достаточное внимание, производственная деятельность в основном протекает без активного применения этих функций, тогда как, напротив вовлекая этот механизм можно достигать наиболее эффективных результатов. За рубежом, например, производственные функции находят все более широкое и эффективное применение, чем в России. Это происходит в силу того, что у нас достаточно мало статистических данных, практически нет специальных институтов, занимающихся сбором и подготовкой такой информации и, следовательно, на основании этого производственные исследования проводятся сравнительно реже. Для устранения существующего недостатка необходимо привести механизм применения производственных функций в достойный дейст-

вующий вид для вывода процесса производства на более высокий эффективный уровень.

Литература

1. Гришин А.Р. Статистические модели/ А.Р.Гришин, С.Ф.Котов-Дарти, В.Н.Ягунов. - Ростов Н-Д: «Феникс», 2005.- 344 с.

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ НА ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ FOREX

В.В. Крюков

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: А.Е. Метлина, старший преподаватель

В мире существует 3 вида рынка, на которых можно торговать на бирже: сырьевой, валютный и рынок ценных бумаг. В данной статье будут рассмотрены основы торговли только на валютном рынке, который также известен как рынок Forex.

8 января 1971г. появилась валютная биржа по решению, принятому на Ямайской конференции. 8 января 1976 года на заседании министров стран-членов МВФ в г. Кингстоне (Ямайка) принимается решение создать систему, заменяющую Бреттон-Вудскую валютную систему. Такой системой и стал рынок Forex – телекоммуникационная сеть между крупными банками мира, образованная с помощью Интернета, факса, телефона и банковских связей, предназначенная для обмена валют по определенному курсу. При появлении Forex обмен валют стал доступен и простым гражданам. При этом они могли делать ставки, не выходя из дома. Главные условия – наличие компьютера и выхода в Интернет. Данный рынок ежедневно пропускает через себя 3-5 трл.\$.

На данном рынке есть 4 группы игроков:

1. Спекулянты – физические лица, которые хотят заработать на разнице курсов валют. Цель: заработать на разнице курсов валют.
2. Хэджеры – компании экспортеры или импортеры. Они чаще всего покупают товар в одной валюте, продают в другой. Цель: обмен валюты для покупки товаров.
3. Инвесторы – компании, которые вкладывают деньги в этот рынок для получения прибыли.

4. Банки. Цель: получение прибыли при помощи работников – спекулянтов или в качестве посредника – при управлении деньгами инвесторов.

Каждый из этих групп игроков на Forex может зайти в любое время, потому что он является круглосуточным, кроме субботы и воскресенья.

В подтверждение этого приводятся время работы 4 сессий на рынке Forex (время работы сессий по Томскому времени):

- 1) Азиатская ($6^{00} - 15^{00}$)
- 2) Европейская ($14^{00} - 21^{00}$)
- 3) Американская ($20^{00} - 4^{00}$)
- 4) Тихоокеанская ($2^{00} - 7^{00}$)

Также игроки на данном рынке используют технический и фундаментальный анализы для того, чтобы анализировать рынок, поведение валютных пар и для грамотной и прибыльной торговли. Первый анализ включает:

1. Выявление, изучение и прогнозирование тенденций;
2. Изучение графических фигур: продолжения и разворота тренда;
3. Компьютерно-математический анализ.

То есть он позволяет анализировать историческое поведение валютной пары, оперативно реагировать при обнаружении фигур разворота и продолжения тренда.

Второй анализ включает экономические и политические факторы, слухи и ожидания, форс-мажоры. Этот анализ позволяет «держать руки на пульсе времени».

При этих анализах используется группа индексов: трендовые, осцилляторы.

При игре на бирже следует пользоваться рядом правил, исходя из принципа сохранения собственных денег:

1. Не рекомендуется использовать в сделке больше 50% депозита;
2. Размер потенциального убытка должен быть меньше 5% всего депозита;
3. Размер потенциальной прибыли должен быть больше размера потенциального убытка.

Рассмотрев основные моменты игры на валютной бирже, переходим к рассмотрению конкретных стратегий, которым обучают первым делом в брокерских компаниях.

Стратегия №1: Скальпирование.

Суть: в течение дня открывается больше 120 сделок. Каждая сделка рассчитана на небольшой отрезок времени (примерно на 10-15 минут). Как только ставка вышла в хоть небольшой «+» - ее закрывают. Игрок не отходит от компьютера и реагирует на малейшие изменения цен. Данная стратегия пользуется спросом при приеме в компанию данного направления, но чтобы ее пользоваться, надо быть очень усидчивым человеком и все свободное время проводить за монитором.

Для данной стратегии используются следующие индикаторы: Moving Average с частотами 5 и 18 и RSI с частотой 21. При этом используется 1, 5 и 15 минутные временные промежутки.

Тактика при этой стратегии называется «снятие сливок». Сигналом на вход на рынок на покупку служит пересечение линий с частотами 5 и 18 и прохождение RSI через свое среднее значение снизу вверх. Сигналом для продажи валюты служит пересечение 5 и 18 частотных WMA и пересечение RSI своего среднего значения сверху вниз.

Основное отличие ее от других стратегий – это: низкий размер прибыли и убытка, кратковременность сделки и оперативное реагирование на изменения валютной пары.

Стратегия 2: «Торговля на новостях».

Отличительной особенностью данной стратегии является то, что игрок должен изучить экономику тех стран, на валютах которых он играет и должен следить за новостями из этих стран.

Для начала игрок смотрит анонсы новостей, определяет новости, которые окажут влияние на ту валютную пару, которая его интересует. После того как были определены важнейшие новости у данной стратегии намечаются 3 этапа.

Первый этап: время до выхода новости. Этот временной промежуток может быть достаточно длительным. Это связано с важностью новости, прогнозов аналитиков, ожиданий спекулянтов. Если ожидаются плохие новости – ставим ставку на продажу валюты, если хорошие – на покупку.

Второй этап: это минут за 20-30 до выхода новости. В этот период рекомендуется закрыть все сделки и с выходом новости «влиться» в сильное движение на Форексе. В этот период рекомендуется ставить отложенные ордера на расстоянии 20-30 пунктов от текущей цены, потому что с выходом новостей просто физически не успеешь поставить ставку. Главная опасность здесь заключается в следующем: после выхода новости движение идет в нужном для игрока направлении. Игрок решает закрыть терминал и открыть его через часа 2-3. Заходит

в терминал, а его ставка закрылась в минусе. Это объясняется тем, что дойдя до какого-то уровня, рынок разворачивается и идет в обратном направлении и это движение может оказаться сильнее, чем движение от новости.

Третий этап; если не ставили ордера и не открывали позиций, а ждали выхода новости, то не следует в первые минуты открывать ордера, потому что движение рынка в это время является ложным и многие резкие трейдеры «оказываются на обочине». Нужно дождаться сильного сигнала и только тогда входить на рынок.

Стратегия 3: Метод Пуриа.

Отличительной особенностью данной стратегии является ориентация на «коридор валютной пары», определяющий когда один тренд сменится другим.

Данная стратегия имеет две разновидности.

Пуриа 1. В данной стратегии временной промежуток графиков устанавливается равным 30 минутам или одному часу. Используются следующие индикаторы: 18 и 28 ЕМА, которые отмечаются красным цветом; 5 WMA (отмечается синим) и 8 WMA (отмечается желтым).

Тактика игры на данной стратегии заключается в следующем: линии 18 и 28 ЕМА формируют туннель, который поможет определить начало и окончание тренда (долгосрочного). WMA дает информацию о том, когда надо входить на рынок.

Сигналом на вход на покупку является пересечение 5 и 8 WMA и красный туннель вверх. Если 5 WMA также пересекает 8 WMA вверх, то это является очень сильным сигналом. При этом надо не забывать про ширину красного туннеля. Лучше входить после пересечения его двумя WMA и когда границы туннеля пересекутся. Пересечение границ туннеля свидетельствует о начале нового тренда.

Сигналом на вход на продажу служит пресечение тех же линий только вниз.

Сигналом для закрытия позиции на покупку служит достижение цены вершины 5 WMA и пересечение вниз 8 WMA.

Сигналом на закрытие позиции на продажу служит достижение ценой дна 5 WMA и пересечение вверх 8 WMA.

Пуриа 2. В данной стратегии временной промежуток такой же как и при пурии 1. Используются следующие индикаторы: 75 и 85 ЕМА (красного цвета), 5 WMA (желтого) и MACD со следующими показателями: быстрый ЕМА 15, медленный ЕМА 26 и MACD 1.

Тактика игры в этой стратегии следующая: продажа – желтая линия пересекает 2 красные линии сверху вниз и есть подтверждение от

MACD (он тоже должен быть снизу); покупка – желтая пересекает красные линии снизу вверх и MACD находится сверху.

Стратегия 4: два осциллятора и параболик.

Данная стратегия отличается от других тем, что она в основном носит дополнительный характер, так как в нем используются ряд не основных индикаторов, показывающих направление тренда. Она используется в основном с другими стратегиями, потому что она не дает полной информации для того, чтобы сделать ставку. Например, она используется с Пуриа.

Данная стратегия работает на всех временных промежутках. Здесь используются следующие индикаторы: Avesome Oscillator, Accelerator Oscillator и Parabolic SAR. Все эти индикаторы показывают направление движения тренда. Первые два показывают это при помощи столбиковых диаграмм красного (нисходящий тренд) и зеленого (восходящий тренд) цветов. Параболик представляет собой точки над основным графиком валютной пары. Если точки находятся сверху – тренд является нисходящим, если снизу – восходящим.

Тактикой игры при этой стратегии является сопоставление сигналов всех трех индексов. Сигналом на вход на рынок служит то, что все три индикатора показывают одинаковое направление тренда: на покупку: первые два выдают зеленые столбики диаграммы и параболик находится под графиком валютной пары; на продажу – красные столбики диаграмм и параболик находится над графиком валютной пары. Для закрытия позиции четких условий нет. Есть только рекомендация - ставить закрывающие ордера на расстоянии 30 пунктов от текущей рыночной цены.

Выше были рассмотрены несколько стратегий биржевой торговли, которым обучают новичков. На практике же редко кто из игроков пользуется какой-нибудь «чистой» стратегией. Каждый выбирает те индикаторы и стратегии, с которыми удобнее работать. Часто к выбранной стратегии добавляются какие-нибудь индикаторы. Главный секрет биржевой торговли заключается в том, чтобы подобрать стратегию и индикаторы, которые подходят для конкретного человека.

КЛАСТЕРЫ КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

М. В. Порваткина

Томский государственный педагогический университет

На сегодняшний день одно из приоритетных направлений государственной политики РФ, которое закреплено в Концепции долгосрочного социально – экономического развития РФ до 2020 г – это перевод экономики на инновационный путь развития. Для перехода на инновационный путь развития необходимо обеспечить благоприятный климат для создания среды производства и внедрения высоких технологий, а для этого необходимо сформировать соответствующие институциональные структуры, сетевые и кластерные образования. Точное определение структуры и сети уже сформулировано, а понятию «кластер» единого определения нет.

Известно, что первым кто изложил в виде научной теории феномен кластера, был М. Портер. Данный феномен был изложен на основе анализа условий развития и деятельности 100 наиболее конкурентоспособных группировок крупных, средних и множества малых предприятий. Согласно концепции М. Портера одна или несколько крупных фирм после достижения конкурентоспособности на мировом рынке распространяет свое влияние (деловые связи, репутацию) на окружающие компании, таким образом, данные действия приводят к созданию сети из лучших поставщиков и потребителей. Следовательно, можно сказать, что начинают формироваться группировки предприятий одной отрасли. Успех одной компании группировки положительно влияет на конкурентоспособность всех ее участников. Именно такие образования и получили название кластеров.

Таким образом, согласно концепции М. Портера «кластер – группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга».

Кроме классического определения кластера можно встретить и другие.

Кластер – группа предприятий, принадлежащих одному сектору и действующих в тесной близости друг к другу.

Кластеры – группы фирм в пределах одной отрасли, расположенные в одной географической области.

Кластер – концентрация фирм, которые способны производить синергетический эффект из-за их географической близости и взаимо-

зависимости, даже при том, что их масштаб занятости может не быть отчетливым или заметным.

Кластер – географически близкая группа связанных компаний и взаимодействующих институтов в специфической области, связанная общностями и взаимодополнениями.

Кластер – ряд взаимодополняющих фирм (в производственном или обслуживающем секторах) государственных, частных и частно – государственных исследовательских институтов и институтов развития, которые связаны с рынком труда и /или связями затрат – выпуска, и /или технологическими связями.

Кластер – форма промышленной организации, которая зависит от сетей высоко специализированных, взаимосвязанных фирм частного сектора и учреждений общественного сектора, чья конечная продукция проникает на рынки за пределы центрального региона.

Кластер – форма сети, которая происходит в пределах географической локализации, в которой близость фирм и институтов гарантирует некоторые формы общности и увеличивает частоту и влияние взаимодействий.

Кластер – территориальное объединение взаимосвязанных предприятий и учреждений в пределах соответствующего промышленного региона, направляющих свою деятельность на производство продукции мирового уровня.

Кластер – упорядоченная совокупность специализированных предприятий, выпускающих конкурентоспособную продукцию.

Таким образом, ***кластер – сконцентрированная группа территориально соседствующих производственных предприятий, научно – исследовательских и образовательных организаций, а также других институтов функционально взаимосвязанных в сфере производства и реализации товаров и услуг для достижения конкурентоспособности.***

Кластер необходим, для того, чтобы объединить в рамках одной территории производственные проекты в определенной отрасли, научные разработки и современные системы проектирования. Отсюда, эффективность и конкурентоспособность кластера зависит от участия органов государственной власти, исследовательских университетов и т.п.

Как правило, каждый кластер имеет свою структуру, которая зависит от его вида: лесопромышленный кластер, химический кластер, нефтехимический кластер, строительный кластер, энергетический кластер, агропромышленный кластер, машиностроительный и т. д. Структура каждого из кластеров формируется на основе модели

«Движущие силы отраслевой конкуренции», которая была предложена М. Портером. Данная модель состоит из следующих элементов:

- 1) корневой бизнес (предприятие отрасли – совокупный объем производства, численность, налоги)
- 2) потребители (внутренне потребление, вывоз за пределы региона – покупатели, не входящие в кластер)
- 3) поставщики (сырье, материалы, машины и оборудование, местные поставщики – электроэнергия, вода, тепло, газ, исследовательские институты, технологии, а также внешние поставщики, не входящие в кластер);
- 4) кадры;
- 5) промышленные и общественные организации, ассоциации;
- 6) административная поддержка;
- 7) кредитные ресурсы;
- 8) инфраструктура.

То есть, кластер объединяет все компоненты производственного процесса, от поставщика сырья до потребителей конечного продукта, включая сферу обслуживания и инфраструктуры. Объединение предприятий дает возможность гибко использовать общие ресурсы (человеческий капитал, информационные и инновационные ресурсы), снижать издержки взаимодействий за счет территориальной близости и взаимной координации, использовать общую инфраструктуру и снижать производственные издержки.

Структура кластера строится не только исходя из показателей рентабельности и финансовой эффективности, но также учитываются социальный и экологический эффект кластера (увеличение числа рабочих мест, рост качества жизни, снижение безработицы и т. д.).

В структуре кластера необходимо выделить блок научного сопровождения, так как именно этот блок отвечает за разработку технологий, которые повышают конкурентоспособность выпускаемой кластером продукции. Данный блок является основным при решении задачи повышения конкурентоспособности, как самих кластеров, так и экономики региона в целом. Как правило, взаимосвязи внутри кластера зачастую ведут к появлению новых путей в конкуренции и создают новые возможности, стимулируют инновационную деятельность. Таким образом, кластеры представляют собой зоны выращивания новых типовых решений регионального развития. Использование кластеров позволяет повысить эффективность взаимодействия частного сектора, государства, торговых ассоциаций, исследовательских и образовательных учреждений в инновационном процессе.

ИЗМЕРЕНИЕ ДИНАМИКИ РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Е. В. Слепа

Томский политехнический университет

Новые тенденции в развитии экономики постепенно приходят в противоречие с существующей сегодня традиционной системой количественных и качественных оценок результатов экономической деятельности. Курс на модернизацию, принятый Правительством РФ, предполагает формирование новой структуры экономики, развитие инновационных технологий, использование нестандартных форм реализации человеческого капитала. Причем развитие человеческого капитала является ключевым моментом модернизационной политики, так как только эффективное использование трудовых ресурсов позволит преодолеть кризисные явления в экономике и станет гарантией стабильного экономического роста. Развитие человеческого капитала предполагает целый ряд направлений, таких как инвестиции в повышение уровня и качества жизни населения (том числе – в воспитание, образование, здоровье, знания, науку), предпринимательскую способность и климат, в информационное обеспечение труда, в формирование эффективной элиты, в безопасность граждан и бизнеса и экономическую свободу, а также в культуру, искусство и другие составляющие. Человеческий капитал – это профессионализм, знания, информационное обслуживание, здоровье и оптимизм, законопослушность граждан, креативность и эффективность элиты и т. д. [1]. То есть развитие человеческого капитала приведет к повышению качества рабочей силы и это неизбежно вызовет динамичные изменения на рынке труда. Кроме того, эффективное использование человеческого капитала предполагает применение новых, более современных форм организации труда, режимов занятости и способов регулирования социально-трудовых отношений. Следовательно, для характеристики рынка труда, его соответствия или несоответствия потребностям трансформационной экономики нужно использовать в большей мере показатели, характеризующие динамику происходящих на рынке изменений. Такими показателями могут стать:

1. Степень гибкости рынка труда.

Гибкость рынка труда является одним из главных показателей, отражающих динамику изменения экономической системы. Под понятием «гибкость» рынка труда понимается быстрота приспособления рынка к новым требованиям. В экономической теории степень гибкости рынка труда оценивается по следующим критериям:

- а) территориальная и профессиональная мобильность рабочей силы;
- б) изменение форм и уровня заработной платы в зависимости от новых потребностей предприятия;
- в) гибкость системы управления человеческим капиталом,
- г) внедрение новых форм организации труда.

Гибкость труда проявляется в подвижном использовании рабочего времени, увеличении количества смен, использовании работников с неполным рабочим днем, а также временных работников, в расширении и дроблении рабочих функций и сменяемости рабочих мест.

2. Эффективность занятости.

Эффективная занятость населения означает предоставление всем трудоспособным гражданам возможности работать в избранной сфере деятельности согласно призванию, способностям, образованию, профессиональной подготовке с учетом общественных потребностей. Кроме того, в условиях социально ориентированной рыночной экономики такая занятость должна обеспечивать достойный доход, здоровье, рост образовательного и профессионального уровня каждого члена общества на основе роста общественной производительности труда. Во главу угла ставится теперь принцип не «всеобщей занятости», а «эффективной занятости», не количественная характеристика использования трудовых ресурсов, а качественное определение степени удовлетворения индивидуальных запросов в труде.

Для измерения эффективной занятости необходимо использовать следующую систему показателей:

- а) уровень занятости населения профессиональным трудом;
- б) уровень занятости трудоспособного населения в общественном хозяйстве;
- в) пропорции распределения трудовых ресурсов общества по сферам общественно полезной деятельности;
- г) рациональная структура распределения работающих по отраслям и секторам экономики;
- д) степень оптимизации профессионально-квалификационной структуры работающих.

3. Уровень вторичной занятости.

Вторичную занятость можно определить как дополнительную форму использования рабочей силы уже вовлеченного в трудовую деятельность работника. В подавляющем большинстве случаев вторичная занятость приносит трудящемуся дополнительный доход, однако, в целом, увеличение уровня вторичной занятости населения носит негативные последствия.

Можно выделить целый ряд причин, подталкивающих граждан к поиску дополнительной работы, например:

- стремление повысить уровень доходов;
- стремление к повышению собственной конкурентоспособности на внешнем рынке труда;
- психологическая неуверенность в завтрашнем дне, заставляющая заранее искать «пути к отступлению» в случае увольнения.

В большинстве случаев вторичная занятость остается за рамками государственной политики в области регулирования рынка труда. Избыточное предложение труда, при котором наемные работники стремятся занять не одно, а два-три рабочих места, может привести к росту безработицы, так как в условиях ограниченного количества рабочих мест наиболее мобильные работники займут более одного места, а кто-то останется вообще без работы. Однако, применение мер административного характера, ограничивающих или запрещающих вторичную занятость может привести к превращению ее в нелегальную форму. Негативные последствия вторичная занятость имеет и для самих работников. В первую очередь, это повышение интенсивности труда и увеличение его продолжительности. При этом работодатели не нарушают трудового законодательства, так как на своем рабочем месте работник трудится в пределах установленной законом продолжительности рабочего дня (рабочей недели). Интенсификация труда в условиях ненормируемого рабочего времени ведет к тому, что человек не успевает восстановить свои силы к следующему рабочему дню – это может впоследствии привести к ранней потере трудоспособности, производственному травматизму, инвалидности. Человек, вынужденный работать в нескольких местах, неизбежно снижает планку своего профессионального мастерства, у него смещаются мотивационные аспекты в сторону исключительно материальных стимулов. В этих условиях не остается места ни профессиональному росту, ни гармоничному развитию личности.

4. Доля самозанятости в общей структуре занятых.

Термин самозанятость означает владение собственным бизнесом и работа только на себя, будучи дома, в магазине или в любом другом месте. Некоторыми примерами такого предпринимательства являются: оказание индивидуальных деловых и социальных услуг, риэлтерская деятельность, посредничество, розничная продажа, маркетинговые исследования, программирование, независимое консультирование, рекламирование или деятельность на условиях франчайзинга и др. Причем самозанятость позволяет вовлечь в эко-

номический оборот такие потенциальные резервы, которые не требуют больших инвестиций и обладают ускоренной капиталоотдачей. Опыт развитых стран показывает, что самозанятость, домашний бизнес и надомный труд позволяют эффективно использовать творческий, профессиональный и предпринимательский потенциал множества безработных, пенсионеров, инвалидов и других социальных групп населения, заинтересованных в активной экономической деятельности, но не имеющих для этого достаточных возможностей. Кроме того, эффективная государственная поддержка этой категории граждан, позволяет снизить социальную напряжённость, возникающую при различного рода экономических трудностях, связанных со спадом деловой активности и ростом безработицы. Одновременно это способствует вовлечению новых людей в экономическую деятельность и активизации ранее скрытых и невостребованных ресурсов [2].

Самозанятость должна стать центральным элементом стратегии развития занятости. Создание новых предприятий, развитие предпринимательского духа положительно воздействует на общий уровень занятости. Способствует развитию самозанятости распространение новых технологий, расширение сферы услуг, изменение демографической структуры населения.

Таким образом, сегодня для России является актуальным переход к новым количественным и качественным показателям оценки национального рынка труда. Анализ предложенных показателей позволит наметить ряд первоочередных мер государственного регулирования рынка труда. Во-первых, на рынке труда в отдельных профессиональных сегментах, либо в отдельных экономических отраслях (регионах), выделенных государством в качестве стратегических, должны создаваться вакансии с высоким уровнем трудового дохода. Во-вторых, должен повышаться спрос на труд в тех областях экономики, в которых накопленная работниками квалификация могла бы быть применена наилучшим образом. В-третьих, должна быть создана система, стимулирующая деловую активность и способствующая развитию предпринимательства. Все это способно обеспечить рациональное перераспределение трудовых ресурсов, что в свою очередь поможет создать необходимый базис для успешной модернизации экономики.

Литература

1. Корчагин Ю.А. Человеческий капитал – сущность и развитие. URL:<http://www.lerc.ru/?part=articles&art=3&page=16> (дата обращения: 16.03.2010)

2. Бондаренко В.А. НП «Московский центр развития предпринимательства», 2009. URL:http://www.giac.ru/content/document_r_A4F92072-2395-4116-96E5-EE76169118C7.html (дата обращения: 16.03.2010)

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ

К. А. Сугоняева

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Т.В. Новикова, старший преподаватель

В последнее время огромное внимание в общей системе наук и образования стало уделяться такой науке, как эконометрика. Данная дисциплина используется, чтобы создать модели народного хозяйства с целью прогнозирования важных показателей (ВВП, уровень безработицы, темп инфляции и т. д.). Эконометрика используется все более широко, несмотря на то, что полученные с помощью нее прогнозы не всегда оказываются достаточно точными. Наиболее распространенными эконометрическими моделями являются производственные функции. Они играют огромную роль в развитии экономики и других сферах человеческой деятельности.

Производственная функция моделирует, отображает влияние основных производственных факторов на зависимый результативный показатель. Последний каким-то образом характеризует результат производства. Неизбежность производства обусловлена непрерывным существованием потребления.

Построение производственных функций, которые определяют роль каждого из факторов в производственном процессе, имеет очень большое значение. Знание степени влияния производственных факторов на конечный результат дает возможность находить их наиболее эффективное сочетание. При этом обеспечивается экономное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов; достигается высокий уровень производительности труда, фондоотдачи и рентабельности производства.

В целях обеспечения необходимой надежности получаемых результатов построение производственных функций целесообразно вести на ЭВМ, одновременно выполняя расчеты по нескольким приемлемым моделям. Затем, содержательно сопоставляя полученные функции, отбирают те из них, которые полнее и точнее моделируют изучаемое явление.

В общем, процесс построения производственной функции можно определить как совокупность математических и логических операций,

обеспечивающих получение зависимости изучаемого результативного показателя от одного или ряда факторов. Процесс построения должен отвечать ряду требований:

1. Необходимо, чтобы построение производственных функций было не очень трудоемким, но результативным.
2. Процесс должен базироваться на универсальных и апробированных математических и статистических приемах.
3. При отсутствии универсального приема следует использовать несколько известных способов расчета.
4. Важно, чтобы обеспечивалась необходимая точность и надежность получаемых результатов.
5. Конечные и промежуточные результаты должны быть несложны для понимания и легко интерпретируемы.
6. Окончательная оценка, с учетом практической приемлемости полученной производственной функции, должна осуществляться исследователем (постановщиком задачи) после содержательного анализа всех результатов.

На основе приведенных требований, учитывая значимость производственных функций, можно прийти к заключению о том, что процесс их построения в целом представляет определенную сложность. Поэтому в целях упрощения весь процесс построения производственных функций принято делить на ряд отдельных этапов, которые должны выполняться в определенной последовательности.

Начинается процесс с постановки задачи, то есть с формулировки конкретного условия задачи, которую необходимо решить. Поскольку в условиях производства различных задач может быть поставлено большое множество, то в самом начале принято формулировать их цель. Само условие задачи приводится, как правило, на втором месте. Следует отметить также, что сама постановка задачи бывает различной: общей и конкретной. В экономических исследованиях решают, в основном, конкретные задачи. Обычно в начале формулируют задачу общего характера, а потом конкретизируют по месту и времени, наполняя необходимой информацией. Формулируя задачу построения производственной функции, необходимо ставить и искать ответы на отдельные вопросы, которые отражают сущность основных предъявляемых требований (является ли задача реальной, разрешима ли она, ставились ли аналогичные задачи другими исследователями раньше и т.д.)

Ставя задачу получения производственной функции, следует предварительно выяснить примерную эффективность ее решения и

внедрения в производство, а также оценить потенциальные потери от неиспользования изучаемой зависимости.

При постановке задачи весьма важно знать ее информационную обеспеченность; имеется ли необходимая информация, в какой мере она достоверна, достаточный ли ее объем; если данные для построения функции отсутствуют, где их можно получить и т.д.

Конкретизируя постановку задачи, уточняют год, район, число предприятий, данные которых будут использованы в процессе построения производственной функции.

Сущность второго этапа построения производственной функции сводится к выбору результативного зависимого показателя и факторов, оказывающих на него влияние. То есть на этом этапе выясняют, что будет играть роль Y , а что – X_1, X_2, \dots, X_n . Зависимым или результативным признаком обычно выбирается тот, который наиболее полно характеризует исследуемый процесс. Этот результативный признак может выражаться прямым признаком (например, выпуск продукции, фонд зарплаты) или косвенным показателем (например, при изучении эффективности производства, являются трудоемкость производства т. д.). Результативные экономические показатели находятся в зависимости от большого числа различных производственных факторов. Поэтому очень важно правильно отобрать те факторы, которые должны быть введены в производственную функцию.

В процессе отбора основных производственных факторов следует иметь в виду, что они не должны находиться в функциональной связи. Наличие этой связи проверяется путем расчета показателя тесноты зависимости между каждой парой факторов. Когда какие-то факторы функционально связаны друг с другом, один из них исключается из числа отобранных.

Среди отобранных факторов не должно быть таких, из которых один является частью другого. Рекомендуют также наблюдать те наблюдения, в которых зависимый и факторный признаки подучены как частные от деления на одно и то же число. Не следует также допускать такого положения, когда в двух или большем числе признаков имеются общие факторы. Затем для отобранных факторных и зависимого признаков определяют надлежащие количественные характеристики.

Далее производится сбор необходимой информации, что составляет основное содержание третьего этапа построения производственной функции. В практике находят применения различные способы получения исходных данных. Важнейшими из них являются три способа:

постановка эксперимента, обработка статистических материалов и комбинированный способ.

Полученная каким-то способом информация должна соответствовать определенным требованиям. Прежде всего, ее объем должен быть достаточным. Из практики известно, что для построения однофакторной производственной функции необходимо иметь порядка 20-30 наблюдений. Чтобы получить многофакторную производственную функцию, объем необходимой информации определяют по формуле:

$$(n + m) < (n - m)^2$$

где **n** и **m** – соответственно число наблюдений и количество факторов в модели функции.

Следующее условие – это достоверность. Хотя это требование следует поставить на первое место, поскольку если информация недостоверна, то она бесполезна и не может служить основанием для получения производственных функций. Третье требование – это то, что информация должна быть доступной. Разумеется это не касается каких-то секретных материалов. Далее следует – оперативность. Какой бы ценной ни была информация, но неоперативное, позднее ее представление сводит на нет ее значимость. Это объясняется тем, что информация очень быстро устаревает. Большое значение имеет однородность информации. Здесь имеется в виду однородность, по времени, по технологии и и другим обстоятельствам получения информации. Необходимо также указать на экономичность информации, то есть процесс получения информации не должен быть дорогостоящим. Это тоже касается хранения, преобразования и передачи информации.

Последующий этап в процессе построения функции – это идентификация ее математической модели, то есть выбор соответствующего математического уравнения. Этап является весьма ответственным, поскольку, если вид модели изучаемой связи установлен неверно, то все последующие расчеты не имеют какого-либо значения.

В практике идентификации моделей производственных функций используют ряд частных способов, но они имеют ограниченное применение. Наиболее простым из них является графический (визуальный) способ. Его сущность сводится к тому, что выбор вида производственной зависимости ведется по графику, построенному на основе исходной информации. Рассматриваемый способ эффективен только в случае изучения парной связи и в какой-то степени он субъективный, так как модель определяется интуитивным путем.

Следующим способом идентификации модели изучаемой зависимости является экономический анализ связи между результативным и факторными признаками.

Если моделью статистико-математической зависимости хотят избрать целую рациональную функцию, то применяют способ разностей. При равномерном изменении фактора используют способ последовательных разностей. Для этого вычисляют первые разности между каждым уровнем результативного показателя и его предшествующим уровнем.

$$Y_2 - Y_1 = U_1; Y_3 - Y_2 = U; Y_n - Y_{n-1} = U_{n-1}$$

где $1, 2, \dots, n$ – порядковый номер наблюдения.

Когда полученные разности не будут примерно или точно равными, находят вторые последовательные разности.

$$U_2 - U_1 = T_1; U_3 - U_2 = T_2; U_{n-1} - U_{n-2} = T_{n-2}$$

Расчет последовательных разностей ведется до тех пор пока они не будут примерно или точно равными.

При неравномерном изменении факторного признака определяют и сопоставляют разделенные разности.

$$Y_2 - Y_1 / X_2 - X_1 = U_1 \text{ и т. д.}$$

Если первые разделенные разности не совпадают, находят и сравнивают вторые разности.

$$U_2 - U_1 / X_3 - X_1 = T_1 \text{ и т. д.}$$

Так и поступают до тех пор, пока разделенные разности не будут примерно равными. Достигнув этого, записывают целую рациональную функцию того порядка, на котором были получены равные разделенные разности.

Иногда эффективным является способ аналогии. Он применим в тех случаях, когда возникает необходимость выбора математической модели производственной функции в зависимостях, аналогичных тем, которые уже рассматривались.

Нередко, выбирая вид производственной функции, прибегают к составлению групповых и комбинационных таблиц (табличный способ). Сгруппированные по факторному признаку данные могут подсказать, какое уравнение следует использовать как модель изучаемой зависимости.

В последние годы все шире применяется способ «перебора» моделей производственных функций на ЭВМ. Наиболее приемлемая модель определяется по уровню статистически характеристик всех видов

производственных функций, которые включены в специально разработанную программу.

В особо сложных случаях только использование всего комплекса известных способов и проверка различных гипотез могут привести к получению практически приемлемой модели производственной функции. Поэтому весьма актуальной является разработка универсального или, по крайней мере, более совершенного способа идентификации математической модели исследуемой зависимости.

Как видно из содержания этих этапов, все они безусловно необходимы и ответственны. Не один из этапов не может быть исключен из процесса построения любой производственной функции. Последовательность выполнения этих этапов однозначно определена и не может быть нарушена.

Остальные, последующие этапы процесса построения функций в совокупности составляют его вторую часть. К ней относятся:

- 1) параметризация производственной зависимости;
- 2) оценка построенной производственной функции;
- 3) расчет аналитических характеристик полученной зависимости;
- 4) экономическая интерпретация результатов построения функции.

Важность и значимость этих этапов не меньше тех, что уже рассмотрены. Если предыдущие этапы обеспечивают выполнение подготовительных операций, то последующие определяют саму сущность процесса построения функций.

Разумеется, число этапов может быть увеличено, так как отдельные из них весьма большие и их можно разделить. Заключительным этапом целесообразно было бы поставить применение производственной функции на практике, но он исключен, поскольку рассматривается сам процесс построения зависимостей, который и так является громоздким. Внедрение же научных результатов в практику – это актуальная задача каждого исследователя.

Производственные функции являются достаточно значимыми и полезными для производственной деятельности. Именно с помощью применения производственных функций можно достигать наиболее эффективных результатов. Таким образом, механизм применения производственных функций нужно привести в достойный действующий вид, для того, чтобы процесс производства стал наиболее эффективным.

1. Гришин А. Ф. Статистические модели в экономике / А. Ф. Гришин, С. Ф. Котов-Дарти, В. Н. Ягудов. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 344с.

ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Е. В. Суржанская

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: В.Г. Аникина, к.э.н., доцент

Сегодня мы живем в быстро развивающихся и меняющихся условиях, живем в эпоху информации. Данная ситуация требует появления на рынке молодых, динамичных и по-новому мыслящих специалистов. Развитие науки, общества, новых технологий идет столь быстрыми темпами, что новые знания достаточно быстро теряют свою актуальность, устаревают. Знаниевый подход в образовании не способен на современном этапе развития общества и системы образования оставаться ведущим, как, например, 50 лет назад. Современные социальные условия наращивают требования к качествам профессионала, нацеливают на формирование личности, характеризующейся сформированным экономическим мышлением, инициативой, самостоятельностью в принятии решений.

Динамичный и непредсказуемый современный рынок труда требует от молодого специалиста не только профессионализма, но и умения ориентироваться в разных сферах деятельности и адаптироваться к меняющимся условиям. Ведущей целью образования в новых экономических условиях России является подготовка личности, конкурентоспособной в условиях рынка труда, обладающей личностными и профессиональными качествами, обеспечивающими умение решать задачи во всех видах ее деятельности (от профессиональных до личностно-бытовых) и отвечать за их решение.

В этой связи основная педагогическая задача на всех этапах непрерывного образования - есть поиск и реализация оптимальных путей развития личности, способной к самоактуализации в процессе многолетней интеллектуально-активной социальной, трудовой жизни. Готовя будущих специалистов, преподаватели должны стремиться достичь, по крайней мере, две цели: вооружить студентов научными знаниями и способствовать выработке у них практической деловито-

сти и предприимчивости, формировать навыки активного экономического мышления.

Новые требования общества к уровню образованности и развития личности, приводят к необходимости изменения технологий обучения. Сегодня продуктивными являются технологии позволяющие организовать учебный процесс с учетом профессиональной направленности обучения, а также ориентацией на личность студента, его интересы, склонности и способности.

Высшие учебные заведения России стремительно ищут инновационные методы обучения студентов, позволяющие выпустить из стен учебного заведения компетентного специалиста. Постоянно встает дилемма, как лучше сочетать опыт традиционного образования и внедрения новых методик, адаптированных для быстроменяющейся экономической ситуации. Одним из альтернативных вариантов традиционному обучению является игровая методика обучения. Как показывает практика, эффективность ее заключается в полном погружении участников в процесс «игры». Основной формой данного метода обучения в экономической сфере на сегодняшний день является деловая игра.

Данная форма обучения позволяет участникам игры на собственном опыте постигать особенности управления предприятием в постоянно меняющейся рыночной среде. Атмосфера соревнования, создаваемая при проведении учебных занятий с применением этой формы обучения, способствует заинтересованности участников игры и улучшению своих знаний и профессиональных навыков в области экономики и менеджмента. Применение новых комплексов образовательных программ, построенных на базе имитационных моделей, позволяет развивать и систематизировать полученные знания студентами, помогает адаптироваться к рыночной ситуации в стране и тем самым повышает эффективность и качество обучения. [1, с.34]

В деловой игре обучение участников происходит в процессе совместной деятельности. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Общение в деловой игре — это не просто общение в процессе совместного усвоения знаний, но первым делом это — общение, имитирующее, воспроизводящее общение людей в процессе реальной изучаемой деятельности. [3, с.57] Деловая игра - это не просто совместное обучение, это обучение совместной деятельности, умениям и навыкам сотрудничества. Участники игры имеют различные интересы, обусловленные их игровой ролью. Один, например, выступает в качестве специалиста отдела, а другой — генеральный директор; один кредитор, другой — займопо-

лучатель и т.п. В результате каждый из участников одни и те же деловые вопросы решает со своих индивидуальных позиций. Вместе с тем под влиянием объективных экономических закономерностей, определяющих хозяйственную деятельность людей, они вынуждены искать и приходить к единому решению. Все это в наибольшей степени, чем любой другой методический прием преподавания экономических дисциплин, помогает студентам понять суть экономических преобразований, способствует выработке у них практических действий, направленных на выбор оптимального экономического варианта хозяйственной деятельности. Моделируя причастность студентов к определенным производственным ситуациям, игра не позволяет аудитории расслабляться, держит ее в постоянном напряжении, заставляет думать, интегрировать полученные знания, побуждает студентов к активной учебно-поисковой деятельности, приближенной к реальной действительности. Таким образом, использование деловых игр в наибольшей степени способствует тому что «школа памяти» с ее установкой на запоминание учебного материала уступает место «школе мышления», формируя исследовательский подход к усвоению теоретико-практических положений. Конечно, как и любая другая методика обучения, игровая методика имеет свои плюсы и минусы. Основным минус данной методики это то, что ее применение требует долгой и тщательной подготовки. В свою очередь о плюсах этой методики можно говорить очень много:

Игровая форма соответствует логике деятельности, включает момент социального взаимодействия, готовит к профессиональному общению.

Игровой компонент способствует большей вовлеченности обучаемых.

Деловая игра насыщена обратной связью, причем более содержательной по сравнению с применяемой в традиционных методах.

В игре формируются установки профессиональной деятельности, легче преодолеваются стереотипы, корректируется самооценка.

Традиционные методы предполагают доминирование интеллектуальной сферы, в игре проявляется вся личность.

Данный метод провоцирует включение рефлексивных процессов, предоставляет возможность интерпретации, осмысления полученных результатов. [2, с.43]

И еще много положительных сторон, которые каждый преподаватель может выделить, непосредственно применяя данную методику. Но один общий и большой плюс заключается в том, что деловые игры представляют собой метод обучения, наиболее близкий к реальной

профессиональной деятельности обучающихся. Деловая игра, являясь моделью реальной организации, одновременно дает возможность значительно сократить операционный цикл и тем самым продемонстрировать участникам, к каким конечным результатам приведут их решения и действия.

Хотелось бы отметить, что применяя в процессе педагогической практики такую форму обучения как деловая игра, можно констатировать, хорошие успехи учащихся в освоении материала. Учащиеся с большим интересом отнеслись к такой форме урока, активно работали, даже те, кто раньше занимал пассивную позицию. Элемент состязательности способствовал тому, что учащиеся стремились найти более интересные и необычные решения поставленной задачи, восстанавливая в памяти уже имеющиеся знания и интегрируя знания из разных областей. Учащиеся не имея возможности получить практические навыки в реальных условиях, смогли сделать это в смоделированной ситуации и попробовать себя в различных ролях (продавца, покупателя, маркетолога, менеджера, разработчика рекламы и т.д.). В дальнейшем сами учащиеся отметили эффективность данного метода обучения и выразили желание в будущем обучаться по данной методике, поскольку это, по их мнению, эффективно и интересно.

Таким образом, деловая игра является одним из наиболее эффективных методов обучения, позволяющая снять противоречия между теоретическим характером учебной дисциплины и практическим характером профессиональной деятельности обучаемого. Потому что изучение экономических дисциплин (основы рыночной экономики, организация производства, менеджмент, маркетинг, рынок ценных бумаг и т. д.) предполагает не только усвоение некоторой суммы теоретических знаний, но и приобретение навыков организации, планирования и управления экономическими объектами (фирмами, биржами и т. п.). Поэтому, очень важно организовать проведение со студентами учебных деловых игр, в определенной степени имитирующих профессиональные экономические ситуации. Ведь о качестве образования полученного студентом говорит не только количество теоретических знаний, но и умение пользоваться этими знаниями в будущем, умение применить их в нужной ситуации. А качественные специалисты, безусловно, всегда нужны стране, нужны ее экономике и соответственно всегда будут востребованы на рынке труда. Собственно это и является основной целью любого учебного заведения – выпускать специалистов, которые будут востребованы на рынке труда.

1. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход: Метод. пособие. – М.: Высш. шк., 1991. - 207 с.
2. Габрусевич С.А., Зорин Г.А. От деловой игры - к профессиональному творчеству: Учеб. – метод. пособие. – Мн.: Университетское, 1999. - 125 с.
3. Смолкин А.М. Методы активного обучения: Науч. – метод. пособие. – М.: Высш. шк., 2001. - 176 с.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ В ТУРИЗМЕ – ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ СТУДЕНТАМИ ТГПУ

Д. В. Таракаенко

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: З.С. Камалетдинова, к.ф.н. доцент

В современном стремительно-развивающемся мире техники и новых технологий становится актуальной проблема использования и применения этих технологий в образовании, а конкретно в подготовке специалистов социально-культурного сервиса и туризма. Высшие учебные заведения должны ставить перед собой задачу подготовки квалифицированных менеджеров туризма, готовых к профессиональной деятельности в турфирмах, гостиничных комплексах и т.д.

XXI век – это время информационных технологий, глобальных автоматизированных компьютерных систем бронирования и резервирования. Сегодня невозможно представить полноценной интеграции в рабочий процесс сотрудника, не владеющего компьютером и знаниями автоматизированных программ и современных систем бронирования. Эти системы позволяют решать как задачи, стоящие перед руководителем туристической фирмы: утверждение брутто и нетто тарифов; контроль оплаты туров; оценка эффективности работы менеджеров; оценка прибыльности направлений; оценка оборота по туроператорам, так и задачи, стоящие перед менеджером: четкое следование утвержденным тарифам; выдача туристу на руки необходимых документов; своевременная подача отчетности; возможность поднять старые данные. Часто в этих системах предусмотрена возможность ведения базы данных деловых партнеров, постоянных клиентов, встроены режимы рассылки факсов по модему и передачи сообщений по электронной почте. Таким образом, подготовка компетентного специалиста, владеющего всем спектром новых технологий становится актуальной.

На факультете экономики и управления Томского государственного педагогического университета освоение компьютерных технологий реализуется двумя способами: первый уровень основ информационной подготовки компьютерной грамотности студенты получают в традиционных курсах «Информатика», «Компьютерные презентационные технологии» (1 курс) и «Информационные технологии в СКСиТ» (2 курс). В рамках данных курсов студенты обучаются эффективному использованию средств информатики и вычислительной техники, изучают и работают с программным обеспечением для решения практических задач в соответствующей предметной области. Современный студент должен самостоятельно и быстро находить научные данные, использовать все современные источники информации: каталоги, справочники, информационные системы, затрачивая на это минимум времени.

В силу многих обстоятельств, не многие ВУЗы могут позволить приобрести программные продукты для компетентной подготовки молодых специалистов. У данной проблемы есть свои пути решения. В сети Интернет большое количество различных ресурсов, позволяющих ознакомиться и поработать с системами поиска туров, отелей, гостиниц, горячих путевок, авиабилетов, ознакомиться с формами заполнения заявок для бронирования туристических поездок и т.д. Наш университет располагает компьютерными классами и имеет свободный доступ в Интернет. Многие системы бронирования предоставляют бесплатный доступ к своим ресурсам или тестовый доступ, которого вполне достаточно для того, чтобы у студента было представление, что это такое и как с этим работать.

Второй уровень, который в полной мере соответствует требованиям работодателей, студенты получают как в стенах университета, так и путем организации практических занятий на базе работодателей. Например, моя учебная практика, предполагающая ознакомление с основными видами деятельности специалиста по сервису и туризму проходила в ООО «Бюро Путешествий «Пассаж Тур» в июне 2009 года. Туристическая фирма начала свою деятельность в 1997г. Каждый год компания внедряет в свою работу новые технологии туризма. Благодаря нововведениям сотрудники фирмы экономят время, силы и деньги не только себе, но и своим партнерам – агентствам. До 2000 г. компания развивалась параллельно с развитием выездного туризма в России, наращивая свои объемы из года в год. Одновременно в «Пассаж Тур» серьезно занимались системой управления качеством и человеческими ресурсами. После 2000 г. компания вышла на принципиально новый уровень деятельности: стратегия фирмы заключается в

работе на опережение. Прогнозируя общие тенденции развития российского рынка выездного туризма и, соответственно, изменения в структуре спроса, «Пассаж Тур» регулярно демонстрирует значительно большее увеличение объемов, чем средние показатели по рынку в целом.

Проходя практику на предприятии, будущие специалисты могут познакомиться с системами бронирования, узнать, как они работают в режиме реального времени. Таким образом, они получают возможность самостоятельно поработать с информационными и мультимедийными системами, отправлять заявки на бронирование, проверять статусы заявок, осуществлять работу с данными туристов.

Менеджеры фирмы перед практикантами определяли спектр задач, которые необходимо ответственно выполнить. Одной из таких задач, на первом этапе практики было ознакомление с работой систем бронирования, на втором этапе, непосредственно работа в системе: заполнение брони, внесение личных данных туристов, отправка заявки на бронь и получение подтверждения этой брони от туроператора. Подобный опыт работы для будущих специалистов является очень ценным.

Активному и познавательному процессу обучения студента работе с профессиональными компьютерными системами содействуют преподаватели университетов – организуют различные семинары, презентации, проектные работы, связанные с новейшими технологиями туризма.

Полученные знания и умения в данных областях, а также знание теоретических и практических основ проведения научных исследований применяются при разработке мультимедийных программ, которые являются дополнением к дипломным и курсовым работам по туристской тематике.

Так как туризм – это быстро меняющаяся область знаний, то активное использование последних достижений в сфере социально-культурного сервиса и туризма становится очень актуальным. Приветствуется отход от привычных лекций «под диктовку» в пользу совмещения теоретического материала в сочетании с различными наглядными пособиями, обучающими фильмами, презентациями и программами.

В процессе подготовки к семинару по профессиональным компьютерным системам студенты получили от преподавателя необходимый материал и задание разработать и подготовить презентацию по программному обеспечению. В проектных группах студенты выполняли свой раздел, у каждой подгруппы было своё задание – подгото-

вить презентацию по истории систем бронирования, по отечественным и зарубежным системам, автоматизации на примере туристической фирмы и т.д. Работа над таким проектом была очень плодотворной и интересной, каждый студент внес свой вклад в «общее дело», преподнес материал в интересной и доступной форме. Используя такие подходы по изучению материала, будущий специалист учится не только искать и анализировать информацию, но и приобретает опыт работы в команде.

Становится ясным, что применение информационных технологий в учебных и научных целях способствует развитию информационной культуры студентов, интеграции учебной, исследовательской и производственной деятельности, совершенствованию процессов управления туристическими предприятиями, подготовки компетентных специалистов в сфере туристического бизнеса.

КОЛИЧЕСТВО И КАЧЕСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

И. А. Туманова

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Научный руководитель: Л.И. Гавриленко, к.э.н., доцент

Высшая школа индустриальной эпохи была непосредственно связана с технологическими процессами (масштабным и массированным использованием техники и технологии) и поэтому основой подготовки специалистов было получение стандартных «квалификационных» пакетов», зачастую четко привязанных к определенным отраслям. Как известно, новая экономика довольно быстро обесценивает эти стандартные пакеты, в связи с чем утрачивалась эффективность стандартного высшего образования. Тогда же, с конца XX века, кардинальным образом изменилась наука, являющаяся центральным элементом технологических преобразований. Она перестала выступать «чистым инструментом» производства и систематизации знаний. Знание стало «полезным» (useful knowledge), то есть ориентированным на осязаемый экономический результат. Вузы должны теперь производить не столько знания, сколько готовность и способность самоопределяться в новых условиях и управлять ими. Это общая тенденция, характерная для стран постиндустриального развития.

Россия пока не может считаться такой страной, так как основой ее экономического роста являются природные ресурсы. Так, анализ динамики и источников экономического роста за последнее десятилетие

показал, что если рассмотреть соотношение структурных и конъюнктурных факторов роста, то динамика их за это время существенно изменилась: в 1999 году на структурные факторы приходилось 4,9% роста, а на конъюнктурные (цена нефти) – 0,1%, в 2007 году это соотношение составило 1,8% и 5,7% (1). Возникает вопрос: если страна находится на индустриальном этапе развития, то стоит ли что-то изменять в нашем высшем образовании, но если все же это необходимо, то в каком направлении? В теоретическом аспекте положительное утверждение здесь не вызывает сомнения, так как необходимость модернизации нашей экономики, перехода ее к инновационному типу развития определена уже на государственном уровне, что невозможно без соответствующего качества подготовки специалистов.

Но ответ на вопрос требует количественного и качественного, причем, сравнительного анализа нынешнего состояния нашего высшего образования и его роли в экономическом развитии.

Как известно, во многих европейских странах, в США в конце XX и в начале XXI веков наблюдался «бум» высшего образования, когда средний коэффициент охвата образованием превысил 30% (процент населения в возрасте 19-24 лет). По мнению экспертов, в 2020 году уже 60% выпускников средних школ Европы будут проходить дальнейшую подготовку в вузах. Главный акцент в подготовке будет сделан на компетенциях и умениях будущих выпускников, их пригодности к занятости.

Статистические данные свидетельствуют о том, что и в России в последнее десятилетие шло довольно быстрое наращивание количества подготовки студентов в вузах. Так, за годы реформ количество вузов выросло в два раза, а количество студентов – в 2.5 раза. Количество поступающих превысило количество выпускников средних школ. В России сегодня насчитывается 630 студентов вузов и техникумов на 10000 человек населения (в СССР было 270). В результате по доле студентов среди населения 18-23 лет составляет сейчас также как и в Европе более 60%. Доля лиц с высшим образованием в общей численности занятых в экономике составляет сейчас почти 25%. Совокупные бюджетные расходы на образование составляют 3,8% ВВП. Это меньше, чем в США, Германии, но больше, чем в Японии. Только за последние пять лет бюджетные расходы в расчете на одного студента в сопоставимых ценах увеличились на 70%. Кроме того, растет и приток частных денег: 15% студентов обучается в негосударственных вузах, подавляющее большинство которых финансируется за счет платы за обучение, а в государственных вузах лишь половина студентов обучается за счет бюджета. Особенностью перехода к массовому

высшему образованию в России является то, что это происходит не на фоне демографического и экономического подъемов, как это было в США, да и в России в 60-е годы прошлого века, а на фоне затяжного демографического спада и весьма неоднозначной экономической ситуации.

Но соответствует ли качество подготовки наших специалистов современным требованиям?

Анализируя различные трактовки понятия качества образования, мы отмечаем наиболее важные для обоснования нашего подхода характеристиками является взаимосвязь с целями функционирования образовательной системы, а также многомерность и многофакторность определения качества.

Контроль качества (quality control) - применяется для обозначения, как правило, внешних процедур оценки качества, ориентированных на достижение некоторого ожидаемого уровня качества.

Здесь требуется осмысление проблемы в двух аспектах: внешняя и внутренняя оценка. Что касается внешней оценки, то косвенным подтверждением высокого качества подготовки может служить конкурентоспособность наших специалистов на внешнем рынке труда. Для России это оборачивается таким явлением как «утечка мозгов». Но в последнее время происходит важный сдвиг от восприятия нашей научной диаспоры как утечки мозгов в восприятию ее в качестве ресурса для обмена опытом, использования в модернизации нашей высшей школы, науки и, в конечном счете, экономики, ведутся исследования численности, научного потенциала, запускаются первые государственные программы сотрудничества российских ученых с их коллегами за рубежом и т.д. Для многих российских выпускников (и особенно для уже состоявшихся ученых) это вынужденная мера. Об этом свидетельствует дискуссия, развернувшаяся на страницах газеты «Ведомости» (3). Но можно отметить, что в масштабах страны это очень незначительная часть наших выпускников и вряд ли на этом примере можно судить о высоком качестве нашего высшего образования. Совершенно иначе смотрится эта проблема, если рассмотреть в другом аспекте. Как известно, США являются самым крупным академическим рынком и ведущим производителем научных кадров в мире (косвенным подтверждением высокого уровня образования и науки являются Нобелевские лауреаты) и именно туда направляется большинство ученых-россиян. С 1992 по 2006 г. включительно степень PhD (доктор наук) получили 2496 россиян: это в полтора раза меньше Турции, в два с половиной – три – меньше Тайваня, а в 3 - меньше Южной Кореи. Из этого числа больше половины (1329 человек) приходится на

естественные науки, 196 – на общественные и всего 148 - на гуманитарные (4). Это и есть косвенная оценка качества нашего образования, особенно по отдельным направлениям подготовки.

Что касается качества с позиций соответствия образования нашим внутренним требованиям и запросам, то здесь тоже не все так просто. Прежде всего, структура подготовленных высшей школой специалистов явно не соответствует потребностям реального сектора экономики. Так, среди студентов только 14% - будущие инженеры, 3,2% - геологи и технологи, 2,9% аграрии, 45% - это будущие специалисты по экономике, бизнесу и праву. И дело не только в том, что многие из этих специалистов не смогут найти работу, но и в потере качества подготовки этих специалистов. Не секрет, что большинство будущих специалистов этого профиля обучается на платной основе, вузы из-за недостатка бюджетных денег не очень охотно идут на отчисление этих студентов даже если они не обучаемы в системе высшего образования. Очевидно, по этой причине в США из колледжей выпускается всего 42% поступивших, в Великобритании – 59%, а в России – почти 92%. Например, в ТПУ ежегодный отсев составляет около трети поступивших, но это относится к техническим специальностям, у экономистов же выпуск может превышать число набранных 5 лет назад первокурсников: секрет прост – не успевающие студенты с технических специальностей переводятся на экономические, гуманитарные.

Массовость высшего образования порождает дополнительные риски в его качестве. Многие вузы ведут обучение на старой ресурсной базе, которая не позволяет удерживать учебный процесс даже на прежнем «советском» уровне. Такие вузы превращаются в «фабрики дипломов», за которыми не стоит качество. По экспертным оценкам, в настоящий момент Россия стоит на пороге неуправляемой «погони за дипломами» и скоро столкнется с сильнейшим дисбалансом на рынке труда, который проявляется сейчас в структуру подготовки, а в будущем может отразиться в реальном переизбытке специалистов и недостатке работников со средним специальным образованием и просто квалифицированных рабочих. Уже в настоящее время между предприятиями идет конкуренция за квалифицированных рабочих.

Все это способствовало тому, что и на уровне общественного сознания и даже на государственном уровне была осознана необходимость реформирования системы высшего образования. Это происходило по многим направлениям: среди которых можно в первую очередь отметить:

- введение системы ЕГЭ. И хотя эта система встречала и до сих пор встречает много нареканий и сопротивления, но все же преобла-

дающая оценка положительная. ЕГЭ дает достаточно объективный критерий не только уровня подготовки в школах, но и высшему образованию, так как выявила потоки поступающих с высоким ЕГЭ. Спрос на высшее образование смещается в сторону группы вузов, которые традиционно отличались высоким качеством подготовки, а значит и востребованностью своих специалистов на рынке труда.

- обязательная государственная аккредитация вузов, безотносительно к форме собственности. Основными элементами этой системы являются стандартизация и процедуры лицензирования, аттестации и аккредитации, а также комплексное оценивание образовательных учреждений в целом и отдельных специальностей на основе рейтинговой системы;
- смена образовательных технологий, ориентированных не столько на усвоение новых знаний, сколько на их создание студентами в ходе реального практического или стимулированного опыта. Это изменило требование к тем, кто обучает, качеству их подготовки;
- появление новых форматов образования (дистанционное образование, профессиональная переподготовка при вузах, а вузовских преподавателей при ведущих компаниях, МБА, второе высшее образование и т.д.);
- коммерциализация образования. Ее влияние на качество противоречиво и здесь требуются специальные исследования;
- интернационализация высшего образования. Речь идет о формировании общемировых образовательных сетей и мировых потоков студентов. Точно так же, как в мировой торговле товарами и услугами унифицировалась институциональная среда, в высшем профессиональном образовании выстраивается глобальная единая институциональная система. На это работает Болонский процесс и Лиссабонская программа, многочисленные европейские организации, постепеннодвигающиеся к постановке общей системы контроля качества высшего образования, международной ассоциации бизнес-образования. Так как Россия присоединилась к Болонскому процессу, то мы должны соответствовать его требованиям.

И поэтому конечным итогом, подтверждающим действительно высокое качество российского высшего образования должна стать его конкурентоспособность на мировом рынке образовательных услуг и подготовленных высшей школой специалистов. Одним из подтвер-

ждений качества является международная аккредитация. Так, российская, национальная система общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ в области техники и технологий была представлена АИОР на международном форуме "International Engineering Meeting - 2003" в Новой Зеландии, в котором приняли участие более 100 представителей общественно-профессиональных и аккредитуемых организаций из 22 стран мира. В рамках International Engineering Meeting - 2003 состоялись заседания Washington Accord, APEC Engineers Register Group и Engineers Mobility Forum. На заседании участников Вашингтонского соглашения от имени АИОР было заявлено о намерении России присоединиться к этой организации и проведены переговоры с представителями стран-подписантов Washington Accord о сотрудничестве с Аккредитационным центром АИОР с целью дальнейшего развития российской национальной системы общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ в области техники и технологий, ее взаимодействия с входящими в нее странами. Итак, можно сделать вывод о том, что в России сделан серьезный шаг по формированию национальной системы общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ в области техники и технологий, совместимой с международно-признанными. Данная система является естественным дополнением системы государственной аккредитации и способствует повышению престижа российского высшего образования и его интеграции в международное научно-образовательное пространство

Литература

1. Казакова М. , Синельников-Мурылев С.. Из чего состоит рост. // Ведомости.- 23 декабря 2009.
2. Кузьминов Я. Место для каждого. // Ведомости. - 23 июля 2007 г.
3. Почему мы утекли. // Ведомости.- 2 октября 2009., Разумова К., Стрелков В., Сушков А. Остановить утечку. //Ведомости. – 22 октября 2009 и др.
4. Федюкин И. Российский счет в мозговом банке. // Ведомости. – 20 мая 2009.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ЗНАЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ УЧАЩИХСЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБУЧЕНИИ

М. М. Хаматдинова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: В.Г. Аникина, к.э.н., доцент

Сегодня, степень развития учащегося измеряется и оценивается его способностью самостоятельно приобретать новые знания и использовать их в учебной и практической деятельности. Особую актуальность это положение приобретает для студентов, учитывая все возрастающий по объему и скорости поступления поток информации. Поэтому чрезвычайно важно не только давать знания, но и научить студентов логическому и образному мышлению, раскрыть и развить сферу для самореализации личности.

Общество ставит перед всеми типами учебных заведений задачу подготовки выпускников, способных: гибко адаптироваться в меняющихся жизненных ситуациях, самостоятельно приобретать необходимые знания, критически мыслить, видеть возникающие в реальности проблемы и искать пути их рационального решения, грамотно работать с информацией. То есть, быть специалистом, отвечающим современным требованиям экономики, конкурентоспособным на рынке труда. Поэтому главным принципом работы преподавателя является организация деятельности учащихся, направленной на формирование не только предметных знаний и умений, но и на развитие их самостоятельности и творческой активности.

Задача образования не может сводиться только к вооружению учащихся определенной суммой знаний. Необходимо сформировать у них умение оперировать приобретенными знаниями, применять их в новых ситуациях, делать самостоятельные выводы и обобщения, находить решения в нестандартных условиях, развить экономическое мышление. Для этого им необходимы такие умения как: работа с текстом, насыщенным информацией, умение вычленять из него главное, ставить перед собой вопросы и находить в тексте ответы на них, анализировать, четко формулировать цели, что именно надо выяснить и т.п. Все это переориентирует самостоятельную работу с традиционной цели - простого усвоения знаний, приобретения умений и навыков - на развитие внутренней и внешней самоорганизации учащегося, способности выстраивать индивидуальную траекторию самообучения.

Научно доказано, что знания, полученные в ходе самостоятельной работы лучше усваиваются и запоминаются учащимися. На лекциях усваивается 5% информации, а при занятии учащихся самостоятельно

идет усвоение 90% информации. Отсюда можно сделать вывод о важности самостоятельной работы для наиболее продуктивного усвоения материала.

Кроме того, во время самостоятельной работы складывается собственная точка зрения по определенному вопросу, а также формируются профессиональные навыки будущего специалиста.

Я считаю, что самостоятельная работа студентов – это важная форма учебного процесса под руководством и контролем преподавателя, в ходе которого совершается творческая деятельность по приобретению и закреплению научных знаний, осваиваются новые навыки познания, формируется научное мировоззрение и личные убеждения по использованию полученных знаний и умений в практической деятельности.

Любой процесс получения знаний учащимися должен закрепляться практически, а для достижения наибольшего результата в получении знаний – через самостоятельную деятельность. Я сама это поняла, когда проходила педагогическую практику в лицее № 1 в качестве преподавателя маркетинга.

Целью всех проводимых мною занятий, было так подать учебный материал, чтобы учащиеся его не только запомнили, но и усвоили. Я старалась излагать материал научно и доступно. Выделяла основные понятия в теме и давала их под запись. Использовала раздаточный материал. Но я поняла, что для эффективного его усвоения этого мало. Главное, чтобы учащиеся закрепили материал практически. Поэтому на второй половине занятия я проводила задания на закрепление с применением различных методик:

Интервью.

В качестве помощников педагога выбираются наиболее активные. Это работа в парах, на закрепление пройденного материала. Опрос друг друга. Ответившие подсаживаются к другим учащимся и опрашивают их, и так, пока не будут опрошены все. Затем оценки объявляются преподавателю. Так же педагог отмечает какие вопросы вызвали затруднение, на какие учащиеся не смогли ответить. Это позволяет выявить пробелы в знаниях учащихся, для того чтобы при необходимости повторить объяснение неусвоенного материала.

Использование методики «Сеть».

Самостоятельная работа, где каждому раздаются карточки с ключевыми понятиями. Задание: нужно их расшифровать. Каждый участник получает случайно доставшуюся карточку и письменно объясняет данное понятие. Затем обмениваются карточками. Кто-то начинает объяснение, то есть зачитывает то, что написано в карточке,

мы выясняем, согласна группа или нет с ответом. И продолжает тот участник, который полагает, что его понятие связано с предыдущим, таким образом, образуя сеть. Например: цена – следующее ценообразование и т.д. Ответивший кладет карточку перед собой. Пустые неотвеченные карточки отвечаются либо данным участником, либо группой.

Посредством обмена карточками участники избавляются от боязни ответить неправильно. Становятся явным многовариантные связи между понятиями. Все участники вносят свой вклад в достижение результата. Кроме того, материал закрепляется письменно и более углублено. Так же завязывается не принужденная беседа, студенты дискутируют и высказывают свою точку зрения.

«Работа в малых группах».

Учащихся необходимо разбить на группы. Им предоставляется ситуация, которую необходимо проанализировать и применить к данной ситуации основные понятия темы, такие как: «товар», «ценовая политика», «цена»; и сочинить свою собственную историю.

Например, ситуация: «Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы».

Учащимся необходимо ее продолжить и определить, какие там будут цены, какая продукция, устроит ли их ценовая политика данного заведения и т.д. Отвечая на вопросы, продолжая ход событий, студенты тем самым озвучивают свою собственную ситуацию.

Работа в группах актуальна для выполнения различных других заданий. Как вид самостоятельной работы я так же использовала тестирование по пройденному материалу и дискуссию. Так как в ходе обсуждения темы, каких-либо ее отдельных моментов или проблем, материал воспринимается и усваивается студентами в большей степени.

Таким образом, мною был сделан вывод, что самостоятельная работа является важнейшей составляющей учебно-воспитательного процесса. Именно самостоятельная работа вырабатывает высокую культуру умственного труда, которая предполагает не только технику чтения, изучение книги, ведение записей, а, прежде всего, потребность в самостоятельной деятельности, стремление вникнуть в сущность вопроса, идти в глубь ещё не решённых проблем. В процессе такого труда наиболее полно выявляются индивидуальные способности учащихся, их наклонности и интересы, которые способствуют развитию умения анализировать факты и явления, учат самостоятельному мышлению, которое приводит к творческому развитию и созда-

нию собственного мнения, своих взглядов, представлений, своей позиции.

И самое главное, самостоятельная работа ориентирует студентов на развитие профессиональных умений и навыков.

ВИДЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФУНКЦИЙ.

Н. А. Чаптыкова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Т.В. Новикова, старший преподаватель

В настоящее время начинают разворачиваться все с большей силой экономические исследования. В связи с этим происходит упрочение положения эконометрики в ряду экономических наук. Сейчас эконометрику изучают в ведущих мировых университетах.

Одним из компонентов эконометрики являются производственные функции - экономико-математические зависимости между величинами выпуска и факторами производства.

Практическое применение производственных функций в различных сферах человеческой деятельности способствовало развитию и эволюции этого приема научных исследований. Если вначале производственные функции выражались только в виде математических формул, то позже появился ряд других способов их представления.

Вид производственной функции определяется конкретным видом уравнения, которое используется как ее математическая модель. Поскольку на результаты в разной степени влияет как по величине, так и по направлению множество производственных факторов, то моделирование таких зависимостей может осуществляться с помощью большой совокупности математических уравнений.

Алгебра, геометрия, тригонометрия и другие математические дисциплины содержат много различных уравнений, которые могут имитировать динамику и зависимости исследуемых результативных показателей от ряда производственных факторов. Но реальное положение с моделированием существующих статистико-экономических зависимостей усложняется целым рядом обстоятельств, которые нельзя ни учитывать.

Отметим некоторые из них:

1. Не все производственные факторы могут быть охарактеризованы количественно.
2. Влияние факторов не является постоянным во времени и в пространстве.

3. Учесть все факторы в модели производственной функции практически невозможно.

Поскольку производственных функций существует большое множество, их целесообразно классифицировать. К классификационным признакам можно отнести следующие: влияние человека, сложность связей, полнота учета факторов, число факторов и многие другие.

Из всего множества видов производственных функций к числу наиболее простых относят однофакторные линейные зависимости.

Рассмотрим однопараметрический вариант:

$$y=ax \quad (1).$$

С помощью этой производственной функции моделируют зависимость, например, стоимости продукции (y) от её количества (x).

Более широкое применение в практике находит линейная производственная функция вида:

$$y=a_0+a_1x \quad (2).$$

Это двухпараметрическая зависимость.

Производственная функция (2) моделирует зависимость, например, уровня оплаты труда (y) от его производительности (x).

Однофакторная линейная модель получила наиболее широкое применение, что объясняется простотой как построения, так и интерпретации этой функции.

Криволинейных однофакторных уравнений встречается намного больше, чем линейных. Простейшими из них являются уравнения обратной пропорциональной зависимости:

$$y=a/x \quad (3).$$

К числу обратно пропорциональных зависимостей относят, например, зависимость производительности труда (y) от трудоемкости производства продукции (x).

В экономических исследованиях чаще применяют производственные функции вида:

$$y=a_0+a_1/x \quad (4).$$

Она хорошо моделирует зависимость, например, издержек производства на единицу продукции (y) от производительности оборудования (x).

Очень большими возможностями обладают степенные производственные функции. Элементарной из них является следующая зависимость:

$$y=x^a \quad (5).$$

Производственную функцию целесообразно использовать, например, при изучении динамики или вариации уровня оплаты труда (y) от его производительности (x).

Исследуя уровень важнейших экономических параметров предприятия и анализируя ряды динамики, применяют показательную функцию:

$$y=a^x, \quad (6)$$

где $a>0$ и $a\neq 1$.

Производственную функцию (6) применяют, например, для моделирования темпа роста результата y через x лет, если средний ежегодный темп увеличения составляет a .

Выше приведены далеко не все виды однофакторных производственных функций. В реальной действительности однофакторные зависимости имеют незначительный удельный вес. В большинстве своем связи и зависимости многофакторны. Но в анализе, прогнозировании, планировании и в научных исследованиях предпочтение пока отдается однофакторным производственным функциям. Однако в будущем использование многофакторных зависимостей будет, безусловно, преобладающим.

В практике большинство связей принадлежат к числу множественных. Поэтому при их изучении применяют различные многофакторные зависимости. Видов многофакторных производственных функций существует очень много.

Из многофакторных производственных функций наибольшее применение получила следующая линейная функция:

$$y=a_0+a_2x_2+a_3x_1^2+a_4x_2^2+a_5x_1x_2. \quad (7)$$

Значительное распространение в последнее время имеют степенные многофакторные производственные функции. В общем виде их можно представить следующей моделью:

$$y=a_0x_1^{a_1}x_2^{a_2}\dots x_n^{a_n}. \quad (8)$$

Такие зависимости, как правило, с достаточной точностью моделируют влияние различных ресурсов на объем производства.

Иногда одновременно используют ряд многофакторных производственных зависимостей, полученных в результате обработки одной и той же информации. Такое их применение позволяет сравнительно анализировать и оценивать используемые производственные функции.

Здесь приведены лишь несколько основных видов множественных закономерностей.

Отдельные производственные функции получили известность благодаря разработке и применению их в каких-то специальных целях (для планирования, прогнозирования). И сформировалась целая группа производственных функций, которые носят название «специальные».

Широкое применение получила, например, производственная функция Кобба-Дугласа:

$$y = AK^{\alpha}L^{\beta} \quad (9)$$

Производственная функция Кобба-Дугласа устанавливает зависимость величины созданного общественного продукта от совокупных затрат живого труда (K) и суммарного объема применяемых производственных фондов (L).

A - коэффициент, учитывающий влияние факторов, не вошедших в это уравнение, их конкретные числовые значения определяются на основе статистических данных с помощью корреляционных методов.

Рассмотрим следующий пример применения функции Кобба-Дугласа.

Мы имеем данные по ВВП Мексики за 20 лет (таблица) относительно рабочей силы (L) и капитала (K). Эти точки не будут лежать на 1 прямой, так как между экономическими величинами не существует строгой взаимосвязи, потому что на ВВП кроме рабочей силы и капитала могут влиять и другие факторы.

Анализируем исходные данные с помощью линейного регрессионного анализа Microsoft Excel 2003.

На основании полученных данных можно вывести производственную функцию Кобба-Дугласа путем экспонирования:

$$y = 0,1915857097 \cdot K^{0,845997} \cdot L^{0,339732}$$

Таблица

Мексика, 1955-1974 гг.

Год	ВВП	Капитал	Рабочая сила
1955	114043	182113	8310
1956	120410	193749	8529
1957	129187	205192	8738
1958	134705	215130	8952
1959	139960	225021	9171
1960	150511	237026	9569
1961	157897	248897	9527
1962	165286	260661	9662
1963	178491	275466	10334
1964	199457	295378	10981
1965	212323	315715	11746
1966	226977	337642	11521
1967	241194	363599	11540
1968	260881	391847	12066
1969	277498	422382	12297
1970	296530	455049	12955
1971	306712	484677	13338

1972	329030	520553	13738
1973	354057	561531	15924
1974	374977	609825	14154

Полученная модель может быть использована для прогнозирования будущих значений ВВП на основе известных или ожидаемых уровнях капитала и рабочей силы. Наглядно полученная зависимость прироста ВВП от изменения рабочей силы (L) и капитала (K) изображена на рисунке.

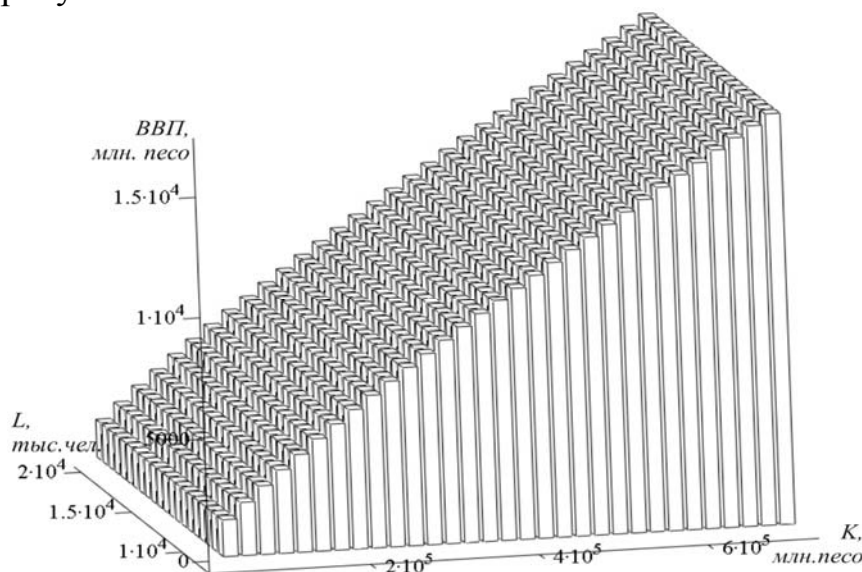


Рисунок. Зависимость прироста ВВП от изменения капитала (K) и рабочей силы (L)

В полученной модели наблюдается возрастающий эффект от масштаба, так как сумма α и β превышает 1 (равна 1,185729). Это означает, что если K и L увеличиваются в некоторой пропорции, то y растет в большей пропорции.

Функция Гомперца используется для прогнозирования жизненного цикла программного продукта на рынке:

$$y_t = ka^{b_t}, \quad t=1, 2, \dots, T. \quad (10)$$

Она имеет предел роста и достаточно хорошо аппроксимирует фактический жизненный цикл продукта на рынке.

y_t - уровень динамического ряда, каждый элемент которого характеризует предполагаемый объем продаж определенного вида продукта на рынке в момент времени t ;

T - горизонт прогноза, который может совпадать с длительностью жизненного цикла продукта на рынке;

k - максимально возможный объем продаж этого продукта;

a - коэффициент, характеризующий динамику объемов продаж;

b - скорость приближения объемов продаж к их максимально возможному объему.

Закономерности зависимости спроса от дохода были математически описаны в исследованиях шведского эконометрика Л. Торнквиста для предметов первой необходимости:

$$y = (a_1 * z) / (z + c_1) \quad (11)$$

Рост спроса на товары первой необходимости (y) по мере роста дохода (z) замедляется и имеет предел насыщения a_1 .

Рассмотренные виды производственных функций далеко не исчерпывают весь перечень разнообразных экономико-математических зависимостей.

Как видно из выше сказанного, применение производственных функций имеет широкие практические возможности. Уже трудно назвать такую область человеческой деятельности, где не могли бы использоваться эти функции.

За рубежом производственные функции достаточно активно и успешно используются на практике.

В России же эконометрика не так давно была сформирована как самостоятельное направление научной и практической деятельности. В связи с чем, в нашей стране наблюдается ограниченность практического использования этих функций.

Литература

1. Гришин А. Р. Статистические модели в экономике / А. Р. Гришин, С. Ф. Котов-Дарти, В. Н. Ягунов. - Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 344 с.
2. Гневашева А. В. Прогнозирование занятости с помощью функции Кобба-Дугласа // От теории к практике. - 2005. - №1. - С. 117-122.
3. Сизиков А. П. Экономико-математические модели и методы. Самара, СГМА, 2003.

МЕНЕДЖМЕНТ

ОЦЕНКА ГУДВИЛЛА КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ

Н. А. Аникина

Томский государственный педагогический университет

*Научный руководитель: А.С. Виноградов, ст. преподаватель, С.М. Крымов, д.э.н.,
профессор (Донской государственный технический университет)*

Концепция управления стоимостью компании в настоящее время признана практически всеми финансовыми аналитиками и менеджерами как наиболее эффективный метод целеполагания в компании, позволяющий учесть интересы ключевых стейкхолдеров. Ввиду усиления роли инноваций, информационных технологий, интеллектуальных ресурсов для создания конкурентоспособного производства, особую значимость приобретает управление нематериальными активами, доля которых в стоимости бизнеса возрастает. Соответственно, актуальной становится оценка неосязаемых активов предприятия, а именно гудвилла.

Существуют два определения понятия гудвилл:

- Гудвилл как самостоятельный, неидентифицируемый нематериальный актив (разница между суммой всех нематериальных активов и идентифицируемыми нематериальными активами) и источник сверхдохода.
- Гудвилл, как часть стоимости предприятия и как превышение рыночной стоимости компании над рыночной стоимостью ее активов, отраженных в балансе.

Данные определения отражают экономическую и бухгалтерскую сущность гудвилла. Согласно первому, гудвилл представляется как доходоприносящий актив, который неотделим от предприятия. Акцент делается на пользе, которую извлекает предприятие в случае наличия у него положительного гудвилла и получение дохода, превышающего средний доход по отрасли. Во втором определении особое внимание уделяется гудвиллу как объекту учета. В данном случае гудвилл – это остаток, разница между рыночной стоимостью предприятия в целом и суммой его материальных и идентифицируемых нематериальных активов. Это превышение связано с возможностью получения более высоких показателей прибыли по сравнению со среднеотраслевым уровнем доходности инвестирования за счет более

эффективной корпоративной системы менеджмента, занимаемой долей рынка, применения инновационных технологий, престижа предприятия, его бренда, местонахождения, номенклатуры производимой продукции, взаимоотношений с общественностью [1].

Названные факторы отдельно не представляются в финансовой отчетности предприятия, но значительно влияют на его деятельность и доходность.

Рассмотрим основные характеристики, присущие гудвиллу:

- Гудвилл представляет собой преимущество предприятия над конкурентами, позволяющее ему получать более высокие прибыли, по сравнению со среднеотраслевыми;
- Гудвилл – это нематериальный неидентифицируемый актив;
- Гудвилл появляется в финансовой отчетности только в случае приобретения предприятия;
- Гудвилл, является неотделимым от компании активом.

Так как гудвилл представляет собой нематериальный неидентифицируемый актив, он определяется в качестве разницы между общей суммой нематериальных активов предприятия и идентифицируемыми нематериальными активами (стоимостью патентов, лицензий, товарных знаков, используемых предприятием технологий). Структура нематериальных активов предприятия представлена на рис.1.

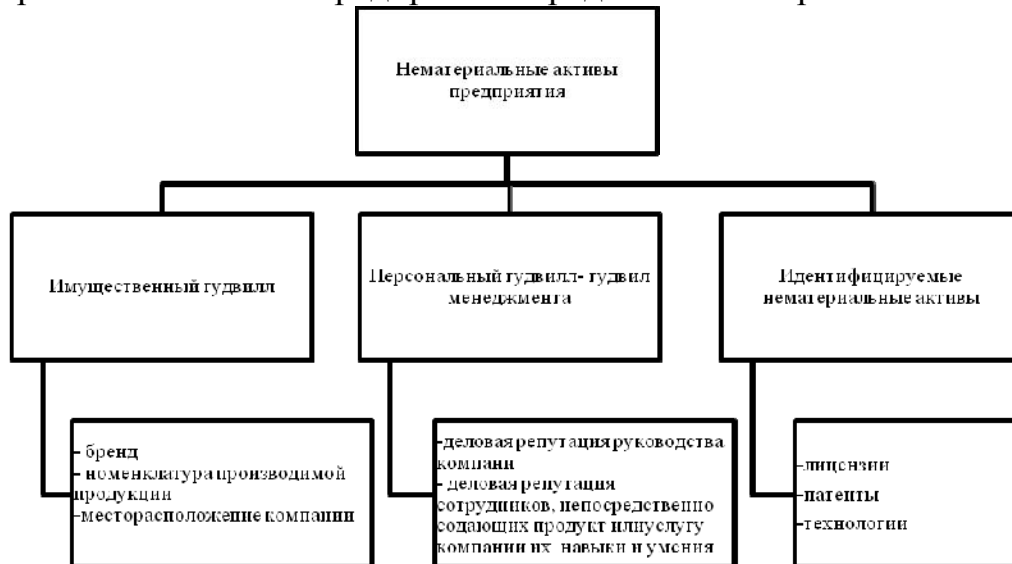


Рис.1. Нематериальные активы предприятия.

Согласно Международным стандартам оценки (МСО) (TVS .2003) Гудвилл включает в себя два вида: гудвилл, который специфичен для имущества или внутренне присущ имуществу, и персональный гудвилл, который формируется благодаря собственникам или менеджерам.

Выделяются типы гудвилла, присущие компании и индивиду. Гудвилл, присущий компании, – это гудвилл, который не изменяется при смене ее руководителей и сотрудников, административных менеджеров. Гудвилл, присущий индивиду, приобретается компанией благодаря репутации и профессионализму ее менеджеров и пропадает при их уходе из компании.

По природе возникновения, гудвилл подразделяется на скрытый и приобретенный. Скрытый гудвилл создан предприятием, оказывает влияние на его деятельность, но не отражается в финансовой отчетности. До момента приобретения компании, когда станет возможным отражение гудвилла в учете, он является скрытым. Приобретенный гудвилл, соответственно, является отражением на балансе сумм, возникающих после приобретения компанией отдельного предприятия [6].

Данное разделение имеет практическое значение, когда компания имеет оба вышеназванных типа гудвилла, что характерно для большинства компаний, осуществивших сделку приобретения другого бизнеса. В этом случае предприятие ведет деятельность используя оба типа гудвилла, а отражает в отчетности только приобретенный, что затрудняет справедливую оценку данного показателя компании.

Экономический гудвилл можно классифицировать, согласно источнику его возникновения, на отраслевой и гудвилл наследования.

Отраслевой гудвилл отражает факторы, характерные для данной отрасли (наличие инфраструктуры, ресурсной базы, традиций и пр.)

Гудвилл наследования основан на репутации, которую компании получают от результатов своих прежних достижений при организации цепочки создания ценностей (производство, сбыт, снабжение и др.)

Таким образом, возможна классификация гудвилла, приведенная на рис.2.

Гудвилл оказывает значительное влияние на деятельность компании, являясь, по сути, конкурентным преимуществом. Значение положительного гудвилла (имиджа) компании для предприятия состоит в следующем:

- Действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций и преимуществ предприятий;
- Способствует успешной деятельности организации в долгосрочной перспективе;
- Обеспечивает продвижение фирмы на рынке и верности покупателя фирменной марке;
- Способствует большему объему сбыта продукции и отсутствию проблем при наборе персонала;
- Повышает стоимость компании для инвесторов [3].

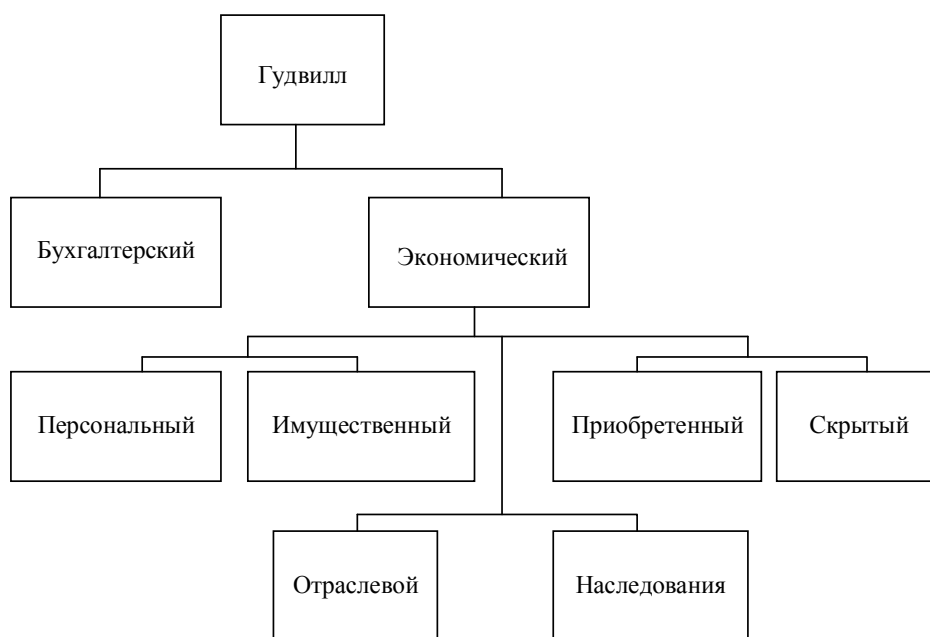


Рис. 2. Классификация гудвилла

Влияние гудвилла на деятельность компании может быть оценено по двум уровням по приведенным в рис. 3 направлениям.

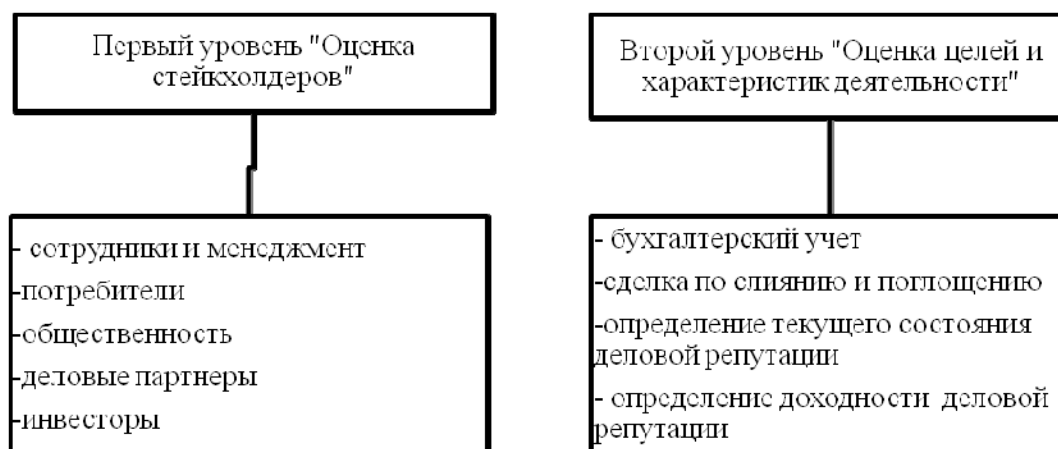


Рис.3. Влияние гудвилла на деятельность компании

Описанное выше воздействие гудвилла (положительной деловой репутации) на деятельность компаний ведет к увеличению их стоимости, а, следовательно, увеличивает благосостояние акционеров (собственников), что соответствует концепции управления стоимостью.

Рассмотрим суть концепции управления стоимостью предприятия. Концепция управления стоимостью предприятия предполагает, что менеджеры компании выстраивают свои действия и ориентируют управленческие решения, таким образом, чтобы заложить базу для получения значительных величин прибыли в долгосрочном периоде,

что, способствует возможности резко повысить текущую или будущую рыночную стоимость компании. Как и в прочих компаниях, менеджерами применяются зарекомендовавшие себя приемы маркетинга, способы оптимизации операционных издержек, новейшие методы финансового менеджмента, контроля качества и т.д., особое место занимает управление инновационными проектами компании. Данные мероприятия влияют на величину гудвилла компаний [4].

С точки зрения акционеров, инвесторов фирмы, управление ею должно быть нацелено на обеспечение роста рыночной стоимости фирмы и ее акций, так как такой рост позволяет акционерам (инвесторам) получать самый значимый по сравнению с другими его формами доход от вложений в фирму – курсовой денежный доход от перепродажи всех или части принадлежащих им акций либо курсовой денежный доход, выражающийся в увеличении стоимости (ценности) принадлежащих акционерам чистых активов, а значит и суммы их собственного капитала. Как следствие, возникает необходимость в содержательных и объективных данных, иллюстрирующих собственникам характер изменения стоимости компании. Традиционно считается, что источником таких данных является бухгалтерский баланс, однако, он может быть полезен акционерам только в случае хотя бы приблизительного соответствия балансовой и рыночной стоимостей (полное соответствие невозможно даже теоретически, что обусловлено разнонаправленным характером формирования величин – балансовая стоимость опирается на исторические данные, рыночная же в значительной степени перспективна). В реальности эти показатели не совпадают, и довольно ощутимо [9].

В 2000 году консультанты известной консалтинговой компании Arthur Andersen сравнили рыночную и балансовую стоимости 3500 американских компаний на протяжении двух десятков лет. Выявлено, что если на начало 1978 года эти показатели находились очень близко один от другого – балансовая стоимость составляла 95% от рыночной стоимости, то в начале 1998 года они не совпадали вообще – балансовая стоимость составляла лишь 28% от рыночной стоимости компании [2].

Увеличение разрыва между рыночной и балансовой стоимостями объясняется увеличением роли нематериальных активов, таких как интеллектуальный капитал, репутация, незавершенные научно-исследовательские разработки, что в совокупности составляет гудвилл компании. Поэтому его оценка приобретает особую актуальность в современных экономических условиях.

Рассмотрим цели, которые преследует менеджмент компании при оценке гудвилла:

- Осуществление слияния или поглощения. (M&A- merger and acquisition) Часто гудвилл составляет существенную часть стоимости бизнеса. Такие предприятия стоят в несколько раз дороже, чем совокупность их имущества. Примером является банковская сфера, для которой считается, что при покупке банка возможно, по сравнению со стоимостью собственных капиталов, коррекция оценки его стоимости на 30%. Однако французский банк BNP Paribas приобрел в 2004 году за 600 млн. долл. российский банк «Русский стандарт» с капиталом в 183 млн.долл. Разница отражает стоимость нематериальных активов – гудвилла [8];

- Отношения с инвесторами. Оценка гудвилла –это один из методов освещения ценности своей компании и, следовательно, привлечения инвесторов;

- Для целей управления. Внутри организации оценка репутации (гудвилла) применяется для анализа эффективности мероприятий по ее формированию, что способствует изучению долгосрочных последствий принимаемых решений относительно дальнейших путей развития имиджа и репутации компании;

- Определение эффективности использования имиджа. Являясь особым рода активом, имидж способен влиять на уровень прибыли, получаемый компанией, и выступать как часть общего потенциала фирмы. Следовательно, существует необходимость оценивать имидж (гудвилл) с позиций его прибыльности для фирмы и эффективности его использования;

- Бухгалтерской отчетности. Правила бухгалтерского учета многих стран требуют отражения в балансе нематериальных активов. Для удовлетворения этим требованиям необходимы обоснованные методы оценки;

- Определение текущего состояния гудвилла. Для целей управления необходимо выяснить (оценить) текущее состояние гудвилла, с целью принятия корректных решений по управлению им, выявить предпочтения групп общественности от которых, так или иначе, зависит деятельность компании;

- Определение доходности гудвилла. Определение часть прибыли компании, полученной сверх той, которая была бы заработана предприятием, если бы оно не имело положительную величину гудвилла [5].

При оценке гудвилла компании необходимо оценить ряд качественных и количественных показателей его характеризующих. Под ко-

личественными показателями понимаются показатели, характеризующие количественное проявление качественных характеристик компании, отражающих ее деловую репутацию:

- Период работы на рынке;
- Количество высококвалифицированных специалистов;
- Количество брендов в распоряжении компании.

Под качественными показателями подразумеваются основные выбранные нами показатели характеризующие деловую репутацию компании, определение которых в абсолютном выражении представляется проблематичным:

- Широта и глубина ассортимента;
- Качество продукции;
- Ответственность в выполнении обязательств;
- Условия работы;
- Привлекательность оформления рекламных материалов и фирменного стиля.

Данные показатели сформированы с учетом вероятных требований со стороны поставщиков, покупателей, инвесторов, работников к деловой репутации фирмы. Приведенный список показателей может быть изменен в зависимости от условий работы компании и иметь более широкий состав.

Методы оценки гудвилла можно условно разделить на следующие три группы.

1. Балансово-нормативные методы.

а) *Бухгалтерский метод*. Применяется при покупке предприятия, балансовая стоимость активов которого ниже, чем стоимость приобретения. Такая разница относится предприятием-покупателем на гудвилл;

б) *Сравнительный метод*. Оценка имиджа данной компании осуществляется путем сравнения: экспертным методом путем анкетирования, расчета весовых коэффициентов, ранжирования;

в) *Затратный метод*. Учитывает затраты на подготовку и использование деловой репутации. Включает затраты на обучение персонала, внедрение управленческих, маркетинговых и др. технологий;

г) *Метод поступлений*. Определяются части дохода компании, за которые ответственны материальные и нематериальные активы. Затем, с учетом данных, полученных бухгалтерским методом, оценивается та часть «нематериального дохода», за которую ответственны имидж, бренд компании. Это величину умножают на P/E ratio (отношение рыночной цены акции компании к чистой прибыли в расчете на одну акцию), а результат принимается соответствующим рыночной

цене метода имиджа компании. Недостаток метода заключается в крайней сложности вычисления доли дохода компании, которая обеспечивается нематериальными активами, и той части этих активов, которая приходится на деловую репутацию (имидж).

2. Методы бизнес-активности и дополнительных прибылей.

а) *Деловой активности*. Чаще всего используется на Западе для оценки коммерческих предприятий. Обычно показателем эффективности выступает объем продаж за последние 3 года, к которому применяют коэффициент-множитель для оценки деловой репутации;

б) *Дополнительный доход*. Предполагается, что товар, имеющий узнаваемый бренд, можно продать дороже, чем не имеющий такого преимущества. Разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж товаров, имеющих бренд, в натуральном выражении за период жизненного цикла товара. Полученная цифра и будет составлять стоимость бренда (одного из составляющих гудвилла);

в) *Избыточных прибылей*. Основан на предпосылке о том, что избыточные прибыли приносят предприятию неотраженные в балансе нематериальные активы, обеспечивающие доходность на активы и на собственный капитал, выше среднеотраслевого уровня. Метод предполагает прямое сопоставление уровней прибыльности оцениваемого предприятия и других предприятий-аналогов отрасли с последующей капитализацией той части разницы между ними, которая не объясняется влиянием материальных активов, основывается на принципе ожидания. Стоимость объекта может быть определена как его способность приносить доход в будущем [7].

3. Методы роялти и остаточной стоимости:

а) *Освобождение от роялти*. Метод можно применять в случаях заключения сделки по передаче права пользования маркой другой компании с выплатами роялти. После определения размера роялти, выражаемого в проценте от продаж, оценивается продолжительность активного рыночного существования бренда и прогнозируется годовой объем продаж. Сумма произведенных годовых продаж на уровень роялти, приведенная к сегодняшним ценам, и составит стоимость бренда;

б) *Оценка остаточной стоимости*. Данный метод предполагает превышение стоимости предприятия в целом (как бизнеса) над совокупностью оценок его чистых материальных и нематериальных активов.

Общий вывод. Вследствие усиления роли информационных и интеллектуальных ресурсов для производства конкурентоспособной продукции, особенную значимость приобретают инструменты и мето-

ды контроля и управления нематериальными активами, которые имеют существенное влияние на стоимость бизнеса. Современные концепции менеджмента и в частности концепция управления стоимостью предприятия нуждаются в соответствующей методической базе. Оценка стоимости гудвилла становится востребованным инструментом менеджмента, позволяющим принять эффективное управленческое решение.

Литература

1. Оценка гудвилла компании как инструмент принятия управленческих решений / Савельев А.В. Дисс.... канд. экон. наук. – М.: 2008. – 175 с.
2. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия / Якубенко Е.Н. Дисс.... канд. экон. наук. – М.: 2007. – 121 с.
3. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры / Титов С.А. Дисс.... канд. экон. наук. – СПб.: 2004. – 163 с.
4. Оценка бизнеса / А.Г. Грязнова, М.А. Федотова. – М., Финансы и статистика, 2005. – С. 175–176.
5. Оценка бизнеса: Учеб. – 3-е изд., перераб. и доп. / Валдайцева С.В. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – С. 258, 277.
6. Предприятие (Бизнес) в современном экономико-правовом обороте / Ершова Е. А., Овчинникова К. Д. – М.: Статут, 2006. – С. 108.
7. Российские стандарты оценки 2001. Методическое руководство. www.appraiser.ru.
8. Репутация: от имиджа до стоимости // Экономика и жизнь. – № 10. – 2003. – С. 2–3.
9. Основные этапы эволюции концепций управления стоимостью компаний / Емельянов А.М., Шакина Е.А. – Электронный журнал Корпоративные Финансы #4(8), 2008. – С.2–3. www.cfjournal.ru

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ И КОЛЛЕКТИВНЫЙ ТРЕНИНГИ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

А. П. Бобылева

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель П.М. Кузнецов к.филол.н., доцент.

В настоящее время тренинг как способ профессионального и личностного развития все более интенсивно проникает в различные сферы человеческой деятельности.

Тренинг (англ. training от train – обучать, воспитывать) – краткосрочное мероприятие или несколько мероприятий, направленное на получение знаний, приобретение навыков, а также воспитание участников такого мероприятия.

Методы проведения тренингов очень близки к методу «погружения». Как правило, весь тренинг сопровождают ролевые игры, сценки и даже розыгрыши. Очень важной составляющей тренинга является обратная связь с участниками.

В настоящее время самым популярным направлением является team building. Это вид тренингов разной сложности, которые предназначены для организации и формирования команды. Командные игры помогают объединить усилия членов коллектива для достижения общей цели, а для руководителя это уникальный инструмент, с помощью которого легко выявить лидеров среди сотрудников компании.

На предприятии ООО «Газпром трансгаз Томск» большое внимание уделяется тренингам на командообразование. Рассмотрим тренинг «Стол переговоров». Его рекомендуется использовать как наглядный пример при изучении участниками методов принятия коллективных решений и связанных с этим проблем.

Тренинг проводился для сотрудников Управлений имуществом и ценных бумаг Томского, Новосибирского, Омского, Новокузнецкого, Амурского, Иркутского ЛПУМГ. В тренинге участвовало 31 человек.

Ход тренинга: участники были разбиты на группы по 3-4 человека (главным условием разбивки было присутствие в каждой группе представителей разных ЛПУ). Группы расположились так, чтобы не мешать работе друг друга. В центре зала кругом стояло 10 стульев.

Тренинг проходил в 6 этапов. Первый, третий, пятый этапы – обсуждение тактики переговоров в группах: Второй, четвертый, шестой этапы – «стол переговоров» (по одному участнику от каждой группы садились в центре зала на стулья).

В традиционном варианте время каждого этапа обсуждения составляет 2 минуты, но при проведении тренинга для сотрудников компании время было увеличено до 5 минут, так как участники оказались хорошо подготовлены к ведению переговоров, и каждый тактично аргументировал свою точку зрения, тем самым, избегая конфликтных ситуаций.

Продолжительность каждого этапа переговоров – 7 минут (как в классическом варианте. Во время этапа могли говорить только участники, находящиеся за «столом переговоров».

Задание всем группам: по окончании всех этапов участники должны были сформулировать тренеру общее решение. Если решение не объявлено, считается, что все участники погибли.

Задание каждой группе (дается в тайне от других, одновременно с сообщением ее игровой цели): принять решение, учитывающее игровую цель группы.

Общая игровая установка: вы потерпели кораблекрушение, и попали на необитаемый остров. У каждого из вас разные мнения о том, что делать дальше. Вы должны принять совместное решение, цель которого – определить, как вам выжить.

Каждой группе выдавалась карточка с игровой целью.

Игровые цели:

1. Вы считаете, что необходимо построить корабль.
2. Вы считаете, что необходимо построить дом.
3. Вы считаете, что необходимо построить несколько лодок и выбираться с острова группами отдельно.
4. Вы считаете, что необходимо съедать слабых и умирающих и ждать помощь с суши.
5. Вы считаете, что необходимо разжечь по всему острову сигнальные костры.
6. Вы считаете, что необходимо остаться на острове, вдали от цивилизации:
7. Вы – злой человек. Вы должны сорвать переговоры, не дать всем договориться.
8. Вы – миротворец. Вы должны помочь всем прийти к общему решению.
9. Вы – религиозный человек. Вы считаете, что все попали на остров за свои грехи, поэтому надо молиться, молиться.
10. Вы сошли с ума на острове. Предлагайте бредовые идеи, веселитесь.

По окончании тренинга участники огласили общее решение: по всему острову разжечь костры, начать строить корабль, при этом часть попавших на остров людей будет отвечать за добычу пищи.

После тренинга была проведена рефлексия, где участники каждой группы ознакомили других со своей игровой целью. Тренер провел анализ по следующим вопросам:

- Как проходило обсуждение тактики ведения переговоров в группах?
- Какие аргументы, доводы, варианты предлагались?
- Как проходило обсуждение во время «стола переговоров»?
- Как вели себя участники во время «стола переговоров»?
- Какие трудности испытывали при выработке общего решения?
- Как участники пришли к общему решению? (Что мешало участникам прийти к общему решению?)
- Как надо принимать коллективные решения?
- Какой опыт вынесли из игры?

В ходе обсуждения были выявлены такие изменения в коллективе: одна женщина – начальница выявила явных лидеров среди своих подчиненных, также каждый смог определить свою роль в деятельности группы – специалист из Иркутского УиЦБ показал себя как отличный таймменеджер – постоянно напоминал о времени всем участникам и даже тренеру, а инженер из Алтайского УиЦБ попробовал себя в роли «переговорщика». Помимо положительных моментов были отмечены и ошибки в групповой работе: явные лидеры в командах иногда навязывали свою точку зрения тем, кто менее активно включался в обсуждение. Тренер и участники проанализировали ошибки, чтобы избежать их в дальнейшей деятельности.

Анализируя эффективность тренинга, были выявлены изменения, произошедшие с участниками в процессе прохождения тренинга, которые повлияли на дальнейшую работу в ЛПУ, принимавших участие в тренинге: увеличилась продуктивность работы УиЦБ, улучшилось качество вырабатываемых ими решений, а так же развились навыки конструктивного взаимодействия с коллегами и грамотного построения стратегии, повысилась степень доверия и поддержки между коллегами, улучшился эмоциональный фон в коллективах, создались условия для осознания участниками ценностных моментов общения в коллективе.

В компании «Газпром трансгаз Томск» работники учебного центра проводят посттренинговое сопровождение – мероприятия, направленные на закрепление результатов тренинга, проводящиеся после его окончания, составляют отчет о проведении тренинга и проводят статистический анализ влияния тренингов на работу отделов. В таблице представлена статистика по итогам тренинга «Стол переговоров».

Итоги тренинга «Стол переговоров» в ООО «Газпром трансгаз Томск»

	Количество согласованных договоров (шт)	Количество проверенной документации по регистрации имущества (пакеты)	Количество написанных писем (шт)
Показатели работы до тренинга	7	9	604
Показатели работы после тренинга	11	20	403

Из таблицы видно, что тренинг «Стол переговоров» поспособствовал созданию эффективной рабочей команды, и взаимодействию отделов УиЦБ из разных городов.

Так же в ООО «Газпром трансгаз Томск» проводится серьезная работа по подготовке сотрудников к аттестационной комиссии: различные коллективные и персональные тренинги – консультации. Персональные тренинги предназначены для людей, которые не хотят или не могут участвовать в коллективных тренингах. Преимуществом таких тренингов является минимизация затрат времени, индивидуальный подход к участнику тренинга, максимально высокая интенсивность тренинга.

Рассмотрим один из таких тренингов - тренинг «Камера». Его рекомендуется проводить для подготовки к выступлению перед аудиторией. Он помогает выявить и устранить коммуникативные ошибки, преодолеть волнение, так же способствует развитию навыков активного слушания (умение слушать и слышать).

Ход тренинга:

Этап 1: тренер является «камерой», Сотрудник пробует себя в роли «рассказчика», который в течение 1 минуты выступает перед камерой с рассказом о себе, но это не должна быть театральная зарисовка, песня или стихотворение. В ходе выступления у Сотрудника наблюдалась скованность, низкая эмоциональная окраска речи, слабая жестикация, беглый взгляд.

Этап 2. Камера воспроизводит записанное, учитывая все подробности.

Этап 3: Сотрудник анализирует увиденное, выявляет вербальные и невербальные ошибки: слабая жестикация, слова – паразиты, неоправданные паузы, тренер дополняет и указывает на коммуникативные проблемы – скованность, окраска речи, беглый взгляд. Совместно выясняются причины возникновения ошибок. Сотрудник рассказал, что сначала он растерялся – не сразу сообразил, как вести себя в подобной ситуации. Далее испытывал легкое волнение и неуверенность перед камерой, не контролировал интонацию и жесты.

Этап 4: Тренер дал рекомендации по исправлению ошибок и преодолению проблем в коммуникации. Посоветовал упражнения для раскрепощения перед камерой и аудиторией.

По итогам тренинга Сотрудник будет подготовлен к выступлению перед аттестационной комиссией: сможет вести себя уверенно, не волноваться, не торопиться, четко и грамотно донести информацию до слушателей, подобрать необходимую интонацию, правильно и уместно использовать невербальный метод общения (жестикация). А так же тренинг поможет Сотруднику услышать членов комиссии, и быстро среагировать на задаваемые вопросы.

Таким образом, можно сделать вывод, что тренинги - это очень эффективный способ развития персонала. Для сотрудников компании ООО «Газпром трансгаз Томск» очень важным является умение устанавливать контакты, преодолевать барьеры в общении. Во время тренингов на реальных практических ситуациях они изучают различные стили лидерства и способы их использования, различные технологии принятия решений, учатся делегированию, приемам минимизирования потерь времени, знакомятся с системами мотивации труда. Профессиональный рост и совершенствование личностных качеств сотрудников - ключ к успеху и положительным переменам в организации.

Литература

1. Вачков И.В. Основы технологии группового тренинга. М., 2009.
2. Макшанов С.И. принцип психологического тренинга // Журнал практического психолога. 2006. №3.
3. Ровер М., Тильман Ф. Организация и проведение тренинга, М., 2008
4. Управление персоналом / Под ред. Т.Ю.Базарова, Б.Л.Ереминой. М., 2007.

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОТОРНОГО ТОПЛИВА В РФ

Т. В. Богак

Томский государственный педагогический университет

Для сокращения экологической нагрузки на окружающую среду необходимо ужесточать стандарты и нормативы к используемым автотранспортом топливам. Переход России на стандарты Евро-3 и Евро-4 необходим не столько для повышения экологизации окружающей среды, сколько для сохранения здоровья и возможности дальнейшего существования человека.

Переход на стандарт Евро-3 планировался с 1 января 2009г. Однако в июле 2008 правительство РФ приняло решение об изменении сроков вступления в силу новых технических регламентов, которые обязывают производить бензин и дизтопливо не ниже стандарта Евро-3, на два года. Об этом заявил статс-секретарь заместителя министра финансов Сергей Шаталов во время правительственного часа в Совете Федерации РФ. «В странах Евросоюза цены на бензин и дизельное топливо очень высоки, от 1 до 2 евро за литр, так что оттуда вряд ли стоит ожидать увеличения импорта» «Анализ показал, что нефтеперерабатывающие заводы не готовы перейти на стандарты Евро-3, Евро-4, Евро-5 со следующего года».

Это связано с практической невозможностью реализации данного проекта. Нефтяные компании России имеют в своем составе 25 нефтеперерабатывающих предприятий общей мощностью по переработке нефти около 260 млн. т/год и шесть специализированных маслозаводов по выпуску смазок, присадок и специальных масел. Глубина переработки нефти на предприятиях составляет только 63 % – 65 %, тогда как в развитых странах она достигает 85 % – 90 %. Это объясняется низкой долей вторичных процессов на отечественных заводах, не превышающей 13% от объема переработки нефти (против 55 % – 60 % на заводах США, с возможностью импорта котельного топлива – мазута). Вследствие этого на российских заводах ограничена возможность выработки моторных топлив, тогда как производство топочного мазута составляет более 30 % от объема перерабатываемой нефти. Оборудование большинства НПЗ России устарело, используемые при нефте- и газопереработке технологии не позволяют получать высокочистые моторные топлива, отвечающие стартам Евро-3 и Евро-4.

В целом никаких организационных проблем с переходом России с одного уровня экологической безопасности транспорта на другой нет [1]. Все российские производители автомобилей, затратив свыше ста миллионов долларов на модернизацию своих производств, уже подтвердили готовность к переходу на Евро-3 [2]. По мнению некоторых предпринимателей, с введением Евро-3, во-первых, все легковые автомобили подорожают в среднем на 200 евро, а отпускная цена автобусов и грузовиков вырастет как минимум на одну тысячу евро. «За удовольствие дышать чистым воздухом надо платить. Поэтому цены на экологически чистый транспорт будут расти и дальше» [3].

Но главная проблема не в этом. Больше всего автовладельцев беспокоит вопрос, чем они будут заправлять свои авто. В стране практически не выпускается соответствующее топливо и бензин. Двигатель Евро-3, работающий на топливе с высоким содержанием присадок, бензола и серы, скоро перестанет удовлетворять требованиям по выбросам. Сегодня автомобили, соответствующие стандартам Евро-3 и выше, составляют в среднем лишь 5 % в целом по России.

По результатам проведенных исследований [4] относительно прогноза прироста автомобилей в России сравнительно скоро половина семей в России будет иметь автомобиль. Этому способствует следующее:

- во-первых, рост потребительского кредитования (уже сейчас за плату в 200 долл. в месяц семья со средним достатком в состоянии стать владельцем автомобиля).

- во-вторых, появление дешевых иномарок, производимых в России, странах бывшего СССР и Китае.
- в-третьих, изменение менталитета россиян в отношении владения автомобилем – автомобиль – не роскошь, а необходимость.

В последнее время в России выросло потребление моторных топлив, в первую очередь высокооктановых бензинов. Проблема, заключающаяся в том, что основой нефтепереработки являются заводы-гиганты, построенные во времена СССР, свидетельствует о необходимости строительства новых современных НПЗ, более экономичных и экологических, производящих высокочистое моторное топливо. В таблице 1 представлены основные производители топлива в России.

Таблица 1

Основные российские производители моторных топлив

№ п/ п	Наименование предприятия	Мощность по переработке, млн.т	Фактическая переработка, млн.т	Загрузка мощ- ностей, %
	Омский НПЗ	19,5	16,3	83,7%
	Ангарский НХК	19,2	10,0	45,8%
	Рязанский НПЗ	18,0	12,7	62,1%
	Киришинефтеоргсинтез	17,3	18,2	92,3%
	Нижегороднефтеоргсинтез	15,1	14,0	81,5%
	Ярославльнефтеоргсинтез	14,0	13,9	87,1%
	Новоуфимский НПЗ	13,1	6,6	44,2%
	Московский НПЗ	12,2	10,7	77,1%
	Пермнефтеоргсинтез	12,1	12,7	91,7%
	Салаватнефтеоргсинтез	12,0	7,1	52,1%
	Сызранский НПЗ	10,7	6,3	51,8%
	Волгограднефтепереработка	10,5	10,3	85,7%
	Уфанефтехим	10,0	7,1	61,9%
	Новокуйбышевский НПЗ	9,6	7,6	69,1%
	Уфимский НПЗ	9,6	7,2	65,9%
	Куйбышевский НПЗ	9,0	6,4	62,6%
	Нижнекамскнефтехим	7,0	7,3	92,0%
	Орскнефтеоргсинтез	6,6	4,1	54,5%
	Ачинский НПЗ	6,5	5,7	77,5%
	Саратовский НПЗ	6,0	6,3	91,7%
	Комсомольский НПЗ	5,9	6,0	88,8%

№ п/ п	Наименование предприятия	Мощность по переработке, млн.т	Фактическая переработка, млн.т	Загрузка мощ- ностей, %
	Хабаровский НПЗ	4,7	3,3	61,7%
	Туапсинский НПЗ	3,9	4,3	97,4%
	Ухтанефтепереработка	3,7	3,3	78,4%
	Прочие	12,7	7,2	49,6%
	Всего по РФ	268,9	214,7	72,3%

В наше время 20 из перечисленных 24 НПЗ находятся в эксплуатации более 45 лет. Это значит, во-первых, что процесс переработки на этих заводах является устаревшим, требующим использования большого объема дорогостоящих катализаторов, во-вторых, изношенное оборудование требует постоянного ремонта, и в-третьих, выбросы в окружающую среду таких заводов существенно превышают ПДК и ПДН, что требует значительных затрат на экологические выплаты [5].

Рынок производства бензина в России выглядит следующим образом: на долю 5-ти основных производителей (ОАО «ЛУКОЙЛ», ОАО «Газпром», ОАО «Газпромнефть», ОАО ТНК и ОАО «Сургутнефтегаз») приходится от 55-ти до 60-ти % всего объема производимых светлых нефтепродуктов. Остальное выпускают средние и малые заводы: бензины-45%, дизельное топливо – 40%, топочный мазут – 43% (таблица 2).

Таблица 2

**Распределение объемов реализуемых моторных топлив
между основными участниками рынка по основным нефтепродуктам**

№ п/п	Наименование компании	Реализация в РФ, тыс.т	Доля в РФ, %
	ОАО "ЛУКОЙЛ"	12 037	20,67%
	ОАО "Сибнефть"	6 977	11,98%
	ОАО "ТНК-ВР"	6 228	10,70%
	ОАО "Сургутнефтегаз"	2 905	4,99%
	Прочие	30 082	51,66%
	Всего:	58 229	100,0%

Большинство нефтеперерабатывающих заводов, построенных в постсоветский период (рис. 1), используют примитивные атмосферные колонны, и только 11 из них имеют установки каталитического крекинга, необходимые углубления переработки нефти. Подавляющее большинство предприятий по-прежнему очень далеки от возможности

поставлять на рынок продукты, соответствующие стандартам Евро-3 и выше.

Первичный объем переработки нефти в России растет достаточно быстро, в отличие от производства бензина, которое практически достигло предела. Мощности здесь загружены на 90-95 %. Дальнейший рост производства бензина невозможен на имеющихся мощностях. Основной сдерживающий фактор – низкий процент выхода светлых продуктов. На российских НПЗ из одной тонны нефти сейчас выходит 470 литров светлых продуктов, в то время как в среднем в мире – около 700 литров.

В структуре потребления бензина в России основными потребителями являются Центральный, Приволжский и Сибирский ФО. При этом на треть (32%) потребления бензина в ЦФО приходится только пятая часть (22%) потребления дизельного топлива (рис. 2 и 3). Это можно объяснить структурой автопарка и спросом на новые автомобили.

Рост автомобильного парка (рис. 4) увеличивает внутренний спрос на бензин и дизельное топливо более чем на 7% ежегодно. С ростом автомобильного парка растет число АЗС, являющихся промежуточным звеном в цепочке между производителем и конечным потребителем бензина. Современный этап нефтеперерабатывающей отрасли РФ характеризуется следующими параметрами:

- по производственным мощностям РФ занимает второе место после США;
- по объемам первичной переработки нефти РФ находится на 4-м месте;
- потребление нефтепродуктов на душу населения в России существенно ниже по сравнению с развитыми и рядом развивающихся стран;
- российские НПЗ ориентированы на внутренний рынок;
- выход светлых нефтепродуктов в России низок (в 2005 г. – 49,4%);
- большинство предприятий не могут поставлять на зарубежные рынки нефтепродукты для конечного потребления (по эксплуатационным и технологическим свойствам нефтепродукты значительно уступают мировым);
- в структуре потребления моторных топлив происходит увеличение доли высокооктанового бензина. В будущем эта тенденция сохранится.
- в ближайшие годы можно прогнозировать переориентацию спроса с автомобилей с бензиновыми двигателями на авто-

мобили с дизельными двигателями. Европейский опыт показывает, что доля таких автомобилей может составить 50% всего автопарка, и доля дизельного топлива в целом в структуре потребляемых нефтепродуктов увеличится по отношению к бензинам.

- государственными планами РФ [6] ставятся задачи увеличения объема производства моторных топлив до 100 – 110 млн. тонн к 2010 г. и до 115 – 135 млн. тонн к 2020 г. Одновременно планируется добиться увеличения глубины переработки до 80-85% к 2020 г.

Таким образом, тенденция роста объемов потребления моторного топлива вступает в противоречие с возможностями Российской промышленности производить топливо, удовлетворяющее по экологическим параметрам требованиям стандартов Евро-3, Евро-4, требующих применения в качестве моторного топлива экологически совместимого. Возникает острая необходимость поиска новых инновационных технологий переработки углеводородного сырья.

Литература

1. Российская газета. №4564 от 17.01.2008 г.
2. www.gost.ru.
3. www.mashportal.ru/machinery_news-2715.aspx.
4. Аналитические материалы Федерального дорожного агентства и Московского автодорожного института
5. По данным инвестиционной компании «Тройка Диалог», www.troika.ru.
6. www.prime-tass.ru/news/show

ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ГАЗОТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ

А. А. Болдырева

Томский Государственный Педагогический Университет

*Научный руководитель: З.В.Редькина, к.э.н., доц., С.М. Крымов, д.э.н., профессор
(Донской Государственный Технический Университет)*

Газовая отрасль является ведущей в энергетическом комплексе страны. Протяженность трубопроводов единой системы газоснабжения (ЕСГ) составляет около 700 тыс. км, из них на системы магистрального транспорта газа приходится 150 тыс. км, а на распределительные системы газоснабжения 550 тыс. км. Управление функционированием и развитием этих систем выдвигает разнообразные технические и экономические задачи, усложняющиеся со време-

нем. Для научно обоснованного решения этих задач требуется разработка инновационных решений, основанных на создании системы функциональной эффективности ЕСГ. Важнейшими критериями работоспособности данной системы являются экономическая устойчивость и надежность.

Экономическая устойчивость определяется наличием ресурса или собственно предмета экономической деятельности – природного газа. Любые действия, направленные на экономию и диверсификацию источников природного газа, рассматриваются нами как меры по управлению устойчивостью газообеспечения региона. Затраты на диверсификацию требуют детального изучения в каждом конкретном случае, поэтому с целью формализации предлагаемых нами методологических подходов к устойчивости региональной газотранспортной системы использовался расчет эффекта только от экономии газа или газосбережения.

Экономический смысл надежности объектов ЕСГ заключается в предотвращении возможного ущерба в случае их отказов.

Сооружение объектов транспортировки природного газа, особенно магистральных газопроводов, обходится дорого вследствие крупных инвестиций в отвод земли под строительство, покупки уникального оборудования, большого количества высокопрочных труб и других материалов[1]. Кроме этого учитывается уровень внутренней нормы доходности конкретного объекта, который должен соответствовать темпам инфляции текущего периода. Такой подход соблюдает интересы всех участников рынка природного газа, как потребителей, так и инвесторов.

В любом случае, по нашему мнению, интерес участников должен быть заранее определен:

- 1) инвестиции в объекты диверсификации источников газа в будущем окупятся за счет экономии ресурсов на строительство низкозапорных распределительных газопроводов, на которые используются пластиковые трубы[2]. При сравнительно низкой стоимости по сравнению со стальными трубами, как показывает мировой и отечественный опыт, технология строительства пластиковых газопроводов в несколько раз эффективнее. Пластиковый газопровод не имеет ряда недостатков стального, при практически неопределенной долговечности;
- 2) стареющие стальные трубопроводы требуют с каждым годом пристального внимания и серьезных капиталовложений. Масштабное строительство объектов распределительной се-

ти низкозапорного газа позволит оптимизировать количественный и качественный состав газопроводов-отводов области, с целью перераспределения инвестиционных ресурсов для реновации только объектов стратегического значения или использования их в других сферах потребительского рынка газа;

- 3) внедрение газосберегающих технологий не попадает под государственное регулирование, тем самым не ограничивается размер прибыли от газосберегающей деятельности;
- 4) появляется возможность продажи газа на экспорт, что даст дополнительные поступления в бюджеты всех уровней;
- 5) совместная деятельность различных административных и производственных организаций способствует налаживанию более тесного контакта в рамках региональной системы качества.

Организационно-экономические рычаги обеспечения экологически устойчивого развития газотранспортной системы по характеру экономии природного газа рекомендуется нами условно объединить в следующие группы:

- 1) нормативно-правового характера, включающие комплекс мер правового обеспечения режима экономии газа;
- 2) организационно-административного характера, предполагающие меры контроля и регулирования процесса экономии газа;
- 3) финансово-экономического характера, учитывающие экономическую заинтересованность по экономии газа участников региональной газовой отрасли.

Первые два рычага связаны с социально-психологическими факторами, хозяйственным менталитетом и не требуют дополнительных затрат на их реализацию, но тем не менее оказывают далеко не последнее влияние на экономию газа. Основным результатом действия этих факторов является осознание газосберегающего поведения всех участников газовой отрасли и, особенно, газоиспользующих организаций[4].

Эффективность экономии газа может быть определена конкретно по каждому газосберегающему мероприятию:

$$\Delta S_i = Q_{\phi} - Q_{\pi i},$$

где ΔS_i – экономия газа за счет i -ого мероприятия;

Q_{ϕ} – фактический расход газа;

$Q_{\pi i}$ – предполагаемый расход газа после внедрения мероприятия.

Интегральный показатель эффективности экономии газа включает:

- 1) эффективность общей или абсолютной экономии газа от совокупности мероприятий, показатели которой определяются по формуле:

$$S = \sum_{i=1}^n \Delta S_i,$$

где S – абсолютная (общая) экономия газа в региональной системе газоснабжения;

относительная эффективность экономии газа от совокупности газосберегающих мероприятий определяется следующим образом:

$$E_y = \sum_{i=1}^n \Delta S_i \times C_{\text{ср}} / \sum_{i=1}^n C_i,$$

где E_y – показатель эффективности мероприятий по экономической устойчивости системы;

$C_{\text{ср}}$ – средняя цена газа для потребителей региона;

C_i – совокупные затраты на реализацию i -ого мероприятия по экономии газа.

Статистикой доказано, что затраты на предупреждение отказов на объектах транспортировки газа всегда меньше, чем затраты на ликвидацию их последствий. В этом смысле оптимистически звучит утверждение: «Все, что можно уладить с помощью денег, обходится дешево»[3].

Основными мерами по обеспечению экономически устойчивого развития газотранспортной системы и ее надежности является резервирование, ремонт и диагностика объектов системы или их элементов. Каждая мера применяется из соображений экономической целесообразности, на основании концепции экономически приемлемого риска. При этом установлено, что затраты на обеспечение устойчивости и надежности связаны экспоненциальной зависимостью от эффективности капиталовложений (рис. 1).

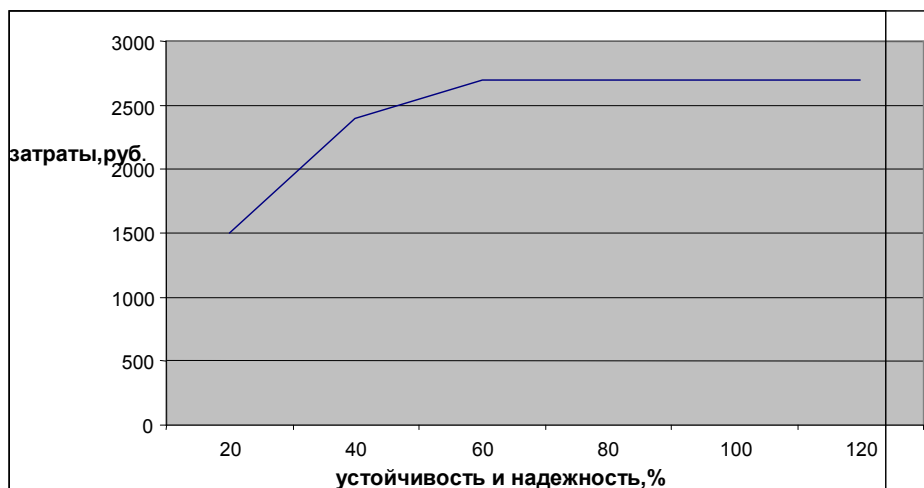


Рис. 1. Затраты на обеспечение устойчивости и надежности

Рыночный показатель эффективности инвестирования мероприятий по устойчивости и надежности может быть представлен в виде:

$$E_n = (П - И) / И,$$

где П – доход от инвестиций;

И – инвестиции (затраты).

В простейшем случае задача сводится к максимизации общего дохода, которая может быть представлена следующей зависимостью:

$$П - И - K(x) - Y(x) \rightarrow \max / x,$$

где $K(x)$ – капитальные вложения в надежность объекта или системы;

$Y(x)$ – величина возможного ущерба;

x – параметры, на которые воздействуют инвестиции, обеспечивая показатель надежности объекта.

При ограничении на допустимую доходность эта зависимость принимает следующий вид:

$$(П - И - K(x) - Y(x)) / (И + K(x)) \geq E_{n\text{доп}},$$

где $E_{n\text{доп}}$ – альтернативный показатель устойчивости и надежности, определяемый конкретными условиями рыночной среды.

В качестве величины возможного ущерба $Y(x)$ принимается среднестатистический ущерб $Y_{\text{ср}}(x)$, возникающий при отказах на объектах транспортировки газа. Функция $K(x)$ предполагает затраты на меры обеспечения надежности.

Показатель эффективности инвестиционного воздействия на устойчивость и надежность газовых объектов может быть определен как предотвращенный ущерб от отказов по следующей формуле:

$$Y = (П_1 + П_2 + П_3 + П_4 - S_1) K_1,$$

где $П_1$ – ущерб от повреждений объекта;

$П_2$ – ущерб от потерь газа;

$П_3$ – экологический ущерб;

Π_4 – затраты на восстановление объекта;

S_1 – страховые выплаты;

K_1 – коэффициент достоверности, определяемый экспертным путем.

Ущерб от повреждений объекта транспорта природного газа предлагается определять по формуле:

$$\Pi_1 = P_1 \sum_{i=1}^n C_i K_i,$$

где P_1 – вероятность возникновения отказа;

C_i – стоимость поврежденных или разрушенных объектов;

K_i – коэффициент ожидаемого ущерба;

n – число поврежденных объектов.

Ущерб от утечки газа определяется следующим образом:

$$\Pi_2 = P_2 \sum_{j=1}^m C_j V_j t_j,$$

где P_2 – вероятность потерь газа при отказах;

C_j – оптовая цена газа;

V_j – объем транспортируемого газа, теряемого в единицу времени;

t_j – продолжительность истечения газа при отказе;

m – число элементов объекта, на которых произошли утечки газа.

Экологический ущерб можно определить следующим образом:

$$\Pi_3 = P_3 \sum_{k=1}^n C_k F_k,$$

где C_k – стоимость единицы площади или объема, находящегося в зоне экологического ущерба;

F_k – общая площадь или объем участков, попавших в зону экологического ущерба.

Затраты Π_4 на восстановление объекта транспорта газа (газопровода) определяются по следующей зависимости:

$$\Pi_4 = \frac{C_p L_p K_1 (L_c - L_v)}{L_c},$$

где C_p – стоимость ремонта 1 км трассы газопровода;

L_p – протяженность участка газопровода, подлежащего ремонту;
 K_1 – коэффициент достоверности;
 L_c – длина участка газопровода, подлежащего ремонту целиком;
 L_b – длина участка газопровода, подлежащего выборочному ремонту.

С учетом изложенного обоснования, в определении эффективности показателей по мероприятиям, направленным на обеспечение экономически устойчивого развития и надежности объектов транспортировки газа, эффективности развития региональной системы газоснабжения в общем виде, может быть определена по формуле:

$$\mathcal{E}_k = \frac{Q E_y E_n}{C_c + C_k + C_m},$$

где Q – совокупная прибыль от реализации организационно-экономических мероприятий управления надежностью объектов транспортировки природного газа;

E_y – показатель эффективности инвестиций на обеспечение устойчивости;

E_n – показатель эффективности инвестиций на обеспечение устойчивости;

C_c – затраты на создание и функционирование региональной системы обеспечения экологической устойчивости и надежности;

C_k – затраты на контроль качества процесса создания и эксплуатации объекта;

C_m – затраты на реализацию мероприятий обеспечения и повышения качества объектов транспорта газа.

Опытная проверка работоспособности изложенной методики в ОАО «Южтрубопроводстрой» и филиале ООО «Мострансгаз» Ростовское управление магистральных газопроводов» показала, что для ее реализации необходимо:

- 1) государственная и отраслевая заинтересованность, поддержка и участие;
- 2) подготовить специалистов в области менеджмента качества, способных создать и эффективно управлять системой качества в газоснабжении.

Высокий уровень качества окружающей среды является одним из показателей общественного производства, требующей значительных затрат[5]. По отношению к источникам загрязнения и объектам, вос-

принимающим отрицательные последствия загрязнения, указанные издержки можно классифицировать двояко:

- как издержки предварительного загрязнения
- как издержки загрязнения.

К первым относятся затраты на мероприятия, проводимые либо к источникам загрязнения, либо на путях миграции загрязняющих агентов к реципиентам, с целью предохранения окружающей среды от загрязнения. Они расходуются по двум направлениям:

1. Затраты на мероприятия, снижающие выброс вредных веществ в атмосферу:

- установка специального оборудования в виде емкостей для сбора продуктов очистки газа, которые позволяют снизить и частично утилизировать вредные выбросы;
- улучшение качества используемых ресурсов при переходе на газ с других видов топлива.

2. Затраты на мероприятия, не снижающие выброса вредных веществ в окружающую среду. В качестве этого мероприятия применяется захоронение вредных веществ – конденсата и установление санитарной охранной зоны.

Своеобразной альтернативой издержек предотвращения загрязнения могут рассматриваться издержки загрязнения или экологический ущерб, возникающий в результате загрязнения среды. При низких уровнях загрязнения ущерб близок к нулю, т.е. система имеет определенную сопротивляемость загрязнению.

По своему содержанию экологический ущерб загрязнения окружающей среды представляет экономическую составляющую общественно необходимых затрат, т.е. издержки общества, вызванные отрицательным воздействием на различные среды процессов производства и потребления продукции. Под экономическим ущербом следует понимать – выраженные в стоимостной и возможные убытки, причиняемые народному хозяйству загрязнением окружающей среды, или дополнительные затраты на компенсацию этих убытков.

Таким образом, создание эффективной газотранспортной системы требует проведения энергосберегающих мероприятий с целью осуществления инновационных изменений в ЕСГ, позволяющих обеспечить устойчивую, надежную и безопасную работу газотранспортных объектов.

Литература

1. Галиулин З.Т., Васильев Ю.Н., Одишария Г.Э. Правила технической эксплуатации магистральных газопроводов. М.1982. 112с.

2. Аграфенин С.И., Перов С.Н. Методология обеспечения надежности трубопроводных систем при их проектировании // Нефтяное хозяйство. 2006. №11. С.102-106.
3. Ясин Е.С. С естественными монополиями должно работать правительство // Эксперт. М., 1998. №14. С.8.
4. Фейгин В. Газовая промышленность в России: состояние и перспективы // Вопросы экономики. М., 1998. №1. С.133-147.
5. Эндрес А., Квенер И. Экономика природных ресурсов, 2-е изд.- Спб.: Питер, 2004. 256с.

ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА, СЛОЖИВШЕЕСЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ К НАСТОЯЩЕМУ ВРЕМЕНИ

И. С. Брагина

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: А.С.Виноградов, ст.преподаватель

Реформирование экономики России происходит в сложных, кризисных условиях. Практически разрушена прежняя модель экономического развития и большинство связанных с ней институтов. В то же время, до сих пор не создано четких механизмов для перехода к новой экономической модели.

Основы будущей экономической модели создаются методом проб и ошибок при остром политическом противостоянии, в условиях напряженной борьбы за разделение сфер влияния в экономике. Все это обусловило появление различных взглядов на пути дальнейших преобразований и множество непродуманных решений. Данная ситуация существенно затрудняет разработку обоснованных подходов к выбору направлений реформирования экономических отношений, в частности в вопросах оплаты за труд.

В процессе перехода к рыночным отношениям принципиально меняется экономическая природа и сущность заработной платы. Заработная плата - это денежное вознаграждение, которое работодатель обязан выплачивать работнику за труд, в размере, согласованном сторонами трудового договора и в сроки, установленные действующим законодательством, коллективным договором и трудовым договором (контрактом). На рынке труда она отражает цену рабочей силы и затраты на ее воспроизводство, а также спрос и предложение рабочей силы определенного качества. Кроме этого, оплата за труд призвана стимулировать его качественные и количественные показатели (результаты).

В рыночных отношениях заработная плата занимает важное место и выполняет две основных взаимосвязанных функции.

Первая - воспроизводственная. Заработная плата призвана с учетом других доходов обеспечивать расширенное или, по крайней мере, простое воспроизводство рабочей силы.

Вторая - стимулирующая. Заработная плата должна стимулировать необходимое для развития производства продвижение работника в пределах профессиональных и квалификационных групп, а также в рамках отдельного предприятия на основе совершенствования его профессиональных навыков и квалификации.

В полной и последовательной реализации первой функции заинтересована сама рабочая сила, т.е. общество в целом, поскольку речь идет о его трудовом потенциале.

В реализации второй функции заработной платы заинтересованы, в первую очередь, собственники средств производства, предприниматели, государство. Для них заработная плата всегда была элементом издержек производства и цены товара. Они всегда использовали заработную плату в качестве стимулирующего средства.

Стоимость рабочей силы представляет собой некую сумму потребительских средств, необходимых для воспроизводства рабочей силы данного вида в конкретных экономических условиях развития государства или его отдельной территории. Стоимость является абстрактной экономической категорией и, поэтому, любая ее количественная оценка является достаточно условной и может существенно колебаться по регионам.

Цена рабочей силы, наоборот, конкретна и выражается, как правило, в денежной форме. Вместе с тем, она обычно не соответствует стоимости рабочей силы уже в силу абстрактности этой категории. В реальной хозяйственной практике на цену рабочей силы оказывают одновременно влияние многие факторы, вызывающие движение цены как в сторону стоимости рабочей силы, так и от нее.

В этих сложных экономических условиях реализуются две функции заработной платы. При этом, рабочая сила, как правило, склонна повысить или даже завysить свою цену, а собственник, предприниматель, заинтересованный в снижении издержек производства (важного условия конкурентоспособности), как правило, стремится снизить цену рабочей силы. Конкретная цена складывается в результате взаимодействия двух сторон рыночных отношений: продавцов и покупателей.

В действительности, несмотря на угрозу забастовки со стороны работников, собственники экономически значительно сильнее, и это

заставляет работников объединяться в профсоюзы. Соответственно, в союзы объединяются собственники и предприниматели. Поэтому, по большей части, договоренности достигаются не на индивидуальных, а на коллективных уровнях (отрасли, региона, фирмы и др.). В этом случае обеспечивается единство рабочей силы и примерно равная оплата труда работников данной профессии, специальности, независимо от организации, где они заняты.

Существенно, меняется роль государства в регулировании условий дифференциации заработной платы, а также механизмов этого регулирования. Значительное развитие получают коллективно-договорные методы управления трудовыми отношениями. Государство и другие субъекты трудовых отношений, решая проблемы совершенствования организации системы заработной платы, не могут не принимать во внимание процессы, происходящие в области динамики цен на потребительские товары и услуги, темпов роста объемов производства и производительности труда.

Важное место в системе оплаты труда занимают проблемы определения минимальных размеров оплаты труда на государственном уровне и права предпринимателей (организаций, учреждений) в части установления минимального уровня оплаты труда и дифференциации заработной платы. Реформирование организации и структуры заработной платы, регулирование на общегосударственном уровне ее минимального размера не может не увязываться с преобразованиями в механизме социальной защиты наименее обеспеченных слоев населения - пенсионного обеспечения, выплат пособий на детей, социальной поддержки инвалидов и неработающей молодежи, многодетных семей и т. п.

Развитая рыночная экономика предполагает отлаженный механизм договорного регулирования трудовых отношений, в котором государственные законодательные нормы являются обязательным минимальным уровнем для всех предприятий, последовательно дополняемым и конкретизируемым на других уровнях управления экономикой в интересах работников с учетом финансовых возможностей работодателей и соответствующей активности профсоюзов.

Такой механизм в России в настоящее время не сложился. В то же время, регулирование оплаты труда, осуществляемое прежде централизованно государством, сегодня претерпело существенную деформацию в связи с тяжелым состоянием экономики и несовершенством действующего законодательства, в той или иной степени касающегося проблем заработной платы.

Противоречивость и неопределенность исходных положений законодательства в сочетании с разорванными экономическими связями, спадом производства, ростом цен, безработицы привели к необоснованной поляризации доходов, значительным перекосам в оплате труда при полном разрыве ее связи со сложностью и результатами выполняемой работы.

Эти условия обусловили необходимость создания эффективного механизма государственного и коллективно-трудового регулирования заработной платы.

Системы оплаты труда находятся в постоянном развитии как и все другие системы народного хозяйства. Предприниматели в отраслях с высокими технологиями все чаще отказываются от традиционных систем формирования заработной платы, при которых труд рабочих оплачивается исходя из нормы времени или объемов продукции, а специалистов - по твердо установленной ставке.

Всё сказанное выше позволяет сделать вывод: заработная плата в современной России неэффективно выполняет свои основные функции – фактора воспроизводства рабочей силы и инструмента стимулирования работников. По отношению к небольшой части населения она стала формой накопления капитала. По отношению к другой- большей –части трудоспособного населения заработная плата перерождается в вариант социального пособия, непосредственно не связанного с реальными результатами трудовой деятельности. Налицо реальная тенденция к обесценению рабочей силы высококвалифицированных специалистов в сфере науки, образования, медицины, инженеров. Общий низкий уровень заработной платы рождает в обществе социальную напряженность.

Предприятия самостоятельно устанавливают формы, системы и размеры заработной платы, а также другие виды доходов работников.

Возьмём к примеру современное предприятие ООО «Лесто», которое занимается оптовой продажей широкого ассортимента алкогольной продукции в магазины г. Томска и Томской области, а также Сибирского региона. На этом предприятии окладно-премиальная система оплаты труда.

Для современного эффективного управления ООО «Лесто» более соответствует окладно-премиальная система оплаты труда. В ней: Основной оклад - гарантирован однозначно. Он платится как потенциал работника, ответственность за использование которого в интересах ООО «Лесто» большей частью лежит не на работниках, а на их руководителях. Основной оклад - следствие коллективного характера труда на предприятии;

Премия. Ее величина может быть от нуля до нескольких окладов.

Окладно-премиальную систему оплаты труда характеризует показатель: «доходы, полученные в качестве оклада» / «доходы, полученные в качестве премий и персональных надбавок», или похожий показатель: «доходы, полученные в качестве оклада» / «общий объем доходов, включая премии».

От мнения руководителя зависит выплата и объем негарантированных доходов (премий). При высокой доле премий в доходах и низких окладах доход сотрудника определяется, его лояльностью руководителям. Т.е. высокая доля премий в общем доходе представляет собой систему личной зависимости сотрудников от руководителей.

Другая крайность: низкая составляющая объема премий в доходах сотрудников во многом исключает финансовую мотивацию их усилий по:

- повышению своей квалификации;
- освоению новых профессий;
- по совершенствованию в порядке личной инициативы технологии.

Обычно темпы роста должностных окладов отстают от темпов необходимых потребностей (рождение детей, приобретение квартиры и т.п.), которые сотрудник мог бы быстро разрешить за счет премиальной оплаты.

Окладно-премиальная системы оплаты труда может быть эффективна при коллективной работе, при которой задача на выполнение какой-то работы выдается небольшому коллективу, в котором распределение и координация работ осуществляются неформально на основе личных отношений, взаимопомощи и т.п. Соответственно этому оплачиваться должна способность человека нести ответственность, фактическая исполнительность, и инициатива при несении ответственности за выполняемую работу и ее координацию. При этом все сотрудники на ООО «Лесто» должны ясно понимать, что оклад платится за минимальный стандарт выполнения должностных обязанностей, а премии — за добросовестное отступление каждым из сотрудников в лучшую сторону от минимального стандарта в ходе каждодневной товарищеской, дружеской работы коллектива.

Предложения по совершенствованию оплаты труда ООО «Лесто», например применение плавающего оклада. Плавающий оклад — это фиксированный оклад, привязанный к плану на месяц. Оклад уменьшается или увеличивается в зависимости от выполнения плана в % и следующий месяц начинается с расчетного оклада (полученного на руки). Система плавающих окладов это — труд оплачивается исхо-

для из суммы денежных средств, которую организация может направить на выплату заработной платы.

При системе плавающих окладов (почасовой оплате) заработок работников зависит от результатов их работы, денежных средств, полученных ООО «Лесто» в качестве прибыли от реализации товаров, работ, услуг и суммы денежных средств, которая может быть направлена на выплату заработной платы. Система плавающих окладов устанавливается с согласия работников и фиксируется в коллективном (трудовом) договоре.

Грамотное и своевременное начисление заработной платы важно как для исчисления итогов труда, так и для хорошего психологического климата в среде работников. Если человек знает, что его труд ценится и оплачивается достойно, правильно и во время, настроение и желание работать повышается. Соответственно растет и производительность труда, что приносит дополнительную прибыль фирме.

Правительство должно понимать, что экономическое развитие это не самоцель, а средство улучшения жизни народа. Социальные аспекты развития общества по отношению к экономике вторичны: уровень жизни народа прямо зависит от состояния экономики. Однако именно социальные аспекты жизни общества являются главной целью экономического развития страны, главной целью экономических преобразований, основным критерием их эффективности.

Литература

1. Козырев В.М. Основы современной экономики.-М., 2005г.
2. Капелюшников Р.И. Российский рынок труда: адаптация без реструктуризации. - М., 2007.

АНАЛИЗ ОПЛАТЫ ТРУДА НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

О. А. Булавская

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Л.В. Коваленко, ст. преподаватель

Целью данной работы является анализ оплаты труда на современных предприятиях.

Для осуществления поставленной цели решаются следующие задачи:

- определить сущность категории заработной платы;
- рассмотреть существующие методы и системы оплаты труда;

- произвести анализ оплаты труда на предприятии ЗАО «Томск ЭкоСервис».

Актуальность темы данной статьи объясняется зависимостью величины заработной платы от уровня жизни населения любой страны. Для подавляющего большинства людей заработная плата является основным источником дохода. Поэтому вопросы, связанные с заработной платой (ее величиной, формой начисления и выплаты и др.), являются одними из наиболее важных как для работников, так и для работодателей.

Заработная плата – это основная часть средств, направляемых на потребление, представляющая собой долю дохода (чистую продукцию), зависящую от конечных результатов работы коллектива и распределяющуюся между работниками в соответствии с количеством и качеством затраченного труда, реальным трудовым вкладом каждого и размером вложенного капитала.

Экономическая природа заработной платы состоит в том, что за счет этого дохода удовлетворяются материальные и духовные потребности, обеспечивающие процесс воспроизводства рабочей силы. Еще К. Маркс, в свое время, установил, что величина заработной платы не сводится к физиологическому минимуму средств существования, она зависит от экономического, социального, культурного уровня развития общества, а также от уровня производительности и интенсивности труда, его сложности и от рыночной конъюнктуры. Поэтому правильная организация заработной платы непосредственно влияет на темпы роста производительности труда, стимулирует повышение квалификации трудящихся.

Основная задача организации зарплаты состоит в том, чтобы поставить оплату труда в зависимость от его коллектива и качества трудового вклада каждого работника и тем самым повысить стимулирующую функцию вклада каждого. Организация оплаты труда предполагает:

- определение форм и систем оплаты труда работников предприятия;
- разработку критериев и определение размеров доплат за отдельные достижения работников и специалистов предприятия;
- разработку системы должностных окладов служащих и специалистов;
- обоснование показателей и системы премирования сотрудников.

Вопросы организации труда занимают одно из ведущих мест в социально-экономической политике государства. В условиях рыночной экономики практическое осуществление мер по совершенствованию организации оплаты труда должно быть основано на соблюдении ряда принципов оплаты труда, которую необходимо базировать на следующих экономических законах: законе возмещения затрат на воспроизводство рабочей силы, законе стоимости. Из требований экономических законов может быть сформулирована система принципов организации оплаты труда, включающие:

- принцип оплаты по затратам и результатам;
- принцип повышения уровня оплаты труда на основе роста эффективности производства;
- принцип опережения роста производительности общественного труда по сравнению с ростом заработной платы;
- принцип материальной заинтересованности в повышении эффективности труда.

Регулирование оплаты труда осуществляется на основе сочетания мер государственного воздействия с системой договоров.

Государственное регулирование оплаты труда включает:

- законодательное установление и изменение минимального размера оплаты труда в РФ;
- налоговое регулирование средств, направляемых на оплату труда предприятиями, а также доходов физических лиц,
- установление районных коэффициентов и процентов надбавок;
- установление государственных гарантий по оплате труда.

Регулирование оплаты труда на основе договоров и соглашений обеспечивается: генеральным, территориальным, коллективными договорами, индивидуальными договорами (контрактами).

Существуют три типа политики в области доходов и заработной платы:

- 1) контроль за инфляцией с помощью налогов и фискальных мер;
- 2) регулирование доходов на основе государственных правил и положений;
- 3) политика трехстороннего сотрудничества.

Все эти элементы имеют место в России. Но при чрезмерной дифференциации заработков, наличие денежных доходов централизованная политика в области оплаты труда вряд ли принесет хорошие результаты. Ориентация на налоговое регулирование доходов может стимулировать черный рынок. Потому главная надежда, видимо, в

политике переговоров, в частности, по поводу утверждения уровней заработной платы, обеспечивающих гибкую и справедливую оплату труда.

Оплата труда работников производится в первоочередном порядке по отношению к другим платежам предприятия после уплаты налогов.

Существует три основные системы оплаты труда:

1) Тарифная система оплаты труда.

Тарифная система — совокупность нормативов, с помощью которых осуществляется дифференциация заработной платы работников различных категорий в зависимости от: сложности выполняемой работы, условий труда, природно-климатических условий, интенсивности труда, характера труда.

Формами тарифной системы являются: сдельная и повременная. Основным различием между ними является лежащий в их основе способ учета затрат труда: при сдельной — учет количества произведенной продукции надлежащего качества, либо учет количества выполненных операций, при повременной — учет проработанного времени.

2) Бестарифная система оплаты труда.

При использовании бестарифной системы оплаты труда заработок работника зависит от конечных результатов работы предприятия в целом, его структурного подразделения, в котором он работает, и от объема средств, направляемых работодателем на оплату труда.

3) Смешанная система оплаты труда.

Смешанная система оплаты труда имеет признаки одновременно и тарифной, и бестарифной систем.

Чтобы заинтересовать работников в улучшении трудовых показателей, нужно выплачивать им достойную заработную плату. А для того чтобы работники были довольны своей зарплатой и могли влиять на ее повышение, добиваясь лучших результатов, необходимо правильно выбрать систему оплаты труда.

Каждая организация выбирает систему оплаты труда исходя из своих потребностей. Однако есть несколько правил, которые пригодятся любой фирме. Обычно систему оплаты труда выбирают, пока не началась деятельность. Если фирма уже работает, а ранее установленная система оплаты труда неэффективна, ее можно изменить.

Данная работа имеет пример, основанный на деятельности предприятия ЗАО «Томск ЭкоСервис».

Томское предприятие ЗАО «Томск ЭкоСервис» входит в состав группы компаний "Эко-Система", которая занимается решением проблем окружающей среды в нашей стране. Они создают комплексные

системы обращения с отходами производства и потребления, и контролируют все стадии движения отходов - от сбора и вывоза с территории города, до глубокой переработки и получения вторичного сырья.

В данной организации, на мой взгляд, правильно разграничены степень ответственности и обязанности каждого работника, начиная с директора и заканчивая разнорабочим. В соответствии с этими показателями выбрана система оплаты труда и начисляется заработная плата.

Так, генеральному директору, человеку на чьи плечи возложена наибольшая ответственность, заработная плата начисляется по повременной системе оплаты труда, т.е. зависит от отработанных часов и оклада, и традиционно самая высокая. Такая же система применяется для заместителей, специалистов и служащих.

Для сотрудников коммерческого и бухгалтерского отделов система оплаты труда – повременно-премиальная, что повышает их заинтересованность в качественном и своевременном выполнении работ.

В свою очередь для рабочих была выбрана сдельно-премиальная оплата. При этой системе заработная плата находится в непосредственной зависимости от проделанной работы. Это помогает избежать простоев, в том случае если бы система оплаты была повременная. А премия за недопущение брака исключает излишнюю поспешность при изготовлении и установке, которая привела бы к потере качества.

Проведенные мной исследования показали массу положительных моментов в ведении бухгалтерского учета заработной платы в этой организации. Но они также навели меня на некоторые выводы, которые я в виде рекомендаций изложу ниже.

Во-первых, в исследуемой мной организации до сих пор применяется ручной вариант расчетов по оплате труда. Компьютеризация табельного учета рабочего времени, начисления заработной платы, ее синтетического и аналитического учета, могло бы значительно упростить ведение учета в этой области.

Во-вторых, одним из главных факторов стабильного развития общества является усиление материальной заинтересованности работников в повышении результативности труда. В данной организации установлены слишком жесткие условия для получения ежемесячной премии, что негативно влияет на эмоциональное состояние сотрудников и морально-психологический климат в компании в целом. Это происходит из-за того, что сотрудники находятся в постоянном напряжении, пытаясь выполнить все поставленные условия.

Также в целях обеспечения заинтересованности работников административно-управленческого аппарата в результатах деятельности предприятия для формирования оплаты труда, использовать показатели процентов от полученной за отчетный период фактической прибыли.

В-третьих, для большей заинтересованности в продолжение работы именно на этом предприятии, необходимо установить премию за выслугу лет.

Таким образом, реализация на практике высказанных рекомендаций позволит повысить качество учетной работы по оплате труда и расчетов с работниками на предприятии ЗАО «Томск ЭкоСервис».

Литература

1. Алехина О. Стимулирующих эффект гибких систем заработной платы // Человек и труд. – 2006. – № 1. – с. 52.
2. Безруких П.С. Бухгалтерский учет. – М.: ИНФРА-М., 2006. – 568с.
3. Волгин Н.А. Доходы работника и результаты производства. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 338с.

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПОТОКА ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В. А. Деремешко

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Н.Г. Филонов д.ф.-м.н., профессор

Отечественная экономика переживает сейчас непростой период, когда необходим поиск путей выхода из затянувшегося кризиса. Одним из таких путей, как показывает мировой опыт, является построение логистических систем. Для России формирование и развитие логистических производственных, торговых, транспортных и информационных систем имеет первостепенное значение, так как позволит ускорить интеграцию нашей страны в мировое экономическое и информационное пространство. Уже сегодня наша страна участвует в международных проектах TEDIM, UNCTAD, TACIS по созданию региональных транспортно-логистических и телекоммуникационных систем, сети логистических центров в торговле и на транспорте. Разработан и внедряется ряд федеральных и региональных программ и проектов, элементами которых являются логистические системы (федеральные программы: «Возрождение торгового флота», «Дороги

России», «Терминал», «Российская сеть региональных информационно-аналитических центров» и другие).

На российском рынке логистические концепции и системы в бизнесе продвигают в основном зарубежные фирмы и предприятия с долевым участием иностранного капитала. Отечественные компании пока еще в подавляющем большинстве настороженно относятся к внедрению логистических инноваций. Однако, несмотря на сложную экономическую ситуацию, перспективно мыслящие руководители многих фирм, зачастую интуитивно чувствуя потенциал логистики в плане получения конкурентных преимуществ и упрочения своего положения в бизнесе, или основываясь на западном опыте, стремятся внедрить логистические концепции и системы.

Логистическая система поддерживает функционирование инновации в условиях постоянных внутренних и внешних изменений, которые касаются не только количественных характеристик инновационных потоков, но и условий и согласованных правил движения нововведения по стадиям жизненного цикла. Информационный поток является основой инновационного на первых этапах его возникновения. Свойство поддерживать свои параметры в условиях неустойчивой внешней среды может быть достигнуто только при минимальных потерях информации во время коммуникаций между субъектами инновации. В этом отображается диалектика изменчивости и стойкости, что присущая каждой системе. С другой стороны для эффективного движения материального и невещественного потоков в инновациях необходимо целенаправленное движение финансовых средств. Оно по своему назначению содержит перенесенную авансированную стоимость объектов инновационных процессов. Важен также в микрологистической системе такой поток полезных ресурсов как энергетический. Только с помощью таких энергоносителей как вода, электричество, нефтепродукты и др. возможно непрерывное развитие инновационной составляющей.

С учетом вышесказанного, взаимодействие таких элементов логистического потока как информационные, энергетические и финансовые потоки в инновационном процессе, можно рассматривать как логистическую операцию инновационных процессов.

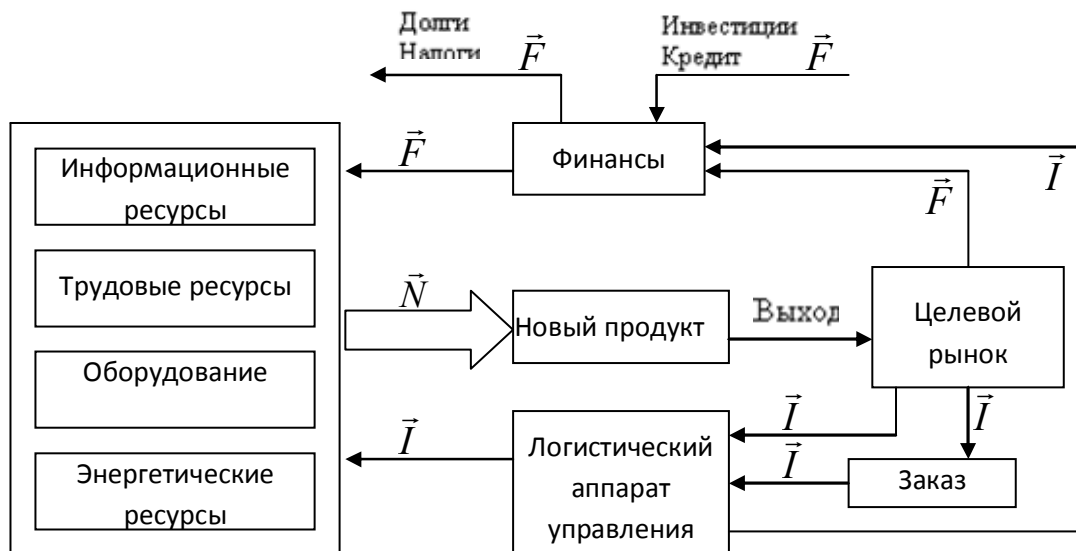


Рис. 1. Потоки полезных ресурсов в логистической системе.

На рис. 1 показано место инновационных потоков в микрологистической системе, где \vec{F} – финансовый поток, \vec{I} – информационный поток, \vec{N} – инновационный поток.

Поток инноваций – это поток различных нововведений, способствующий развитию инновационных процессов как внутри системы, так и за ее пределами. Поток инноваций соответствуют такие логистические операции как внедрение, разработка, патентование, покупка и продажа инновации.

Реализации инновационных решений в логистических системах представляется как некоторый поток. Тогда, поток инноваций (\vec{N}) можно ввести следующим образом:

$$\vec{N} = N_0 \cdot \vec{N}_0,$$

где N_0 – скалярная составляющая, конкретная разработка, а \vec{N}_0 – векторная составляющая потока, направление воздействия новшества. Это элементарное представление потока инноваций.

Основными составляющими потока инноваций, обеспечивающими стабильность процесса, являются:

1. Денежные средства, выделенные на цели научно-технического развития (поток финансовых ресурсов \vec{F});
2. Научно-техническая информация и информация, исходящая из центра управления (различные информационные потоки \vec{I});
3. Энергоносители – вода, электричество, нефтепродукты и т. д. (энергетический поток \vec{E});

4. Научные и инженерно-технические кадры (поток трудовых ресурсов \vec{W}).

Таким образом, поток инноваций образуется посредством преобразования финансового, информационного и энергетического потока под воздействием информационного потока управления.

(Рис. 2.), где Ψ – преобразование потока полезных ресурсов, $\vec{I}_{\text{управления}}$ – информационный поток управления, $\vec{I}_{\text{заказ}}$ – информационный поток, исходящий от заказчика, \vec{E} – энергетический поток, \vec{W} – поток трудовых ресурсов, \vec{F} – поток финансовых ресурсов.

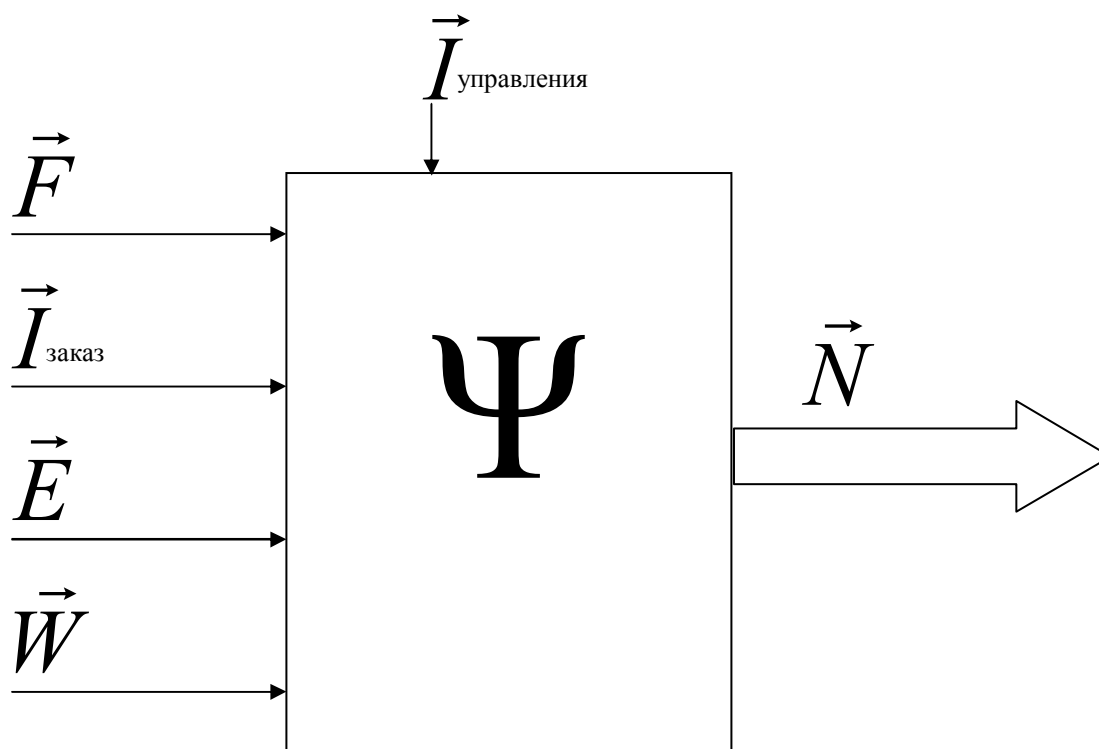


Рис. 2. Преобразование потоков полезных ресурсов в инновационный поток.

Отсутствие одного из этих потоков переводит поток инноваций в запас. При этом, потоки \vec{F} , \vec{I} , \vec{E} , \vec{W} могут существовать и сами по себе, не связанные с потоком инноваций.

Нужно отделять инновационную составляющую от совокупности логистических операций, это позволит обеспечить последующее усовершенствование управления логистическими потоками на предприятиях и обеспечит необходимые условия реализации инновационных процессов.

Внедрение инноваций оказывает влияние на продуктово-технологические и рыночные возможности фирмы, сохраняя или разрушая их. В связи с этим принято выделять следующие четыре типа инновационных потоков:

1. Архитектурные инновационные потоки – это инновационные потоки, взаимодействие которых с материальными, информационными и другими потоками ведёт к устареванию существующих технологий и продуктов, а также рыночно-потребительских связей.
2. Революционные инновационные потоки, взаимодействуя с материальными, информационными и другими потоками, приводят к устареванию продуктово-технологических возможностей, но не разрушают рыночно-продуктовые связи. Данный тип инноваций революционизирует традиционные рынки.
3. Нишесоздающие инновационные потоки сохраняют продуктово-технологические возможности, но разрушают существующие рыночно-продуктовые связи. Они создают новые ниши для существующих технологий и продуктов.
4. Регулярные инновационные потоки консервируют как продуктово-технологические, так и рыночные связи. Данный тип инноваций имеет место тогда, когда происходит совершенствование продуктов и технологий, например, с помощью прирастающих инноваций, которые приводят к закреплению предприятий на старых рынках.

Стабильное функционирование предприятия во многом зависит от того, насколько успешно оно может спрогнозировать, адаптироваться к условиям технологического и функционального замещения.

Технологическое замещение приводит к тому, что ставится вопрос о целесообразности производства продукции старым, существующим на предприятии способом, так как за его пределами изобретён способ новый, более эффективный, и велика вероятность того, что он уже используется конкурентами.

Функциональное замещение – это появление нового продукта взамен старого, который будет выполнять функции уже существующего, но на более высоком уровне. Предприятие должно вовремя принять упреждающие меры, найти рациональное соотношение между адаптивными и стратегическими инновациями.

Безусловно видна важность применения логистических подходов к сфере инноваций, изучения особенностей технологического процесса предоставления инновационных услуг, определения основных мо-

делей сбыта инновационной продукции, на рынке, классификация и структуризация инновационных процессов как основного объекта управления логистической системы

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что внедрение современных логистических концепций и систем является одним из стратегических путей повышения конкурентоспособности отечественных организаций бизнеса.

Литература

1. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / пер. с англ. – М.: ОлимпНБизнес, 2001. – 640 с.
2. Филонов Н.Г. Логистика: Учебное пособие. Томск: Издательство томского педагогического университета, 2008. - 250с.

АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. М. Дорофеева

Томский Государственный Педагогический Университет

Научный руководитель: З.В. Редькина, к.э.н., доц.

Современный этап экономического развития страны характеризуется значительным замедлением платежного оборота, вызывающим рост дебиторской задолженности на предприятиях, поэтому важной задачей любого хозяйствующего субъекта является эффективное управление дебиторской задолженностью, направленное на оптимизацию общего ее размера.

Отметить следующие основные направления оценки дебиторской задолженности ООО «Торговая площадь» за 2009 год.

1. Определение структуры и динамики изменения каждой статьи дебиторской задолженности предприятия.

Анализ проведем на основе данных баланса предприятия за 2009 год. Результат сведем в таблицу 1.

Таблица 1

**Определение структуры и динамики изменения статей
дебиторской задолженности за 2009 год**

Задолженность	На начало периода		На конец периода		Абсолют. отклонение, тыс.руб.	Изменение в удельных весах, %	Темп роста, %
	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %			
1	2	3	4	5	6 (п4-п2)	7 (п5-п3)	8 (п6/п2) × 100
Поставщики и покупатели	68834	99,3	126908	89,3	+58074	-10,0	84,4
в т.ч. покупатели и заказчики	44103	63,6	108656	76,5	+64553	+12,9	146,4
авансы, выданные поставщикам	24731	35,7	18252	12,8	-6479	-22,9	-26,2
Прочие дебиторы	446	0,6	15095	10,6	14649	+10	+3284,5
Расчеты с персоналом	55	0,1	30	0,1	-25	-	-45,4
Итого	69335	100,0	142033	100,0	+72698	-	+104,8

По результатам анализа необходимо выявить наиболее «больные» статьи дебиторской задолженности, оказывающие существенное влияние на конечную величину.

Очевидно, что для исследуемого предприятия наиболее удельный вес приходится на задолженность покупателей готовой продукции (76,5%). Увеличение дебиторской задолженности к концу периода на 72698 тыс.руб. вызвано в основном ростом задолженности покупателей готовой продукции на 12,9% на 64553 тыс.руб.

2. Определение срока оборачиваемости дебиторской задолженности.

Данный анализ необходим для дальнейшего определения возможности сокращения величины конкретной статьи дебиторской задолженности.

Для более наглядного представления влияния срока оборачиваемости дебиторской задолженности на результаты деятельности предприятия необходимо рассмотреть этот показатель в разрезе производственно-коммерческого цикла.

Таблица 2

Анализ производственно-коммерческого цикла

Показатели	Расчетная формула	На начало периода	На конец периода
1. Оборот дебиторской задолженности, раз	Выручка от реализации/средняя дебиторская задолженность	8,2	11,2
2. Срок погашения дебиторской задолженности, дней	Продолжительность анализируемого периода /оборот дебиторской задолженности	44,5	32,6
3. Оборот производственных запасов, раз	Выручка от реализации /средняя величина производственных запасов	11,1	15,0
4.Срок оборота производственных запасов, дней	Продолжительность анализируемого периода /оборот производственных запасов	32,9	24,3
5. Оборот готовой продукции, раз	Выручка от реализации /средняя величина запасов готовой продукции	891,5	1209,7
6. Срок оборота готовой продукции, дней	Продолжительность анализируемого периода /оборот готовой продукции	0,4	0,3
7. Продолжительность производственного цикла, дней	ст.2+ст.4+ст.6	11,8	57,2
8. Оборачиваемость кредиторской задолженности, раз	Выручка от реализации /средняя величина кредиторской задолженности	27,7	37,7
9. Период погашения кредиторской задолженности, дней	Продолжительность анализируемого периода /оборот кредиторской задолженности	13,2	9,7
10. Продолжительность производственно-коммерческого цикла, дней	ст.7-ст.9	64,6	47,5

Срок погашения дебиторской задолженности сократился на 11,9 дней, кроме того данная статья оказала наибольшее влияние на сокращение продолжительности производственного цикла предприятия на 17,1 дней.

3. Определение темпов погашения каждой статьи дебиторской задолженности.

Данный анализ необходим для дальнейшего определения возможности сокращения величины конкретной статьи дебиторской задолженности.

Таблица 3

Определение темпов погашения статей дебиторской задолженности

Задолженность	Погашение задолженности за период, тыс.руб.	Среднедневное погашение задолженности, тыс.руб.	Средняя величина задолженности за период, тыс.руб.	Темп погашения, % в день
1	2	3 п.2/ 365 дней	4	5 п.3/п.4 *100
Поставщики и покупатели	2431270	6661	97871	6,8
в т.ч. покупатели и заказчики	1247152	3417	76379	4,5
авансы, выданные поставщикам	1184118	3244	21491	15,1
Прочие дебиторы	15928	44	7770	0,6
Расчеты с персоналом	2263	6	42	14,8

Результаты анализа позволяют обосновано предположить, какие статьи дебиторской задолженности могут быть рассмотрены с точки зрения возможности их сокращения.

Из примера видно, что для того, чтобы покупатели и заказчики полностью рассчитались с предприятием, не наращивая новую задолженность, потребуется в среднем 22 дня ($76379/3417$), поставщикам – 7 дней, для прочих дебиторов – 176 дней, что, скорее всего, свидетельствует о том, что данная статья задолженности носит безнадежный характер. Для того, чтобы полностью рассчитаться с персоналом по оплате труда, предприятию потребуется 7 дней.

По результатам анализа состава, структуры и динамики дебиторской задолженности предприятия можно сделать вывод, что в целом ситуация в сфере платежно-расчетных отношений предприятия с его дебиторами не представляет существенной угрозы стабильности финансового состояния предприятия. Тем не менее, динамика роста дебиторской задолженности свидетельствует о необходимости пристального внимания руководства к организации платежно-расчетных отношений.

Литература

1. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие / Под. Ред. О. В. Ефимовой, М. В. Мельник. – М. : Омега- Л, 2005.- 408с.

2. Ефимова О. В. Анализ оборачиваемости средств коммерческого предприятия. - М. : Бухгалтерский учет, 2005.- 229с.
3. Справочник экономиста. 2007. № 11.

ПРЕВАЛИРУЮЩАЯ РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТОВ В МОДЕЛИ ТРОЙНОЙ СПИРАЛИ: МЕТОД АНАЛОГИЙ

П. Н. Дробот, Д. А. Дробот, Н. Г. Тетёркина**

Томский государственный педагогический университет
Томский государственный университет*

Экономика знаний, которая по своему определению зависит от степени внедрения в промышленность технических и технологических нововведений (инноваций), является приоритетной основой современного прогрессивного общества. Успех в построении такого общества невозможен без осмысленного управления инновационным развитием и его моделирования. Поэтому в настоящее время чрезвычайно возросла потребность в разработке соответствующих моделей инновационного развития, в том числе и в узком смысле слова «модель» – как физико-математический или другой аналог процесса инновационного развития.

За последние пятнадцать лет в западной инноватике приобрела популярность модель инновационного развития, основанная на исследовании сложного взаимодействия трех основных составляющих: университеты, бизнес и власть (university, business, government) [1]. Сцепление трех составляющих в тесном взаимодействии представлялось авторам модели подобным сцеплению спиральных структур молекулы ДНК, и модель получила название Triple Helix, которое оказалось настолько удачным, что прочно прижилось в литературе и принято научной общественностью. В настоящее время эта модель получила признание в отечественной инноватике как модель Тройной спирали (ТС) [2 – 4].

В модели ТС каждая спираль представляет самостоятельный процесс и имеет уникальное качество и свои специфические величины – измерительные параметры. Для *U*-компоненты (university) применимы принципы библиометрии и наукометрии и соответствующие измерительные показатели: количество публикаций в рецензируемых журналах и индексы цитирования, количество заявок на получение патентов и число полученных патентов. Под *B*-компонентой (business), прежде всего, будем понимать технологический бизнес (industry) [1], ориентированный на внедрение в промышленность наукоемкой продукции, поступающей от *U*-составляющей. Для изучения *G*-компоненты

(government) важен анализ политической деятельности государства и ее влияния на развитие U - и B - составляющих ТС.

Математический аппарат (дифференциальные уравнения для экономических моделей, методы статнаблюдений и группировки, регрессионный анализ, спецметоды наукометрии, библиометрии и эконометрии), подходящий для соответствующих компонент по отдельности, слабо подходит для анализа пограничных областей, в которых происходит взаимодействие компонент ТС.

Трудности, с которыми сталкивается исследователь модели ТС, подчеркивают сложность изучаемой среды. В подобных случаях, когда явным образом затруднительно получить решение задачи, иногда прибегают к методу аналогий.

Например, в физике существует большое число примеров использования метода аналогий. Общеизвестно, что Дж. Максвелл сопоставил созданную им теорию электромагнетизма с хорошо проработанной к тому времени гидродинамической теорией несжимаемых жидкостей и определил важность такого подхода: «Для составления физических представлений без принятия специальной физической теории следует освоиться с существованием физических аналогий. Под физической аналогией я понимаю то частное сходство между законами двух каких-нибудь областей науки, благодаря которому одна из них является иллюстрацией для другой» [5, с.12].

Модели ТС присущи синтез ряда социологических теорий и аналогии из биологических наук, начиная с названия модели [4].

Подобные аналогии можно найти в физических науках. Например, явление винтовой неустойчивости (ВН) полупроводниковой плазмы (осциллирующий эффект) характерно и подобием формы, и качественной аналогией модели «трех винтов» – ТС [6], что делает простым и понятным поведение отдельных компонент тройной спирали в их появлении и развитии.

Качественные закономерности ВН [7,8] способствуют пониманию закономерностей в модели ТС. Одной из таких закономерностей является пороговый характер возникновения ВН: при достижении пороговых условий, достаточных для появления основной спиральной волны с азимутальным числом $m=1$, происходит ее генерация. Спиральная волна $m=1$ имеет наиболее низкий порог возбуждения, по сравнению с модами $m=2$ и $m=3$, каждая из которых последовательно имеет более высокий порог возбуждения. Причем, если при $m=2$ две спирали сплетены воедино, то при $m=3$ три спирали тесно взаимодействуют между собой – качественно также как в модели ТС. При определении прева-

лирующей роли университетов, нас, прежде всего, интересует пороговый характер возникновения спиральных генераций.

Благодаря труду ученых, в результате научных исследований аккумулируется научный материал, появляются публикации, взаимные ссылки на печатные работы, формируются индексы цитирования. Таким образом, происходит возникновение и усиление по амплитуде *U*-компоненты. В этом процессе основную роль играют университеты, создавая предпосылки для возникновения *B*-компоненты. Эти предпосылки появляются при достижении достаточно больших, пороговых, значений количества печатных работ, индексов цитирования и коцитирования в выбранной области научных исследований. Здесь возникают условия для перехода полученных знаний в область трансфера технологий, получения патентов, создания технологических фирм и предприятий. Без развития *U*-компоненты появление *B*-компоненты в модели ТС невозможно.

Возможны ситуации, когда посылки от органов власти и управления (*G*-компонента) или производственного сектора экономики (*B*-компонента) ставят задачи перед исследователями по разработке той или иной научной проблемы, играющей важную роль в развитии технологий, технологического бизнеса и получения прибыли или имеющей большое значение для государства, его национальной безопасности. Так было, например, с развитием атомных проектов в Германии, в США и в СССР в 40-х годах прошлого века.

Тем не менее, возникновение таких обратных связей между компонентами ТС не снижает роли университетов (*U*-компоненты), так как посылки обратной связи могут быть восприняты только достаточно разработанным в научном плане полем *U*-компоненты, когда создан достаточно большой научный задел. Обратная связь может быть положительной, когда ее сигналы соответствуют направленности научного задела и способствуют его дальнейшему развитию, или отрицательной в противном случае. Однако генерация и накопление научного знания в университетах всегда является первичным явлением.

Таким образом, университеты и в модели ТС, и в развитии экономики знаний всегда играют превалирующую роль.

Литература

1. H. Etzkowitz. The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action. – Routledge. – 2008. – 180 pp.
2. V.V. Pudkova, A.F. Uvarov. Elements of success for government, industry and university relations in Siberia // 7th Biennial International conference on University, Industry and Government Linkages. – 7-19 June 2009. – Glasgow, UK. – p.48-50.

3. А.П. Клемешев, Т.Р. Гареев. Отношения «университет - индустрия - правительство» и институты экономического развития // Проблемы управления (РБ) . – 2008. – N 4. – с. 49-55.
4. И.Г. Дежина, В.В. Киселева. Государство, наука и бизнес в инновационной системе России. М.: ИЭПП.– 2008. – 227 с.
5. Дж. К. Максвелл. Избранные сочинения по теории электромагнитного поля. – М.: ГТТИ. – 1952. – 670 с.
6. Н.Г. Тетёркина, П.Н. Дробот, Д.А. Дробот. Проблема количественного анализа в модели тройной спирали // Инноватика-2010. Труды VI Всероссийской научно-практической конференции . – Томск . – 2010 г. – с. 70-74.
7. V.I. Gaman, P.N. Drobot. Threshold Characteristics of Silicon Oscillators//Russian Physics Journal.–2001.–v.44.–№1.–p.55-60
8. V.I. Gaman, P.N. Drobot. Threshold Frequency of Helical Electron-Hole Plasma Instability // Russian Physics Journal.–2001.–v.44.–№11.–p.1175-1181.

СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ БЕЗРАБОТНЫХ ГРАЖДАН НА РЫНКЕ ТРУДА

Н. Н. Федоринова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Н.Г. Филонов, профессор, д. ф.-м. н.

Проблема выбора подходящей сферы деятельности стоит не только перед молодежью и выпускниками школ. Люди сталкиваются с этой проблемой также в связи с потерей работы. У граждан, признанных безработными всегда стоит вопрос «Как найти работу?», но работу не просто, чтобы зарабатывать деньги, но и для того, чтобы раскрыть свой потенциал. Не всегда он может сам понять, чего хочет и как этого добиться.

В целях разрешения личностных проблем, активного формирования социального поведения на рынке труда для безработных и ищущих работу граждан были реализованы мероприятия по программе социальной адаптации. В рамках этой программы в январе-декабре 2009 года продолжили работу клубы: «Карьера», «Новый старт», «Клуб ищущих работу», «Перспектива».

Профконсультанты Центра занятости помогают выбрать или сменить профессию с учетом склонностей, возможностей, состояния здоровья безработных граждан и, конечно, с учетом потребностей рынка труда и перспективы трудоустройства.

Цель работы – раскрыть сущность программы социальной адаптации безработных граждан на рынке труда. В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие **задачи**:

- рассмотреть преследуемую программой цель;

- раскрыть сущность различных видов клубов, их цели и задачи.

Цель программы - обучение навыкам поиска работы, сокращение сроков поиска подходящей работы безработными и ищущими работу гражданами, смягчение последствий длительной безработицы.

Специалисты Центра занятости не только предложат профессиональную технику поиска работы, но и разбудят способность самим видеть свои собственные проблемы и решать их. С их помощью можно быстрее найти работу, если поиском работы бросите вызов судьбе и используете возможность взрастить собственные способности и доверие к самому себе.

Клубы социальной адаптации – одна из эффективных форм взаимодействия центра занятости с безработными гражданами в плане обучения активному и грамотному поиску работы.

На занятиях клубов можно в групповом и индивидуальном режиме с помощью современных психологических технологий:

- разрешить личностные проблемы;
- укрепить уверенность в себе;
- оценить свои возможности и по-новому взглянуть на свою ситуацию;
- сформировать позитивную установку на трудоустройство и повысить мотивацию к поиску работы.

С помощью клубов можно научиться:

- анализировать ситуацию и планировать свое поведение в период поиска работы;
- управлять собой в стрессовой ситуации и дисциплинировать свои эмоции;
- осознавать особенности своей личности и преодолевать психологические барьеры при трудоустройстве;
- презентовать себя работодателю, использовать технику ведения телефонных и других переговоров.

После общения с профессиональными психологами при поддержке группы можно:

- почувствовать себя уверенно;
- взять инициативу в свои руки;
- реализовать свои жизненные планы;
- получить радость от познания позитивного в себе;
- оптимизировать свои действия по поиску работы.

При Центре занятости населения города Томска организована работа клубов социальной адаптации и профессиональной ориентации –

«Клуб ищущих работу» поможет увидеть перспективы применения богатого профессионального опыта, обучит методам активной самопрезентации и адекватному поведению на рынке труда.

«Клуб ищущих работу» - предназначен для граждан, которые не имеют работы короткий период времени, но потеряли мотивацию к активным поискам работы.

Клуб помогает человеку стать конкурентоспособным на рынке труда, обрести уверенность в себе для поиска работы и найти ее в кратчайшие сроки.

Основные задачи:

- ✓ Восстановить коммуникативные навыки;
- ✓ Повысить самооценку;
- ✓ Четко формулировать цель и добиваться ее достижения;
- ✓ Повысить чувство ответственности за решение проблемы трудоустройства;
- ✓ Познакомить с направлениями поиска работы и средствами самопрезентации и саморегуляции.

Клуб «Новый старт» - предназначен для граждан, длительное время состоящих на учете в центре занятости, имеющих «бесперспективные» профессии.

Долгосрочная безработица приводит к снижению уверенности и понижает интенсивность поисков работы гражданами.

Клуб помогает безработным гражданам пересмотреть отношение к определению для себя подходящей работы, соотнести свои желания и профессиональные возможности с требованиями рынка труда.

Основные задачи:

- Помочь нейтрализовать стрессовые переживания;
- Помочь овладеть технологией поиска работы;
- Стимулировать участников на самостоятельный поиск вариантов трудоустройства;
- Помочь обрести уверенность в себе;
- Повысить чувство ответственности за решение проблемы трудоустройства.

Клуб «Перспектива» - для социально-психологической адаптации инвалидов и лиц с ограниченной трудоспособностью. Клуб «Перспектива» предназначен для лиц, имеющих инвалидность или ограничения в трудовой деятельности, связанные с состоянием здоровья.

Трудоустройство инвалидов всегда было и остается непростым делом, так как требует учета многих факторов объективного и субъективного характера.

Клуб проводит психокоррекционную работу по снятию психологических барьеров, выработке активной позиции в поиске работы, формирование способности адекватно анализировать информацию о рынке труда.

Основные задачи:

- Научить как правильно искать работу;
- Научить преодолевать неуверенность в себе;
- Научить настраивать свое сознание на успех и достижения.

Клуб «Карьера» для выпускников профессиональных образовательных учреждений, испытывающих трудности в поиске работы. Клуб «Карьера» создан в целях социальной адаптации выпускников профессиональных образовательных учреждений к самостоятельному поиску работы.

«Карьера» - программа повышения конкурентоспособности молодежи на рынке труда г.Томска.

Клуб обучает безработных молодых людей в возрасте 18-21 лет – выпускников профессиональных образовательных учреждений и студентов старших курсов основным жизненно важным навыкам, которые значительно повысят их шансы найти работу или открыть собственное дело.

Основные задачи:

- Развитие способности к самоанализу, осознанию ситуации и себя в этой ситуации;
- Знакомство с основными компонентами профессионального планирования;
- Повышение чувства ответственности за решение проблемы трудоустройства;
- Знакомство с направлениями поиска работы и средств самопрезентации и саморегуляции.

На занятиях психолог даст Вам совет – как выиграть в конкурентной борьбе за вакантное место, как «стать красивым лебедем, а не неуклюжем гусем».

Клуб «Выбор» организован с целью формирования у выпускников школ внутренней готовности к осознанному построению, корректировке и реализации своего развития (профессионального, жизненного и личностного).

«Выбор» – профориентационный клуб – система воспитательного и интеллектуально-эмоционального воздействия на юношей и девушек, строящаяся с учетом их возраста, психологии, интересов, склонностей.

Клуб обеспечивает молодежь (старшеклассников) содействием в получении информации о возможностях трудоустройства и профессиональных перспективах.

Основные задачи:

- Оказание информационной помощи по вопросам выбора профессии, профессионального обучения;
- Оказание консультационной помощи с использованием методов профдиагностики;
- Оказание помощи в правильном выборе профессии с учетом результатов профдиагностики.

Выбор профессии – один из главных выборов в жизни каждого человека. Здесь реализуется весь духовный и нравственный потенциал личности. Удачно выбранная профессия – это личное счастье, и большая польза для общества.

Занятия, предусмотренные программой клуба, знакомят молодежь с различными профессиями, помогают участникам познать себя, оценить свои способности.

От интересов – к способностям – к выбору профессии – таков путь поисков призвания!

Популярностью среди участников клубов пользуются видеотренинг “Собеседование с работодателем” и разнообразные ролевые игры.

В январе–декабре 2009 года в работе клубов социальной адаптации приняли участие 453 чел. (в январе–декабре 2008 года – 427 чел.). В том числе, в работе клубов:

- «Клуб ищущих работу» – 32 чел. (за январь–декабрь 2008 года – 76 чел.),
- «Перспектива» – 41 чел. (за январь–декабрь 2008 года – 42 чел.),
- «Новый старт» – 19 чел. (за январь–декабрь 2008 года – 17 чел.),
- «Карьера» – 192 чел. (за январь–декабрь 2008 года – 100 чел.).

Услуги по социальной адаптации по индивидуальной форме проведения получили – 250 человек (за январь–декабрь 2008 года – 255 человек).

Состав граждан, получивших услуги по социальной адаптации распределился следующим образом:

- женщин – 373 человек;
- молодежь в возрасте до 30 лет – 350 человек;
- лица предпенсионного возраста – 22 человек;

- инвалиды – 44 человека;
- дети–сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей – 4 человека;
- граждане, проживающие в сельской местности – 26 человек;
- одинокие и многодетные родители, воспитывающие несовершеннолетних детей, детей – инвалидов – 2 человека.

После окончания занятий в клубах социальной адаптации были трудоустроены 151 человек или 29,5% граждан, получивших услуги по социальной адаптации.

Литература

1. Административный регламент предоставления государственной услуги по социальной адаптации безработных граждан на рынке труда от « 7 » июня 2007. - № 400.
2. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 638 с. – (Высшее образование).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА ООО «СИБИНСТРУМЕНТСНАБ»

Л. С. Фильченкова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Хорошилова О.В., ассистент

Компания ООО «СибИнструментСнаб» основана в 1994 г. Основными направлениями деятельности компании являются поставка заказчикам широкого ассортимента инструмента, станков и оборудования, а также запасных частей и комплектующих изделий, техническая поддержка, консультации.

Принцип работы компании – широкий ассортимент инструмента. Благодаря широкому ассортименту поставляемой продукции, фирма способна удовлетворить запросы заказчиков, начиная от пополнения оснастки и инструмента до полного оборудования новых производств.

Основные виды продукции, предоставляемые предприятием: сан-техническая продукция, крепеж, электроинструмент, вентиляционное оборудование, насосное оборудование, компрессорное оборудование, станки, малая дорожно-строительная техника, строительное оборудование, деревообрабатывающие станки и инструменты, пилы круглые, фурнитура для производства мебели, алмазный инструмент, строи-

тельное, грузоподъемное оборудование, минитракторы, мототехника, квадрациклы, товары для спорта, рыбалки и отдыха и т.д.

За время деятельности фирмы установились тесные и долгосрочные отношения с партнерами, как в Сибирском регионе, так и в Европейской части России.

Чтобы понять клиентов фирмы, её конкурентов, дилеров, ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований. Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с его спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене.

Для успешной реализации продукции на рынке предприятию необходимо совершенствовать систему маркетинга, путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

В настоящее время большое внимание уделяется рекламе. Она должна быть информативна, креативна и максимально лаконична: «Две покупки по цене одной», «Приглашаем на выставку или ярмарку». Информированность аудитории в этом случае достигается за счет медиавеса (то есть большого количества рекламных площадей).

Цель имиджевой рекламы – стратегическая, она направлена на повышение информированности целевой аудитории о бренде и лояльности торгового предприятия. Такая реклама идет меньшими объемами, зато постоянно.

Отдел маркетинга осуществляет выбор каналов коммуникации. Наиболее активно используется наружная реклама, печатные и электронные СМИ. Намного реже – по вполне понятным финансовым причинам – телевидение.

Многие считают это направление особенно важным, так как оно предполагает более длительное сотрудничество и более тесный контакт с реальными и потенциальными клиентами. Расширенный формат коммуникации позволит рассказывать людям о продукции и услугах, предоставляемых «СибИнструментСнаб».

Маркетологи имеют большую свободу в выборе и создании каналов общения (внутренние и внешние). Задачи внешних – привлечение новых клиентов. Методы: кросс-промоушен, массовые мероприятия.

Начнем с внешних методов продвижения продукции:

1. Разработка стратегии внешнего PR. Эту функцию осуществляет пресс-секретарь. Он является несколько обособленной фигурой, но, тем не менее, его деятельность входит в общую концепцию маркетинга.

Основной инструмент – регулярная и основательная работа с журналистами. Он определяет круг российских и зарубежных изданий, которые интересны компании, планирует, что именно следует продвигать через каждое из них: комментарии и советы продавцов консультантов, информацию об открытии новых филиалов компании, итоги года, планы на будущее и т.д.

Помимо общения с журналистами, специалист отдела маркетинга организует различные кросс-акции, социальные программы и выездные мероприятия.

2. Разработка стратегии внутреннего PR. Внутрифирменный маркетинг по продвижению товаров и услуг.

Создание и распространение полиграфической продукции в торговых залах в большом количестве: буклеты, листовки с описанием продукции и об инновационных разработках, внутрифирменные издания.

Локальные мероприятия для постоянных клиентов «СибИнструментСнаб». Их цель – не давать клиентам скучать. Они проводятся довольно часто (несколько раз в месяц) и разделены по направлениям: презентация сантехнической продукции, электроинструментов, товары для охоты и рыбалки и т.д. Мероприятия среднего масштаба и крупного масштаба. Такие акции проводятся реже (примерно раз в месяц или раз в квартал). Это презентация новой продукции, инновационные товары, выставки и ярмарки определенной продукции связанной с сезонным характером продукции. Их цель – формирование и поддержание лояльности к бренду. Однако некоторые сети считают, что затраты на проведение подобных мероприятий не всегда оправданы.

Кросс-промоушен. Представляет собой совместные мероприятия, устраиваемые торговым предприятием и другими компаниями с общей целевой аудиторией. Клиенты «СибИнструментСнаб» являются также клиентами транспортных компаний, банков, строительных фирм.

Самое простое – распространение печатной продукции в торговых залах. Если, например, партнером предприятия является строительная фирма, она предоставляет выполнение работ с использованием товаров торгового предприятия, если автомобильная компания, выполняет комплекс работ по транспортировке товара, если банк – программы кредитования и т.д.

3. Внутрикorporативная коммуникация. Помимо коммуникации с клиентами внутри «СибИнструментСнаб», специалист отдела маркетинга, чаще всего PR-менеджер, обеспечивает общение внутри штата (между департаментами).

Таким образом, эти методы могут использовать практически все предприятия с подобным видом товара. Как мелкие так и крупные торговые фирмы могут использовать одни и те же каналы коммуникации. Единственная разница в том, что у крупных все же больший объем деятельности (умножаем количество торговых точек) и, соответственно, больший бюджет. Эти обстоятельства позволяют им чаще привлекать подрядчиков в лице рекламных агентств, дизайн-студий.

Следующее глобальное направление деятельности отдела маркетинга – сбор и обработка информации. Данные о состоянии внешней среды – о составе, потребностях и платежеспособности населения, деятельности конкурентов, об инновационных товарах, а также регулярное отслеживание эффективности рекламы помогают отделу маркетинга грамотно спланировать стратегию продвижения. Статистическая информация о покупателях торгового предприятия «СибИнструментСнаб», их предпочтениях определенного вида строительных материалов и соответствующего оборудования позволяет предложить те услуги, которые будут пользоваться максимальным спросом (профессиональное производство сварных ленточных пил, биметаллических и легированных ленточных, ленточных ножей, ленточных пил из нержавеющей стали, стыковка полосы, гарантированное качество и стабильность воспроизведения параметров сварки, отжига, работа с широким спектром типов ленточных пил и ножей).

Изучение информации внутри торговых залов. Каждое торговое предприятие, без исключения, отслеживает и собирает нужную информацию о своих клиентах, проводит мониторинги. Иначе как планировать закупку нового товара, сроки доставки и т.д.? Зачем тратить деньги на покупку и доставку новых инструментов и оборудования, которая не будет пользоваться популярностью?

Несмотря на достаточно солидный объем входящих данных, торговые предприятия предпочитают самостоятельно, без помощи исследовательских компаний, осуществлять сбор и обработку результатов. Причин тому несколько. Во-первых, привлечение подрядчиков означает дополнительные затраты. Однако отслеживание эффективности рекламных затрат сети предпочитают отдавать на аутсорсинг. Нам важно оценить эффективность проводимых рекламных кампаний, понять, насколько адекватны наши вложения в рекламу, стоимость контакта и т.д.

Маркетолог собирает информацию также и за пределами фирмы. Во-первых, о конкурентах, а во-вторых, о новых инструментах и оборудовании. Чтобы предлагать адекватные спросу услуги, маркетолог должен постоянно отслеживать новинки оборудования, маркетинго-

вые приемы, политику ценообразования конкурентов. Чтобы быть информированным в области строительства, нового оборудования и предлагаемых услугах сотрудники отдела маркетинга и менеджеры по продажам регулярно посещают различные мероприятия: семинары, конференции. Причем не только в России, но и за рубежом. Ведь большинство новых направлений и оборудования появляется на Западе.

Если торговое предприятие не дает клиентам возможность пробовать новые инструменты, оборудование и предоставляемые услуги, они будут искать их в других местах. Поэтому «СибИнструментСнаб» необходимо регулярно обновлять товары, предлагать новые услуги. Функция отдела маркетинга здесь – обеспечить отслеживание потребностей как внутри торговых залов у его клиентов, так и у других торговых фирм в рамках анализа конкурентов.

Если суммировать приложение сил отдела маркетинга торговой структуры, то получится, что его главная, но не единственная цель – удержание существующих клиентов.

Для совершенствования системы маркетинга торгового предприятия необходимо в комплексе проводить исследовательские работы, разработку рекламы, PR и программ по стимулированию продаж.

АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

Ю. Н. Грицкевич

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: З.В. Редькина к.э.н., доцент

По данным аналитического центра КОМКОН, с 2004 по 2007 г. доля покупателей детской одежды в России увеличилась с 3% до 7% от всего населения страны. В 2000-м младенцы появились в 700 тыс. семей, а к третьему кварталу 2004 года число семей с карапузами до двух лет приблизилось к 1,7 млн. По мнению экспертов КОМКОН, россияне стали чаще покупать детскую одежду потому, что в стране увеличилось число женщин детородного возраста. В предыдущие 10 лет потенциальных матерей было меньше из-за так называемого демографического эха от снижения рождаемости во время Великой Отечественной войны. Еще одна очевидная причина позитивной динамики рынка детской одежды - рост доходов населения.

По информации Госкомстата, в конце 2004 года средний доход томичей превысил \$300 в месяц. В результате все больше россиян могут позволить себе одевать детей не на дешевых вещевых рынках, а в

более дорогих и качественных специализированных магазинах. Большое значение приобретает также социально-психологический фактор. Родители готовы вкладывать деньги в своих детей. Это показывает и развитие рынка образовательных услуг - растет количество элитных детских заведений (садов, школ), страховых компаний.

Годовой оборот российского рынка детских товаров и услуг, по оценкам экспертов, колеблется в пределах 4,5-7,5 млрд. долларов, и в настоящее время он прирастает на 15-25% в год. Значительная часть этого оборота приходится на производство и реализацию детской одежды: по приблизительным оценкам, в этом сегменте крутится 2,5-3 млрд. долларов. При этом наша промышленность одеть и обуть подрастающее поколение не в состоянии - почти половина оборота рынка детской одежды - 1,3 млрд. долларов - достается Китаю.

Сегодня происходит перелом в родительском отношении к одежде их детей. Традиционное «лишь бы тепло было» сменяется поиском «покрасивее» и «поприличнее». Благо и выбор есть, и даже проходят специализированные выставки детской моды. А выбор одежды для детей действительно впечатляет, ничем не уступая одежде для взрослых. В магазинах представлено огромное количество марок - от доступных до элитных, как иностранных так и отечественных производителей. Сейчас все больше людей подходят к покупке детской одежды (прежде всего подростковой, на 7-14 лет), руководствуясь желанием видеть своего ребенка хорошо и модно одетым. Это говорит о росте как материального благополучия в российских семьях, так и культуры потребления. Рынок детской одежды - так же, как и «взрослый» - можно условно разделить на ценовые сегменты (рис. 1).



Рис. 1. Ценовые сегменты рынка детской одежды

Цены на детскую одежду колеблются от 150 рублей в низком сегменте до 3500 рублей и выше в премиальном сегменте.

В низком ценовом сегменте, на который приходится до 85% рынка, господствуют товары турецкого и китайского производства, представленные на вещевых рынках и специализированных детских ярмарках. Наиболее яркие представители отечественной промышленности, которые играют в этом сегменте - компании «Глория Джинс» и «Арктика».

Компанию «Глория Джинс» необходимо отметить отдельно, ведь «Глория» стала самой популярной маркой на российском рынке детской джинсовой одежды. «Глория Джинс» продвигает два бренда – Gee Jay и Gloria Jeans. Компания имеет розничную сеть – порядка 50 торговых точек в России и странах СНГ, – работающую, в том числе и по франчайзингу. «Глория Джинс» изначально ориентировалась на массового, а значит, малообеспеченного россиянина, покупающего одежду в основном на рынке. Теперь, по данным КОМКОН, одежда марки Gloria Jeans есть у детей в 22,5% семей с детьми от 6 месяцев до 14 лет. Во многом такой рост объясняется тем, что в этом году корпорация впервые запустила рекламные ролики на центральных телевизионных каналах, потратив на это, по оценкам RPRG, \$528 000.

Таблица 1

Основные участники российского рынка детской одежды

Сегмент рынка	Средняя розничная цена	Марки
Низкий	300-1000	«Глория Джинс», «Арктика»
Средний	1000-1500	«Детский мир», Sela, Mexx, Benetton
Высокий	1500и выше	Cristian Dior, Dolche & Gabanna, Burberry, Confetti

Около 10% рынка приходится на средний сегмент. Это продукция таких компаний, как российские компании Sela, «Детский мир» (бренд «Этти дети») и некоторых китайских, индонезийских и польских производителей. Кроме того, здесь представлены детские линии международных брендов Mexx, Benetton.

Премиальный ценовой сегмент полностью оккупирован иностранцами: отечественных производителей, шьющих одежду средней стоимостью от 3000 рублей и выше, попросту нет. К данной категории относят детские линии Christian Dior, Dolce & Gabanna, Burberry и специализированные детские бренды - Confetti и Papermoon. Эксперты считают, что покупать роскошные наряды детям россияне начали, потому, что наконец отступили от традиционного принципа «все лучшее - детям, но подешевле». Теперь появилась новая тенденция: потомков

стараятся одевать либо в «едином стилевом решении» с родителями, либо покупать детские элитные бренды (табл.1).

По приблизительным оценкам, наиболее дорогой сегмент рынка вырос за год на 20%, составив 5% от общего рынка. Операторам сегмента суперпремиум приходится постоянно проводить различные маркетинговые акции, чтобы удержать покупателей. Многие сети предлагают товары в кредит, и уже практически повсеместно распространены распродажи, где товары можно купить со скидкой в 50-70%. Покупателей группы нижнего сегмента при выборе одежды интересует, прежде всего, цена. В среднем сегменте покупатель тщательно взвешивает соотношение цены и качества. В верхнем сегменте кроме показателя «цена-качество» появляется понятие бренда.

Немаловажным фактором становится в последнее время также специфика мест продажи - нередко динамика продаж напрямую зависит от того, находится ли магазин в отдельном здании либо расположен в Торговом Центре. Поэтому ужесточение требований со стороны покупателей заставляет розничных операторов пересматривать стратегии развития и уделять первоочередное внимание формату магазина и его маркетинговой поддержке.

Несмотря на то, что основной упор в детских магазинах принято делать на маленьких покупателей, по словам операторов рынка, перед ними стоит задача понравиться как детям, так и их родителям. Это не всегда удается: при разработке интерьера, выборе цвета и оборудования для магазина необходимо учитывать интересы обеих групп покупателей. И любой перекос в ту или другую сторону влияет на снижение уровня покупок.

Литература

1. Кружева С.Н., Савченко Е.В. Развитие организации: СБ.науч.тр. Омск: изд-во ОМГТУ.2006.-132с.
2. Лапута М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: Учебник 2-е изд., перераб. и доп.. – ИНФРА-М, 2007.-555с.
3. Алексеев С. Обзор рынка: Молодежная одежда., Маркетинг журнал 2008./ www/4up.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА СКЛАДСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И. А. Игитханян, Н. Г. Филонов

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Н.Г. Филонов д.ф.-м.н.

Самым динамичным сегментом рынка коммерческой недвижимости России по итогам 2008 года признан складской сектор. К нему проявили небывалый интерес девелоперы, иностранные и российские инвесторы.

Согласно концепции логистики: между производством и транспортом и потребителями всегда должны быть складские объекты, предназначенные для сглаживания неравномерных циклов производства, потребления и функционирования различных видов транспорта.

Складское хозяйство – это сложное техническое сооружение (здание, разнообразное оборудование и другие устройства), предназначенное для приемки, размещения, накопления, хранения, переработки, отпуска и доставки продукции потребителям.

В складской деятельности важнейшую роль играет автоматизация складского хозяйства, под которой понимается комплекс мероприятий, направленных на внедрение современных информационных технологий на складах предприятий различного профиля. Такими мероприятиями являются:

- оснащение склада необходимыми техническими средствами (компьютерами, сетевым оборудованием, электронным оборудованием, включающим сканеры штрих-кода, фискальные регистраторы, принтеры этикеток, терминалы сбора данных и др.);
- разработка и внедрение комплексной информационной системы, автоматизирующей складскую деятельность;
- изменение организации работы склада в соответствии с новыми требованиями (позволяет сократить продолжительность и трудоемкость погрузочных операций, повысить оперативность учета и сохранность груза при транспортировке);
- обучение персонала.

Целью автоматизации складского хозяйства является комплексный учет товарно-материальных ценностей, мониторинг товарных запасов, контроль за действиями персонала, оптимизация деятельности склада.

Важнейшую роль так же играет задача Управление складским хозяйством, представленная на рис. 1. С целью эффективного управления предприятием и его складским хозяйством, необходимо не только поставить задачи, но и применить результаты их решения для конкретного хозяйствующего субъекта.

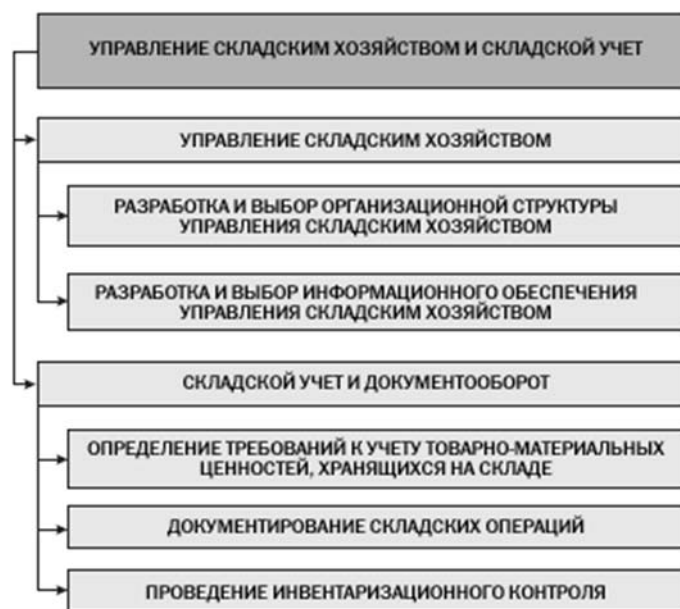


Рис. 1. Задача «Управление складским хозяйством»

«Складская недвижимость имеет стабильный доход, договора заключаются уже на 7 – 10 лет, арендные отношения инвестиционного качества – официальные и юридически чисты. Здесь гораздо меньше инженерных и технических рисков, т.к. объекты проще, эксплуатация у них существенно дешевле, ниже затраты, и в случае смены арендатора нет издержек на отделку и ремонт. Гораздо проще с землей под склады – нет сложностей связанных с оформлением земли в Москве», – объясняют эксперты. Также отмечают активную экспансию профессиональных девелоперов и логистических операторов на региональных рынках.

Практически все девелоперы, работающие на рынке складских помещений, перешли к активному освоению регионов, за счет строительства больших торговых комплексов, выхода ритейлеров на региональный рынок, а также продвижения в регионы крупных логистических структур и естественного дефицита складских помещений европейского уровня

В последнее время в связи с кризисом ликвидности на финансовых рынках ставки аренды на качественные складские помещения начали расти. Буквально за год увеличение стоимости площади квадратного метра склада составило от 15 до 20%. Естественно, причиной

этого является не только кризис ликвидности, но и рост стоимости энергоносителей, подорожание строительных материалов. Однако стоит обратить внимание и на тот факт, что несмотря на все указанные выше факторы инвесторы, участвующие в девелоперских проектах, по-прежнему, как и 3 – 4 года назад, хотят видеть показатель окупаемости проекта на уровне 7 – 8 лет. Это также приводит к росту ставок аренды. Более того, в настоящий момент в нашей стране их уровень «перешагнул» европейские ставки практически в два раза.

В результате складывается ситуация, когда многие компании, которым требуются складские площади, предпочитают аренде возведение собственных складских площадей. В долгосрочной перспективе это оказывается выгоднее, к тому же позволяет учитывать специфику будущей эксплуатации, так как потребности по хранению и обработке товара известны заранее. В отличие от рынка аренды, где девелоперы один за другим реализуют типовые проекты, похожие, как две капли воды, что значительно затрудняет возможности специфического хранения и обработки такие, как фасовка, зоны температурного контроля и прочее. В ближайшей перспективе это должно привести к тому, что все большее число крупных производителей и дистрибьюторов будут строить собственные склады, причем с запасом площадей под будущее увеличение оборотов. Чтобы эти площади не простаивали мертвым грузом, их в ближайшее время выставят на рынок аренды. А это должно привести к возникновению очевидного тандема, когда компания, построившая склад под собственный товарооборот, приглашает опытного логистического оператора для его обработки и одновременно сдает ему в аренду излишек площадей.

Сегодня не возникает сомнений в том, что складская логистика – это один из ключевых элементов логистической системы. Складская логистика в странах Центральной и Восточной Европы, в том числе и в России, начинает постепенно выходить на технологический уровень, которого достигла Западная Европа.

Растущая конкуренция требует сведения затрат к минимуму во всех логистических звеньях, в том числе и в складском хозяйстве. В данной ситуации руководители предприятий (не только крупных, но и средних и даже совсем небольших) начинают понимать, что без кардинальных изменений в складской работе дальнейшее развитие их компаний будет ограниченным. Однако чаще всего вопрос о реконструкции склада возникает на стадии кризиса, когда неэффективно работающий склад серьезно «тормозит» бизнес компании в целом.

В современном бизнесе видно, что рынок складской недвижимости переходит к новой концепции развития. Все больше девелоперов

отказываются от первоначальных планов по введению новых площадей. При этом дефицита складских площадей не наблюдается. Практически во всех перспективных регионах есть свободные площади со сроком введения через 6 месяцев – а это минимально необходимый срок, необходимый для оснащения склада класса А техникой, стеллажами, а также для подбора и обучения персонала. Второй значимой составляющей рынка складской логистики является рынок услуг по ответственному хранению и обработке. Важнейшей задачей операторов остается и будет оставаться снижение рисков. А именно рисков, связанных с недостаточно развитой инфраструктурой. Анализ этапов развития рынка логистики и его особенностей в нашей стране показывает, что спрос на новые логистические предложения уже сформирован или формируется в настоящее время.

Оживление в сфере аренды складской недвижимости, ознаменованное заключением крупных сделок и вводом новых площадей осенью 2009 года, дает основание для позитивных прогнозов развития ситуации в наступившем году. Отраслевые аналитики сходятся во мнении, что пик кризиса на рынке аренды складских помещений пройден. В крупных столичных складах пришелся на конец 2008 – начало 2009 года, когда количество свободных площадей достигло 20 000 кв.м. На сегодняшний день складской комплекс находится на докризисных показателях по сбору арендных платежей.

Литература

1. Дитрих М. Складская логистика. Новые пути системного планирования» – 2007. – С. 134 –136.
2. Николайчук В. Е. «Основы логистики». – Москва, 2006. – С.135 – 140.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ В ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСЕ

И. А. Игитханян

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель Н.Г. Филонов д.ф.-м.н., профессор

Глобальная сеть интернет долгое время имела единственный источник извлечения прибыли – плату за трафик, до тех пор пока не стала средой существования электронной торговли. Сегодня для многих людей слово "купить" четко ассоциируется с адресом, начинающимся с букв www...

Электронная торговля через Интернет: реальные продукты за реальные деньги в режиме он-лайн – это наиболее динамично разви-

вающаяся сегодня область интернет-бизнеса. Но, как и в торговле реального мира, основными бизнес-процессами виртуальных магазинов остается оптимизация приема и выполнения заказа покупателей, отвечающая их требованиям доставка товаров и услуг, хранение товара – т.е. логистика.

Российская интернет-торговля находится на начальном этапе развития и имеет большой потенциал для роста. По оценке экспертов за 2008 год российский розничный рынок интернет-торговли вырос на 54%. Больше всего пользователи интересовались компьютерами, электроникой, фототоварами, телефонами и бытовой техникой. Более быстрыми темпами растет количество онлайн-бизнесов, предлагающих оборудование – 77%, строительные материалы - 68%, подарки и цветы – 62%, книги – 58% , спортивные – 49% и детские товары – 50%.

Логистика так же является и основной проблемой торговли в России через интернет, т.к. уровень ее развития является сдерживающим фактором для развития электронной торговли. Большинству Интернет - магазинов свойственны длительное время обработки заказов и их доставки, нередки сбои в работе почты, что приводит к снижению качества сервиса доставки. Поэтому крупные интернет-магазины тратят дополнительные средства на решение этих проблем, развивая альтернативные каналы.

Для данного вида бизнеса упорядоченное ведение складского хозяйства – это первое условие эффективного управления. Обеспечить порядок на складе – значит создать мотивацию работников к бережливому обращению с запасами, упорядочить процессы хранения запасов и введения новых товаров в ассортимент, ранжировать запасы по приоритетности, своевременно осуществлять инвентаризацию товара и обработку документации. Пути реализации этих условий различны, главное – это результат, то есть порядок. Обычно наведение порядка в работе склада дает прямой экономический эффект в виде снижения запасов, увеличения оборачиваемости, роста прибыли компании. На рис.1 отражена схема работы интернет-магазина и место склада в данной системе.



Рис. 1. Схема работы интернет-магазина

Отличительной особенностью интернет-магазина массового обслуживания является наличие собственного склада. Полностью автоматизированная система складского учета основана на штрихкодировании товаров, полок хранения товаров, а также заказов покупателей.

При поступлении на склад каждая товарная единица получает индивидуальный штрих-код. Товар на складе размещается не по алфавиту, а на любое свободное место. Щелкая бар-код-ридером по штрих-коду полки, а затем по штрихкодам размещаемых на ней товаров кладовщик сообщает системе, где находится товар. Штрихкод используется на всех этапах движения товара со склада к покупателю.

Из отдела по обработке заказов поступает поток комплектовочных ведомостей, на которых указаны номер заказа и его атрибуты, а также список входящих в заказ товаров. При большой площади склада для экономии времени комплектовщика товары разумно печатать в ведомости в порядке оптимизированного маршрута от конца склада к его началу, где находятся рабочие места контролеров. Контроль комплектования заказов производится перед передачей на конвейер упаковки и не занимает много времени: контролер считывает бар-код-ридером номер заказа, затем - штрихкод товара и визуально сравнивает вид товара с его изображением на компьютере. Здесь же к заказу прикладываются полагающиеся вложения: подарки, рекламные материалы, специальные предложения, персональные карты пользователя.

На видном месте на складе висит электронное табло, которое связано с офисной системой интернет-магазина и отображает в реальном масштабе времени, сколько заказов и товаров заказано, сколько посылок и товаров отгружено покупателям, сколько товаров принято на склад.

Складская система интернет магазина «Киберград» в настоящий момент обеспечивает движение по складу - до 13 500 товаров в день.

Процедура полной инвентаризации занимает 12 рабочих часов. Для сравнения: до использования штрихкодирования при вдвое меньшем объеме склада инвентаризация занимала 7–9 дней.

Складское хозяйство предприятия является звеном, которому надо уделять особое внимание. На рис. 2 показан «круговорот» финансовых и материальных потоков в одной коммерческой фирме, указывающая на важнейшую роль склада в бизнесе.

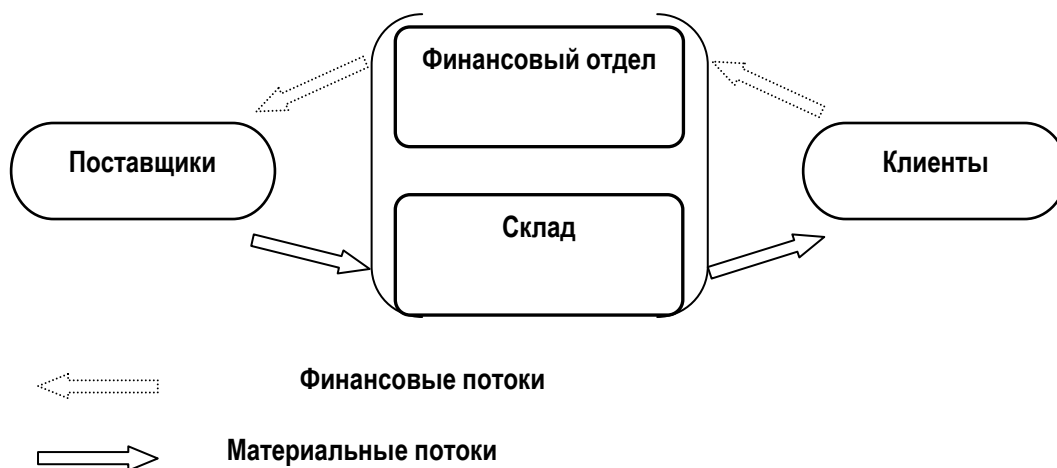


Рис. 2. Круговорот финансовых и материальных потоков

То, что в виде финансового потока уходит к поставщикам, возвращается к фирме в виде материальных ценностей (например, товаров) и входит в склад. С другой стороны, все, что уходит к клиентам (выходит из склада), возвращается в фирму как финансовый поток.

Практически все финансовые потоки компании регламентированы законами, а материальные потоки в большей части – внутренними процедурами. Точкой соприкосновения двух основных типов материальных потоков – входящих и исходящих – является склад. Другими словами, склад – это звено, в котором сконцентрированы процедуры, касающиеся не только самого склада, но и его взаимодействия с остальными звеньями компании. Поэтому склад – это своего рода индикатор, по которому можно судить о здоровье компании. Практика давно показала: если склад в порядке, то наверняка это относится к компании в целом.

После того, как руководство компании поймет, что деятельность склада – часть бизнес-процесса, возникнет вопрос: как эффективнее анализировать складские процессы? Можно выделить 9 принципов работы складского хозяйства. Они относятся к любому складу без исключения, их соблюдение – своего рода гарантия стабильности, так же они значительно упрощают анализ складских процессов:

1. Принцип четко разграниченной строгой материальной ответственности;
2. Принцип организации и контроля. Любая деятельность, на складе в том числе, должна быть организована и проконтролирована;
3. Принцип единовластия. И контроль, и организация, и материальная ответственность должна быть сосредоточена в одних руках, одного сотрудника;
4. Принцип строгой материальной отчетности и обязательно в реальном времени;
5. Принцип планирования складской деятельности. Как любую деятельность, складскую тоже нужно планировать. Сроки могут быть разными – в зависимости от особенностей конкретного склада. Приход товара на склад не должно быть сюрпризом для кладовщика;
6. Принцип строго определенного метода движения ценностей на складе;
7. Принцип правильного расположения ценностей. Об этом можно писать романы, но важно понимать, что правильное расположение ускоряет и упрощает складские процессы;
8. Принцип планового, регулярного проведения инвентаризаций;
9. Принцип строгого регламентирования присутствия на складе. Должна быть ясная инструкция о том, кто, когда, в присутствии кого и по какому поводу, может находиться на складе.

Важную роль в интернет-бизнесе так же играют закупки и отношения с поставщиками. При большом товарообороте в интернет-магазине массового обслуживания учет статистики продаж позволяет осуществлять опережающие закупки. То есть при формировании заявки поставщику на товар система управления закупками предлагает заказать чуть больше товара – так, чтобы его хватило не только для уже имеющихся заказов покупателей, но и для тех, которые поступят в интернет-магазин в период до следующей поставки от данного поставщика:

- для каждой позиции ежедневно подсчитывается скорость продаж V_s за некоторый период времени;
- каждый поставщик характеризуется периодом вывода заявки t_s и временем обработки заявки t_p ;
- при "чистой" потребности товара D_c объем поставки D_{full} равен:

$$D_{full} = D_c + V_s(t_p + t_s) + N$$

Здесь N - это неснижаемый остаток на складе, который может устанавливаться вручную менеджером по продажам на определенный период (например, для обеспечения рекламных или маркетинговых акций по данному товару) либо формируется автоматически при высокой скорости продаж и равен примерно недельному "страховочному" запасу товара на случай, если он закончится у поставщика.

Так, например, в интернет магазине "Киберград" после ввода в действие алгоритмов опережающих закупок средняя оборачиваемость товаров на складе повысилась с 2 месяцев до 28 дней, а доля заказов, отгружаемых в срок или ранее - с 50 до 80%.

Хранение товарных запасов – дорогое удовольствие, и все компании, особенно те, которые работают в Интернете, выигрывают от внедрения систем управления складами в реальном времени. Это позволяет получить и удержать преимущество перед конкурентами. Использование системы "kanban" дает возможность поставщикам взаимодействовать непосредственно с производителем, к тому же устраняет излишки запасов и необходимость в больших складских помещениях. Например, если торгующий бытовой техникой в Интернете предприниматель знает, что некоторые позиции пользуются большим спросом по воскресеньям, потому что их покупатели – деловые люди, у которых нет времени совершать покупки в разгар рабочей недели, то он может запастись достаточным количеством товара, чтобы доставить все сделанные заказы в понедельник, и не забивать свои склады в будни. За годы существования интернет-бизнеса появилось уже предостаточно примеров успешного применения логистики для налаживания коммерческих операций в Интернете. Логистика как объединяющая схема всех последовательных звеньев цепочки снабжения производства, накопления, транспортировки и распространения товаров служит для того, чтобы предусмотреть и заблаговременно устранить всяческие преграды и сложности на пути продукции к ее конечному потребителю, а стало быть, способствует снижению непроизводительных затрат всех предпринимательских структур, в этой цепи задействованы.

От работы логистических систем зависит сегодня получение 20–30% валового национального продукта ведущих промышленно развитых стран. Как показывает зарубежный опыт, сокращение на 1% логистических расходов эквивалентно почти 10 – процентному увеличению объема продаж любой фирмы. Использование инструментов современного логистического управления позволяет компаниям значительно сократить все виды материальных резервов в производстве, снабжении и сбыте, ускорить оборачиваемость капитала, уменьшить

себестоимость производства и затраты на дистрибуцию и наиболее полно насытить потребительский рынок качественными товарами и услугами.

Литература

1. В.И.Сергеев, М.Н.Григорьев, С.А.Уваров Логистика: информационные системы и технологии. – М.:Изд. «Альфа-Пресс», 2008., – 608с.

БЕНЧМАРКИНГ В ИННОВАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

К. В. Кудашкин

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель Н.Г. Филонов д.ф.-м.н., профессор

В 90-х годах прошлого века о бенчмаркинге заговорили повсеместно в связи с возникновением и развитием концепции всеобщего управления качеством. Бенчмаркинг рассматривался как один из основных инструментов повышения конкурентоспособности, целью которого является изучение и применение в собственном бизнесе самого передового опыта в области производственных и бизнес-технологий.

Бенчмаркинг – это самый доступный из всех источников новых идей, инноваций и инновационных продуктов, причём, независимо от размеров бизнеса компании и сферы деятельности предпринимателя.

Процесс бенчмаркинга подразумевает непрерывное совершенствование используемых бизнес-процессов, технологических цепочек производства и реализации товара, а также улучшение качества самого производимого продукта. В основе этого процесса лежит конкурентный анализ, позволяющий выявить слабые места в деятельности компании и показать топ-менеджерам, что они делают плохо и как это можно исправить или улучшить.

В целом бенчмаркинг можно представить как процесс сравнения собственных производственных процессов и производимых продуктов с аналогичными процессами и продуктами у приоритетных конкурентов, в целях повышения их эффективности и качества и повышения общей конкурентоспособности собственного бизнеса.

Проще говоря, суть бенчмаркинга – «Возьми у другого и адаптируй под себя».

Среди специалистов существует мнение, что технологии бенчмаркинга зародились в 50-х годах прошлого столетия в Японии, когда японские специалисты (в условиях послевоенного возрождения промышленности) начали активно посещать известные американские и

европейские компании, в целях изучения идей и технологий. Однако это не совсем так. Первую технологическую экспансию Япония осуществила еще в 1898 году, что позволило ей создать достаточно эффективную промышленную базу уже к началу Русско-японской войны 1905 года.

Что касается американского опыта, то одним из первых практиков бенчмаркинга в США можно считать Генри Форда. Форд не в полной мере является изобретателем конвейера по сборке автомобилей. Эту идею он буквально позаимствовал на скотобойне города Детройта, наблюдая за тем, как разные группы работников, выполняя отдельные разовые операции, последовательно разделяют туши коров, подвешенных на крючья и продвигающихся по мере разделки в цех консервирования.

Особенности бенчмаркинга, требующие специального изучения процессов, технологий и продуктов конкурентного окружения, сразу же стали ключевыми составляющими элементами коммерческой разведывательной деятельности. Фактически бенчмаркинг сам по себе представляет разновидность коммерческой разведки.

Точкой отсчёта бенчмаркинговых исследований, как впрочем, и в коммерческой разведке, являются стратегические цели бизнеса компании. Предпринимателю, желающему добиться успеха, необходимо сконцентрироваться на трёх вопросах:

- 1) Цель компании – чего мы хотим добиться?
- 2) Текущее состояние бизнеса – где мы сейчас?
- 3) Что нужно предпринять для достижения намеченной цели?

В вопросах повышения конкурентоспособности следует учитывать то, что компании, осуществляющие свою деятельность в однородных сегментах бизнеса, как правило, используют родственные или практически одинаковые технологии и бизнес-процессы. В этом случае слепое заимствование передовых методов у конкурентов может привести к обострению конкурентной ситуации в сегменте деятельности компании.

Добиться результатов вполне возможно, перенимая и адаптируя под свой бизнес полезные технологии и инновации, используемые в других сегментах бизнеса или промышленного производства.

К примеру, когда банк «First Chicago Bank» вплотную заинтересовался улучшением обслуживания своих клиентов по телефону, перед его менеджерами встал весьма обширный выбор технологий, используемых другими кредитными учреждениями. Но банк обратился к опыту авиакомпаний, которые имели уже отлаженную и эффективную систему прямых продаж авиабилетов по телефону.

Когда компания включает в практику своей работы заимствование идей у лучших, она становится способной быстрыми темпами совершенствоваться практически на всех направлениях своей деятельности.

Компания Херох, например, одновременно ведет сотни программ по технологической разведке и бенчмаркингу, направленных на улучшение качества собственной продукции и используемых производственных и бизнес-процессов.

У руководства компании и её разведывательной службы должна существовать программа технологической разведки для непрерывного мониторинга данных о сферах бизнеса и компаниях, использующих перспективные технологии и процессы, отвечающие собственным стратегическим потребностям и способствующие достижению намеченных долгосрочных результатов.

На самом деле, бенчмаркинг многогранен. Специалисты выделяют четыре основных вида бенчмаркинга, каждый из которых обладает разным потенциалом возможностей:

1. **Внутренний бенчмаркинг** – предполагает сравнительные исследования технологий и бизнес-процессов, используемых различными отделами и подразделениями внутри собственной компании.

2. **Конкурентный бенчмаркинг** – предполагает специальные исследования технологий и бизнес-процессов, используемых конкурентами в рыночном сегменте деятельности компании. Отдельное направление конкурентного бенчмаркинга – исследования ошибок и промахов конкурентов, что позволяет не наступать повторно на те же самые грабли. Таким образом можно поставить на службу своей компании не только достижения конкурентов, но и их промахи и провалы.

3. **Функциональный бенчмаркинг** – предполагает сравнительные исследования технологий и бизнес-процессов, которые применяются в других отраслях промышленности и производства, но являются функциональными и для деятельности собственной компании. Главное преимущество данного вида бенчмаркинга заключается в том, что его результаты могут быть получены открытыми методами, например, простым и открытым обменом опытом, ведь исследуемая компания не выступает в качестве конкурента. Кроме того, достаточно часто появляется возможность обнаружения нестандартных подходов к решению производственных проблем.

4. **Свободный бенчмаркинг** – предполагает специальные исследования технологий и бизнес-процессов, используемых организациями, функционирующими в разных, и не связанных с сегментом деятельности компании, отраслях промышленности.

Сегодня бенчмаркинг является неразрывной функцией менеджмента компании, позволяющей выявлять возможности самосовершенствования её бизнеса, определения объектов, требующих такого совершенствования в целях повышения конкурентоспособности. Органично входя в функции коммерческой разведки, бенчмаркинг подчиняется всем её базовым требованиям и в целях эффективности должен осуществляться непрерывно и, по возможности, скрытно.

Мощным стимулом практического использования технологий бенчмаркинга является его способность в максимально сжатые сроки адаптировать бизнес компании к изменениям, происходящим во внешней рыночной среде, окружающей компанию. Изменения рынка провоцируют внесение изменений и нововведений в деятельность его фактических и непосредственных участников, а эти изменения, в свою очередь, могут быть выявлены бенчмаркингом и приняты на вооружение собственным бизнесом.

Главным достоинством бенчмаркинга выступает то обстоятельство, что его технологии могут быть реализованы практически любым предпринимателем, независимо от сферы деятельности компании, её размеров и фактического финансового оборота. Даже у самого мелкого бизнесмена, без образования юридического лица, всегда имеется возможность «подсмотреть», как налажен бизнес у его конкурента, какие слабости и недостатки видны в организации его бизнеса и что можно улучшить в собственной организации, заимствовав чужой опыт или учитывая выявленные ошибки. Если же к технологиям бенчмаркинга подключить потенциал мозгового штурма и желание предпринимателя к совершенствованию собственного бизнеса, то его возможности могут быть существенно расширены.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКВАЙРИНГОВОГО И ПРОЦЕССИНГОВОГО БИЗНЕСА В ОАО «УРСА БАНК» И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

А. Н. Кустова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: З.В. Редькина, к.э.н., доцент

Использование пластиковых банковских карт давно уже перестало быть нововведением для общества. «Пластиковый» бизнес на сегодняшний день получил достаточно широкое распространение и продолжает укреплять свои позиции в качестве одного из самых перспек-

тивных направлений развития деятельности банков. Его развитие неразрывно связано с такими понятиями, как:

- эквайринг – приём к оплате платёжных карт в качестве средства оплаты товара, работ, услуг путём установки платёжного терминала или импринтера в предприятиях торговли/услуг для проведения операций, совершаемых с использованием банковских карт;

- процессинг – деятельность, включающая в себя сбор, обработку и рассылку участникам расчетов информации по операциям с банковскими картами.

Эквайринговый и процессинговый бизнес является одним из направлений деятельности ОАО «УРСА Банк», который предлагает своим клиентам самые популярные в мире карты международных систем «MasterCard International» и «Visa International», а также карты российской платёжной системы «Золотая корона».

Общий объем пластиковых карт, эмитированных ОАО «УРСА Банк» в 2009 году, вырос на 76% и превысил 1,9 млн штук. При этом в предыдущем году банком выпущено 695 263 международных пластиковых карт (VISA и Master Card), и общий объем эмиссии достиг 1 110 734 штук. Общий эквайринговый оборот за год составил \$1,9 млрд. УРСА Банк планомерно развивал инфраструктуру обслуживания банковских карт: установлено 116 новых банкоматов, с функцией приема наличных – 154, более 550 POS-терминалов, принимающих к оплате карты международных платёжных систем VISA, MasterCard и российской платёжной системы «Золотая Корона». Количество зарплатных договоров УРСА Банка возросло на 30% и превысило 3,5 тысячи предприятий. В целом, доходность работы с пластиковыми картами в ОАО «УРСА Банк» постоянно растет, что свидетельствует о достаточно эффективном ведении эквайрингового бизнеса в банке.

Но, как и в любом направлении деятельности, здесь существуют свои проблемы и сложности, которые требуют решения для дальнейшего повышения эффективности работы Банка с пластиковыми картами.

Достаточно плачевная ситуация сложилась по страхованию дорогостоящего банкоматного оборудования в процессе эксплуатации, не говоря даже о страховании банкоматов в пути следования до места хранения.

В Банке нет утвержденных внутрибанковских нормативных документов по взаимодействию подразделений Банка в случае наступления страхового случая. Нет ответственных лиц, которые должны заниматься сбором документов, необходимых для получения страхового

возмещения, или страхованием поступившего и перемещаемого оборудования.

Достаточно большим риском является перемещение уже установленного банкомата внутри филиала в связи с отсутствием системы контроля и несогласованности с соответствующими подразделениями головного банка.

Перемещение банкомата в региональное подразделение осуществляется самостоятельно без уведомления головного банка. При этом возникает ситуация когда из-за отсутствия информации о перемещении банкомата дополнительное соглашение со страховой компанией заключается со значительной задержкой по срокам. В результате при наступлении страхового случая страховое возмещение Банк не получает, хотя страховая премия была оплачена.

Так же остро стоит вопрос, связанный с перемещением банкоматов по городу от момента поставки на склад Банка и до момента запуска банкомата в эксплуатацию, так как устройства в этот период времени не застрахованы.

Что касается системы мониторинга и отчетности, то в настоящий момент отчеты по инфраструктуре Банка либо не формируются, либо формируются специалистами региональных подразделений вручную и при этом содержат неполную информацию о технологическом оборудовании. Данная ситуация не позволяет отслеживать нагрузку на оборудование, его работоспособность и экономическую эффективность.

Для возможности оперативного сбора информации при формировании различных аналитических документов необходимо автоматизировать процесс получения данных о состоянии технологического оборудования Банка и ввести предоставление отчетности на регулярной основе.

В настоящее время можно выделить следующие проблемы текущего состояния эквайрингового и процессингового бизнеса ОАО «УРСА Банк»:

1. Тарифная политика Банка в области процессингового и эквайрингового бизнеса требует пересмотра.
2. Перечень предоставляемых услуг удовлетворяет только минимальным требованиям данного рынка услуг и требует расширения.
3. Сеть банкоматов и торговых терминалов требует оптимизации в связи с крайне низкой эффективностью.

Концепция размещения и последующего использования технологического оборудования включает в себя такие направления, как оп-

тимизация сети банкоматов и торговых терминалов, а также страхование банкоматов.

Оптимизация сети банкоматов и торговых терминалов осуществляется путем анализа ряда параметров, таких как, например, учет общего количества банкоматов (терминалов) в регионе, общее число жителей в регионе, оборот снятия наличных, объем эмиссии пластиковых карт и пр. Если в отношении того или иного банкомата (терминала) по тем или иным причинам было замечено снижение выставленных нормативов ниже установленных пределов, то автоматически должна быть запущена процедура восстановления номинального состояния бизнес-экономических показателей, путем проведения комплекса организационно-маркетинговых мероприятий. В противном случае, если после проведенных мероприятий нет возможности обеспечить поддержание нормативов, в обязательном порядке должно быть принято решение о выборе нового места установки банкомата (терминала). Для вновь устанавливаемых банкоматов (терминалов) устанавливается правило двух периодов. Т.е. если банкомат (терминал) в первый период, как правило, 3 месяца, не набирает необходимую динамику роста бизнес-экономических показателей, принимается решение о проведении комплекса организационно-маркетинговых мероприятий и назначается второй период (также 3 месяца). В случае если и за второй период нет возможности достижения необходимых нормативов, в обязательном порядке должно быть принято решение о выборе нового места установки банкомата (терминала). При этом выбор места установки должен быть в обязательном порядке согласован с Департаментом банковских карт.

Для исправления ситуации, связанной со страхованием банкоматов, необходимо следующее:

- разработка внутрибанковских нормативных документов, регламентирующих сроки и деятельность подразделений банка по страхованию банкоматов, сбор документов в случае наступления страхового случая, формирование внутрибанковской сметы на оплату страховой премии;
- обязательное согласование места установки банкомата с Департаментом банковских карт;
- обязательное согласование перемещения банкоматного оборудования на новые места с Департаментом банковских карт;
- проведение переговоров со страховой компанией о возможности страхования банкоматов в момент перемещения.

Результатом проведенных мероприятий является снижение количества банкоматов, не эксплуатирующихся по причине отсутствия необходимых запчастей.

Для оперативного реагирования на изменение бизнес-экономических показателей инфраструктуры необходимо проводить мониторинг ее состояния:

1. Проведение анализа эффективности использования банкоматов еженедельно, торговых терминалов ежемесячно. Основным критерием при проведении данного анализа является прибыль, получаемая от всей сети в целом и отдельного устройства в частности. Результатом анализа является перечень банкоматов и терминалов, не выполняющих установленные нормативы прибыли, т.е. являющихся убыточными. Убыточные банкоматы и терминалы в целях увеличения прибыли необходимо переместить на новые, более выгодные, с экономической точки зрения, места.

2. Проведение анализа работоспособности банкоматной сети еженедельно с использованием следующих критериев: количество неэксплуатирующихся банкоматов; общее время простоя банкомата; причины простоя банкомата.

Что касается разработки и внедрения новых услуг и сервисов, то с целью увеличения качества предлагаемых услуг, а также расширения перечня предоставляемых услуг и сервисов можно предложить следующее:

1. Обслуживание карт различных платежных систем. Торговый эквайринг «Visa» в сети платежных терминалов, обслуживание карт российской платежной системы «UnionCard».

2. Оплата коммунальных услуг. Реализация данной услуги для всех регионов присутствия банка.

3. Оплата услуг сотовой связи. Расширение перечня операторов мобильной связи, получающих платежи из банкоматной сети.

4. Гашение кредитов в банкоматах. Вносы наличными денежными средствами в банкоматы типа cash-in, либо списание денежных средств с пластиковой карты.

5. Гашение кредитов в торговых терминалах. Гашение кредитов в торговых терминалах путем списания денежных средств с пластиковой карты.

6. Совместные маркетинговые проекты с международными платежными системами.

7. Совместные дисконтные проекты с торговыми сетями. Торговые сети регулярно раздают свои дисконтные карты. Технологии, используемые для эксплуатации банковских платежных карт, позволяют

обеспечить расчет накопительной скидки в момент авторизации платежа. Для реализации подобной услуги своим клиентам необходимо обеспечить доработку программно-аппаратных комплексов Банка, и заключить договоры с владельцами торговых сетей, с целью предоставления дисконта в момент платежа по пластиковой карте Банка.

В отношении тарифной политики по банкоматам для платежных карт серьезных изменений не требуется. За исключением следующего: в регионах, перспективных для развития карт «Золотая Корона», с банками, обладающими развитой инфраструктурой, заключать соглашения об установлении взаимной комиссии в банкоматах в пределах от 0,5% и выше. Для банков-конкурентов установить комиссию за транзакции получения наличных денежных средств в пунктах выдачи наличных и банкоматах ОАО «УРСА Банк» в размере до 3% для карт платежной системы «Золотая Корона», эмитированных сторонними банками. В отношении карт, эмитированных ОАО «УРСА Банк» и «дружественными» банками, предлагается комиссию не менять.

С целью достижения необходимых показателей эффективности терминального оборудования действующие тарифы необходимо пересмотреть и привести в соответствие с требованиями рынка. Для этого предполагается следующее:

1. Тарифная политика по эквайринговому обслуживанию находится в компетенции Департамента банковских карт.

2. Разработанные базовые тарифы по эквайринговым услугам согласовываются с Розничным банком.

3. Решение о снижении комиссии за возмещение денежных средств торгово-сервисному предприятию, при обеспечении установленных нормативов прибыли, принимается Департаментом банковских карт.

4. Снижение комиссии ниже устанавливаемых пределов рассматривается Бюджетным комитетом в соответствии с внутрибанковскими порядками.

Усилия банка должны быть направлены на расширение торгово-сервисной сети, принимающей к оплате банковские карты; совершенствование технических и программных средств, чтобы свести к минимуму сбои, неполадки при использовании карт.

Таким образом, основной стратегической целью ОАО «УРСА Банк» в сфере эквайрингового и процессингового бизнеса является приведение инфраструктуры пластиковых карт к нормативной прибыльности, и увеличение эффективности использования терминальной и банкоматной сети.

1. Губанова И. О., Пармузина И. С. Рынок банковских карт в России. Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика», 2005, №1.
2. Рудакова О. С. Банковские электронные услуги. Учебное пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. – 261с.

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

А. С. Макарова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: З.В. Редькина, к.э.н., доцент

История потребительского кредитования в России составляет около десяти лет. Ещё в период его начальной стадии развития только единицы знали о существовании данной услуги, в то время как сегодня, вряд ли можно представить современный магазин бытовой техники без ярких, привлекающих реклам, агитирующих взять покупку в кредит.

Динамика развития кредитования населения говорит о данной сфере банковских услуг как о быстроразвивающемся сегменте. С 01.01.2001 по 01.01.2009 объемы кредитов, выданных банками физическим лицам, увеличились с 35 млрд. руб. до 3534 млрд. руб. Увеличение объемов кредитования говорит о благоприятной обстановке на экономическом рынке. Помимо роста кредитов наблюдается и рост депозитов, а это в свою очередь говорит о благоприятной обстановке в банковской сфере. Небольшой спад в поступлении вкладов от населения наблюдался в конце 2008 – начале 2009гг. на фоне проявления кризисных явлений в развитии экономики страны. Однако уже к концу 2009 года объемы вкладов физических лиц вновь набрали обороты, и в декабре 2009 года составили 6999 млрд.руб., прирост составил 1091,8 млрд.руб. по сравнению с началом года, в то время как предыдущий год показал прирост в 747,8 млрд.руб. А это значит, доверие к банкам восстанавливается.

Целый год участники рынка банковского кредитования занимали выжидательные позиции, сосредоточившись на привлечении средств населения под завышенные проценты. Банки вели достаточно агрессивную депозитную политику, повышая ставки на вклады, однако это явление временное, и, как и ожидалось, в конце декабря 2009 ставки по депозитам некоторыми банками были понижены. Возобновление

кредитования является вполне закономерным процессом, так как заявленную доходность по вкладам необходимо заработать.

С ростом кредитования растет и процент дефолтных кредитов. По данным ЦБ РФ просрочка по кредитам населению нашей страны из месяца в месяц неуклонно растёт. По состоянию на начало октября 2009 г объём просрочки по кредитам гражданам составляет 265 млрд.руб. Средней ежемесячный прирост просрочки по кредитам населению с начала года составляет 6%. По итогам сентября 2009 года доля просроченных кредитов в общем объёме выданных населению кредитов выросла в два раза по сравнению с началом года. По состоянию на 1 октября 2009 года в состоянии просрочки находится 8% от общего объёма выданных населению кредитов. В тоже время, на фоне роста просрочки наблюдается устойчивое сокращения банками объёмов кредитования населения.

Потребительское кредитование из года в год снижало свои темпы, так в 2004 г. кредиты выросли на 106,51%, в 2005 г. на 90,55%, в 2006 г. — на 75 % и т.д. Снижение показателей говорит о пресыщении рынка, к тому же магазинов, сотрудничающих с банками, стало намного больше, а значит, кредитование стало доступнее. Увеличилось и количество банков, присутствующих на рынке потребительского кредитования, стала возрастать конкуренция между ними. Раньше кредитные специалисты сидели на своем рабочем месте, и, буквально, не успевали сходить на перерыв, так как очереди к ним были очень большие. Сейчас же наоборот, необходимо работать и консультировать в зале, чтобы заинтересовать клиента услугами своего банка. Помимо этого, сокращению объема потребительских кредитов способствовала и напряженная ситуация на международном рынке ликвидности в 2008 г.

В 2007-2008 годах наступило ухудшение глобальных экономических условий. Увеличение процентных ставок оказало свое влияние на уровень спроса на потребительские кредиты. Процентные ставки по потребительским кредитам, резко выросшие за последний квартал 2008, вернулись к уровню 2002-2003 годов. В конце 2007 года рублевый кредит на неотложные нужды в среднем обходился заемщику в 18% годовых в рублях и 15% в валюте, через год стоимость рублевых кредитов выросла в среднем до 25% годовых; в июне 2009 года она уже составила 33,5% годовых по рублевому кредиту, и по долларовому — 18,79% годовых. Уже с конца 2007 года начался массированный пересмотр тарифов по кредитам для физических лиц. Тогда среднее повышение ставок составило 1-2%, а к лету 2008-го они поднялись в среднем до 20% годовых в рублях и 18% в валюте.

Сокращение объемов кредитования в 2008 году происходило на фоне ужесточения условий оценки заемщика. Пришлось ужесточить требования к клиенту, ввести новые опции - например, дополнительную проверку не только его кредитной истории, но и компании-работодателя, выяснить, устойчива ли она, насколько стабилен регион, где она работает, и прочее. Когда это было сделано, с февраля-марта 2009 года банки снова начали выдавать кредиты. До начала кризиса работники финансовой сферы были практически "безотказной" категорией заемщиков для банков. С началом кризиса они во многих банках попали в список нежелательных. В этой же группе оказались риэлторы, работники строительных компаний, индивидуальные предприниматели, владельцы собственного бизнеса.

Осенью 2008 – зимой 2009 года на рынке потребительского кредитования исчезли практически все низкодоходные для банка продукты, всё чаще приходили альтернативы с первым взносом, как минимум на 12 месяцев, и ставкой от 40 % годовых и выше. Увеличить ставки по выданным кредитам банкиров заставила высокая стоимость привлекаемых для выданных кредитов средств. Сократились и суммы выдаваемых кредитов. Раньше во многих банках можно было получить кредит ежемесячный платеж по которому в среднем составлял 50% от среднемесячного заработка заемщика, в новых условиях он составил не более 30-40%.

С начала 2009 года портфель выданных населению кредитов в среднем ежемесячно сокращался на 1,5%. Общий объем портфеля выданных населению кредитов сократился с начала года на 358,8 миллиарда рублей или на 11%. На конец 2009 года он составил 3 178,4 миллиардов рублей.

Снижение объемов кредитования произошло уже в конце 2008 года, когда банковская сфера переживала достаточно тяжелое время. И с тех пор на протяжении всего 2009 года оно неуклонно падало, где-то в конце июля - начало августа оно достигло объемов прошлого года, что можно увидеть на графике, а затем продолжило свое падение. В третьем квартале 2009 г. объем кредитов, выданных 200 крупнейшими банками населению, снизился на 75 млрд руб. Сумма не слишком большая — всего 2,3%. Единственной позитивной тенденцией можно назвать тот факт, что к концу года оно немного замедлилось.

Можно выделить и тройку банков, активы которых возросли в этот кризисный период: МДМ Банк — 23 млрд руб. ; ВТБ 24 — объем выданных им потребительских кредитов вырос почти на 5 млрд руб. ; замыкает тройку Россельхозбанк с ростом в размере 3 млрд руб. Тройка лидеров по падению объемов кредитования населения оказа-

лась довольно плотной: Банк Москвы (7,7 млрд руб.), Сбербанк (7,3 млрд руб.) и Росбанк (7,1 млрд руб.).

Еще одной тенденцией на рынке потребительского кредитования стало значительное падение спроса на кредиты, выдаваемые в валюте. Некоторые банки ввели мораторий на выдачу валютных займов. Причиной этого решения было отсутствие спроса со стороны заемщиков. Отказ от кредитования в валюте рассматривался еще и как мера защиты от валютных рисков самих заемщиков.

Осенью 2009 года участники рынка отмечали некоторое оживление на рынке кредитования. Оно было связано с тем, что на доработку программ и изучение изменившегося поведения заемщиков банкам потребовалось несколько месяцев. На него также повлияло и то, что ЦБ РФ с апреля десять раз понижал ставку рефинансирования с 13-процентного уровня до нынешней отметки в 8,5%. В июле Сбербанк уменьшил процентную ставку по вкладам для населения и по кредитам. Следом ВТБ24 объявил о запуске нескольких новых ипотечных программ. Вскоре и банк Дельта Кредит вышел на рынок новостроек и понизил процентные ставки по ипотечным кредитам. Некоторые банки вновь вернулись к работе, так, например, Банк «Ренессанс Капитал» разослал в августе своим сотрудникам письмо, в котором руководство «Ренессанса» заявило, что для банка кризис закончился.

Знаковым моментом стало то, что в последние дни ушедшего года Сбербанк возобновил розничное кредитование в иностранной валюте, которое свернул год назад. Ставки по кредитам в долларах варьируются от 9,5% до 15% годовых. Многие представители рынка кредитования уверены, что спрос на валютные кредиты будет пока низким и возобновится лишь после стабилизации рубля и основных валют. Однако сам факт возвращения долларовых кредитов косвенно свидетельствует об относительно стабильном положении рубля.

Одним из наиболее доступных механизмов получения прибыли сегодня является кредитование. Если учесть, что самые дешевые деньги от ЦБ РФ можно привлечь под 8,5% годовых и выдать под 20-30%, а то и под 60%, то логика становится ясной. У банков появляется возможность неплохо заработать. Однако на этом оптимистичном фоне прошло несколько новых банкротств и понижений рейтингов банков.

Потребители долгое время были не готовы не только к получению займа, но и к покупке, которая выходила бы за пределы «прожиточного минимума». Например, в некоторых розничных магазинах объемы продаж снизились практически на треть. Весь год люди активно накапливали средства. Об этом свидетельствует и увеличение объемов де-

позитов. Рост сбережений имеет как положительный, так и отрицательный эффект. С одной стороны, доверие населения к банкам восстановилось, и люди превратили деньги во вклады, с другой - они понесли в банки не только излишки, но и средства, сэкономленные за счет «урезания» текущих расходов. А это значит, что циркуляция денег в экономике нарушилась. По мере стабилизации ситуации на рынке у потребителей появляется некоторая уверенность в завтрашнем дне, и они снова идут в магазины и пользуются кредитами.

Весной 2009 года новое веяние появилось в автокредитовании. Тогда банки совместно с автоконцернами предложили специальные программы кредитования, где часть процентной ставки субсидировали автопроизводители.

Вторым толчком к восстановлению автокредитования стала правительственная программа по предоставлению из федерального бюджета субсидий российским кредитным организациям. Сегодня по данной программе работают всего четыре банка, причем все они входят в число госструктур: Сбербанк, ВТБ24, Россельхозбанк и Газпромбанк. Недавно Федеральная антимонопольная служба (ФАС) заявила о том, что к участию в этой программе необходимо допустить и другие банки. Однако решение по этому вопросу еще не принято.

В декабре 2009 года доля жителей крупных городов, желающих приобрести новогодние подарки в кредит, снизилась по сравнению с докризисным периодом с 33% до 23%. В 2007 году наибольшей популярностью пользовались экспресс - кредиты в торговых сетях, на них приходилось 36%, следом за ними шли кредитные карты — 33% и на последнем месте были кредиты наличными — 25%. В 2009 году ситуация оказалась прямо противоположной, на первом месте оказались кредиты наличными — 33%, на втором – кредитные карты - 25%, и на последнем – экспресс – кредитование, его выбрали лишь 24%.

Зачастую кредит в точках продаж и оплата покупки картой являются спонтанным действием, однако в связи с кризисом люди стали более ответственно относиться к планированию своего семейного бюджета. К тому же, оформив наличные в кредит в банке, клиент экономит на процентах.

В истории российской банковской деятельности 2009 год будет ознаменован кризисом в банковской сфере и большим количеством дефолтов, банковских слияний и поглощений. Если разбить 2008 год на полугодия, то можно утверждать, что погоду минувших двенадцати месяцев сделал, конечно же, период с августа по ноябрь. Если говорить о самом сложном месяце, то тяжелей всего банкам пришлось в октябре. И, как следствие принятия антикризисных мер банками, са-

мый сильный спад кредитования был зафиксирован в ноябре 2008 года. С рынка потребительского кредитования ушли «непрофильные» банки и малые игроки. Из-за высокого роста просроченной задолженности выдачу кредитов приостановили и некоторые основные банки. Этот кризис – кризис ликвидности, корнями уходит в просроченную задолженность. Кризис ликвидности заставил участников рынка пересмотреть практику управления рисками. В новых рыночных условиях банки вынуждены решать новую задачу – улучшение качества кредитных портфелей с целью сокращения рисков и сохранения уровня прибыльности. Российские банки начали уделять больше внимания созданию эффективных систем управления рисками и скоринговых технологий. А решение этих проблем для России невозможно без создания законодательной базы по потребительскому кредитованию, урегулирования функционирования бюро кредитных историй, коллекторских агентств, создания института личного банкротства. Поэтому на пути преодоления кризиса и усовершенствования банковской системы нам предстоит решить, намного больше задач, чем зарубежным странам.

Литература

1. Банковское дело: учебник / О.И. Лаврушин и др.; под ред. д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. – 6-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 320с.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ ООО «ЭЛЕКТРОН – М»

В. С. Михайлова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: А.С.Виноградов, ст.преподаватель

В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

В условиях конкуренции недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и опыт прошлого, а необходимо постоянно получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Умение предвидеть последствия того или иного фактора означает возможность заранее предпринять меры, позволяющие сгладить отрицательное воздействие. Особую роль играют анализ предпочтений по-

требителей, оценка конкурентов и планирование ассортимента продукции, т.е. маркетинговые исследования.

Для любой фирмы, стремящейся к успеху, данные исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла её маркетинговой деятельности. Исследования рынка значительно уменьшают неопределенность при принятии важных маркетинговых решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для достижения новых высот в бизнесе.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования – это аналитическая функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем, выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса.

Маркетинговые исследования являются обязательным условием успеха товаров, предлагаемых на рынке. Они эффективны в том случае, когда рассматриваются не только как процесс получения труднодоступной коммерческой информации, но и как средство, обеспечивающее руководство организации аналитическими выводами об изменениях маркетинговой среды с целью улучшения возможностей системы управления.

Для решения задач системы маркетинговых исследований, в данной статье представлено предприятие ООО «Электрон – М», специализирующееся на оптово – розничной торговле промышленными товарами, а именно электронной, организационной и бытовой технике, ее гарантийным и послегарантийным обслуживанием.

ООО «Электрон – М» является обществом с ограниченной ответственностью и действует на основании Устава и законодательства Российской Федерации. Учредителем предприятия является Общее собрание участников общества.

ООО «Электрон – М» создано для осуществления производственной, хозяйственной и коммерческой деятельности, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения его учредителем максимальной прибыли на вложенный капитал путем осуществления различных видов деятельности, не противоречащих действующему законодательству Российской Федерации.

Общество создано в целях развития рыночных отношений и предпринимательства, удовлетворения общественных и личных потребностей, а также для получения прибыли.

Основной целью ООО «Электрон – М» является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией, при этом задачами данной организации являются выявление и удовлетворение потребностей клиентов в крупной бытовой, электронной и организационной технике, а также в её обслуживании.

ООО «Электрон – М» осуществляет свою деятельность в соответствии с аналитическими выводами об изменениях маркетинговой среды, полученными на основе проведения маркетинговых исследований

Одной из важнейших задач маркетинговых исследований ООО «Электрон – М» является изучение рыночных условий, которое дополняется изучением и оценкой деятельности предприятий – конкурентов, выступающих на рынке, их позиций, осуществляемых ими методов торговли и т.д.

Для анализа и оценки рыночных условий были проведены кабинетные и полевые маркетинговые исследования, которые включали в себя анализ потребителей, ассортимента продукции, поставщиков, конкурентов и оценку конкурентоспособности фирмы, рекламы, а также состояния маркетинга.

Кабинетные исследования осуществлялись на основе глубокого анализа документации предприятия, а также данных предприятий – конкурентов. Эти исследования позволили в короткие сроки получить достоверную информацию о конкретном рынке.

Полевые маркетинговые исследования ООО «Электрон – М» позволили установить личные контакты с потребителями продукции предприятия, провести их опрос на основе анкеты, узнать их мнения о качестве, дизайне, надежности техники и репутации самого предприятия.

В целом маркетинговые исследования позволили собрать информацию, необходимую для принятия решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

На ООО «Электрон – М» маркетинговые исследования занимают срединное положение между осознанием необходимости какого – либо решения, и его принятием, данная ситуация представлена на рисунке 1.

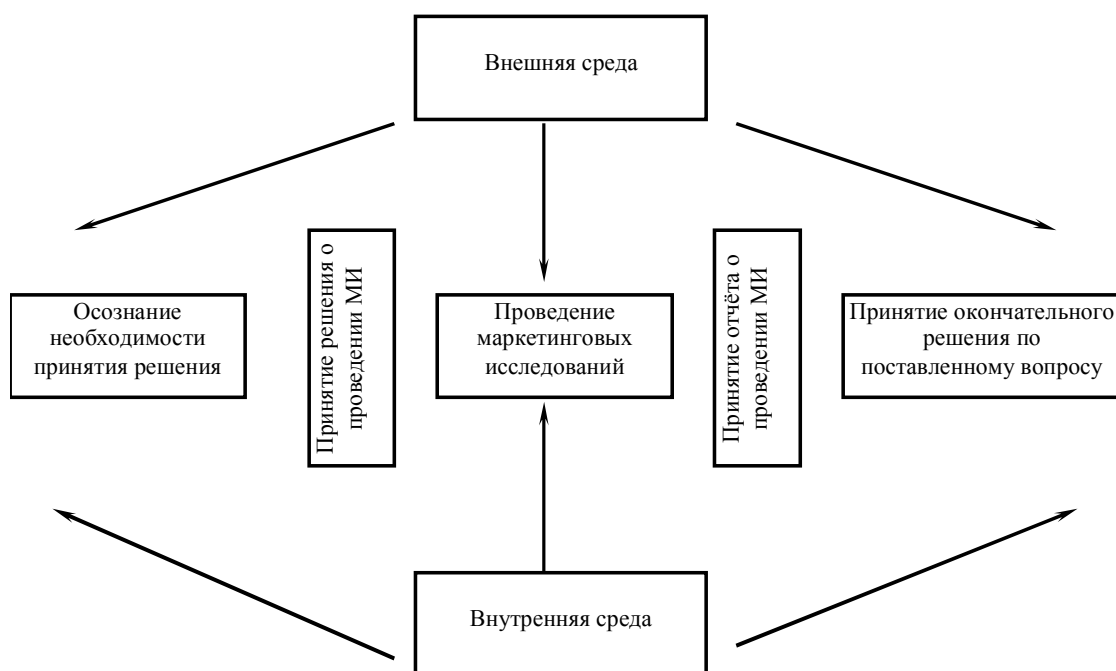


Рис. 1. Процессы, связанные с принятием решения

На данном рисунке наглядно изображена неразрывность связи между маркетинговыми исследованиями и процессом принятия решений на предприятии, а так же маркетинговой деятельностью в целом.

Маркетинговые исследования позволяют повысить качество принимаемых управленческих решений, предоставляя релевантную, точную и своевременную информацию.

Порядок организации и проведения данных исследований на ООО «Электрон – М», позволяет определить ряд их отличительных особенностей:

1. Целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.
2. Постоянство и систематичность.
3. Комплексность – включает в себя сбор, регистрацию и анализ информации.
4. Множественность источников информации.
5. Универсальность – применимость любой составной части маркетинга.

Результаты маркетинговых исследований используются предприятием с целью уменьшения неопределенности и риска при принятии управленческих решений.

На основе полученных аналитических выводов по результатам маркетинговых исследований можно выделить ряд направлений совершенствования деятельности ООО «Электрон – М», к которым относятся:

I. Проектирование фокус – группы.

Фокус – группу можно рассматривать как пример типичного зондажного маркетингового исследования, которая создается в организации, для более качественного проведения данного исследования.

Фокус – группа концентрирует и фокусирует свое внимание на конкретной проблеме. Она формируется из 8 экспертов. Дискуссией руководит арбитр-модератор, который по профессии может быть психологом, исследователем в области маркетинга и т.д. Модератор представляет группе для обсуждения исходный материал (например, по проблеме определения рыночного спроса на новый вид услуг). Фокус – группа длится около 1,5-2 часов.

Разработка проекта пакета документов для проведения фокус – группы на ООО «Электрон – М»:

1) преддискуссионная анкета – включает проблемы, стоящие перед предприятием в области повышения конкурентоспособности его продукции, эффективность проведения в рамках маркетинговых исследований телефонного опроса и анкетирования потребителей, определение видов вопросов по ним.

2) предварительный протокол исследования фокус – группы – данный протокол включает:

- цель исследования – выявить факторы, влияющие на спрос и предложения продукции, определить направления их стимулирования;
- рабочую гипотезу – для улучшения финансового состояния фирмы, нужно увеличить количество клиентов;
- заказчика – им является руководство фирмы ООО «Электрон – М».

Проект процедуры фокус – группы должен предусматривать:

2.1. Создание обстановки взаимопонимания (25 мин.):

- оценить положение фирмы на рынке;
- пояснить цель исследования.

2.2. Общие вопросы о проблемах приобретения техники в городе (25 мин.):

- обсудить рынок бытовой техники;
- определить потенциальных потребителей продукции;
- определить основных конкурентов фирмы;

- определить вопросы, влияющие на решение о покупке товаров.

2.3. Использование бытовой техники в настоящее время (25 мин.):

- каков уровень цен на рассматриваемую продукцию;
- каков уровень качества продукции;
- определить следят ли потребители за техническими новинками.

2.4. Предложения по стимулированию сбыта продукции фирмы (25 мин.)

- эффективная ценовая политика;
- гарантии потребителям;
- послепродажное обслуживание;
- реклама.

2.5. Заключительные мысли (10 мин.) – рекомендации о покупке товаров в ООО «Электрон – М».

3) бюджет фокус – группы – определение бюджета фокус – группы представлено в таблице 1.

Таблица 1

Бюджет фокус – группы	
Показатели	Стоимость, руб.
1. Стоимость аренды	1200
2. Затраты по использованию технических средств	1500
3. Оплата участников фокус – группы	13000
Итого:	15700

4) аналитическая разработка по результатам фокус – группы – для повышения конкурентоспособности продукции необходимо предлагать потребителю более качественный товар по меньшей цене, повысить степень защиты от подделок, улучшить сервис обслуживания, понизить цены.

Маркетинговая стратегия фирмы должна ориентироваться на сбор урожая: напоминающая реклама, периодические ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных услуг. Необходимо разработать систему скидок, продумать и полностью спланировать рекламную кампанию, а также привлекать новых клиентов.

II. Выход на рынок с новым товаром фирмы.

Условия жесточайшей конкуренции на рынке, заставляют предприятия торговли искать новые товары для реализации их покупателям. В связи с этим ООО «Электрон – М» предлагает организовать

систему безопасности личного жилья – начать реализацию нового товара – системы контроля доступа, что позволит укрепить свои позиции на рынке и извлечь прибыль от реализации данного товара.

ООО «Электрон – М» предлагает реализовать на рынке новый товар – различные системы контроля доступа. Дополнительно фирма организует традиционный набор услуг: работа по индивидуальным заказам, установка, а также послепродажное сервисное обслуживание.

ООО «Электрон – М» планирует направить деятельность на завоевание устойчивых позиций нового товара на рынке, за счет гибкой политики ценообразования, использования эффективных способов стимулирования продаж, усиления целевой рекламы в средствах массовой информации, высокого уровня послепродажного сервиса.

Спрос на системы контроля доступа зависит от следующих факторов:

- цена в сравнении с ценой конкурентов;
- качество;
- успешное продвижение товара на рынке.

Маркетологи ООО «Электрон – М» прогнозируют рост спроса на системы контроля доступа личного жилья, исходя из усугубления криминальной нестабильности, что приводит к росту числа квартирных и офисных краж. Системы контроля доступа будут устанавливаться и в отдельных квартирах, частных домах для удобства жильцов, а также в офисах для обеспечения дополнительной безопасности.

Система контроля доступа представляет собой вид переговорного устройства между двумя абонентами. Устанавливается в жилых помещениях, офисах для связи между наружным абонентом, находящимся вне помещения (гостем) и внутренним абонентом, находящимся внутри помещения (хозяином). В зависимости от модификации устройства число внутренних абонентов может быть один и более одного.

ООО «Электрон – М» предполагает реализовывать наиболее распространенные модификации системы контроля доступа: квартирные, подъездные, с управляемым замком и видеодомофоны.

Установка системы контроля доступа осуществляется исключительно специалистами ООО «Электрон – М», данная услуга входит в цену товара. Некоторым категориям покупателей и с целью стимулирования продаж установка может осуществляться бесплатно.

В данном случае целесообразно подготовить типовой договор купли-продажи. С покупателем оговариваются некоторые условия договора, вносятся дополнительные записи и отметки, после чего проис-

ходит подписание договора. К особо оговариваемым условиям относятся:

- условия оплаты (наличными в кассу, перечислением на расчетный счет);
- сроки оплаты (предварительная оплата, в момент получения товара, в рассрочку);
- предоставление скидок.

Следует отметить, что с введением нового товара на рынок ООО «Электрон – М» будет иметь достаточный размер прибыли для своего успешного функционирования.

Таким образом, маркетинговые исследования на ООО «Электрон – М» реализованы и связаны с управлением. Маркетинг является формой управления, а управление само по себе является информационным процессом, который без информации перестает существовать. Это в свою очередь и предопределяет место маркетинговых исследований, как одной из наиболее важных составляющих маркетинговой деятельности на всех ее этапах.

РАЗВИТИЕ РЫНКА УСЛУГ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОКВАРТИРНЫМИ ДОМАМИ

Н. Я. Пинчукова

Томский государственный педагогический университет

*Научный руководитель: П.М. Кузнецов, к.фил.н., доц., С.М. Крымов, д.э.н., профессор
(Донской государственный технический университет)*

Курс на развитие рыночных отношений в экономике страны в начале 90-х годов, не обошел вниманием такую отрасль, как жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ). Отрасль ЖКХ в дореформенный период, составляла по оценкам специалистов, треть основных фондов страны, сейчас более 26 % [1]. Охватывая единое географическое пространство, отрасль функционировала под жестким государственным регулированием всех жилищно-коммунальных отношений с доминирующей государственной формой собственности на все основные фонды ЖКХ.

Главными направлениями дальнейшего развития жилищно-коммунальной отрасли являются: определение собственника на основные фонды, относящиеся к сфере ЖКХ, ответственность за сохранность этой собственности, ее целевом использовании и совершенствовании.

В результате преобразований в период 1991-2009 гг. существовавшая система управления и финансирования ЖКХ претерпела кардинальные изменения. В этой отрасли существенно изменились фор-

мы собственности на все объекты РФ (около 65% предприятий имеют частную или смешанную форму собственности), что позволило сформировать частный сектор в отрасли на основе малого бизнеса, а также создать базу для внедрения рыночных отношений. Приватизация муниципальной и государственной жилой недвижимости значительно увеличила долю собственников жилых помещений до 85% в 2009 г. по сравнению с 33% в 1996 г.

Жилищный кодекс РФ определяет отношение и ответственность собственников жилых помещений к общему имуществу многоквартирного дома, т.е. к той части, которая является неотъемлемой его составляющей. Главная цель реструктуризации ЖКХ – это передача многоквартирных домов и принадлежащих земельных участков в реальное управление собственников. В настоящее время данная цель не достигнута. Однако достигнув цели, собственники не смогут эффективно управлять многоквартирными домами, пока в полной мере не решен вопрос ответственности и передачи в собственность коммуникаций вне внешних границ стен многоквартирных домов [2], основных тепло- и водопроводов, газовых и трансформаторных подстанций, а также междомовых территорий не входящих в земельные участки соседних многоквартирных домов и их благоустройство. Реформа ЖКХ это в первую очередь проблема регионов и местного самоуправления. Частным компаниям, обслуживающим жилой фонд, приходится работать на конкурентном рынке при высокой степени монополизации поставщиками «коммунальных ресурсов», при этом необходимо повышать качество, оказываемых услуг по управлению многоквартирными домами и эффективность ведения бизнеса. Сфера ЖКХ очень динамична и нестабильна, за счет появления новых тарифов, нормативов, введение в действие новых актов и методик расчета. Каждое ЖСК, ТСЖ или управляющая компания уникальны по своему составу и структуре. Поэтому заслуживает внимание введение института саморегулирования в сфере жилищно-коммунального управления, в том числе для подготовки управленческих кадров для управляющей организации и совершенствования нормативно-правовой базы ЖКУ, что обеспечит создание условий для модернизации системы управления жилищным фондом и эффективного реформирования отношений в жилищной сфере [3].

Определение понятия «Управляющая организация» дано в части 4 ст.155 «Внесение платы за жилое помещение и коммунальные услуги» ЖК РФ. В правилах предоставления коммунальных услуг, утвержденным постановлением правительства РФ от 23.05.06 № 307, определение понятия «Управляющая организация» приведено в пункте 3

гlossария. «Управляющая организация» – юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, управляющие многоквартирным домом на основании договора управления многоквартирным домом.

Законодательство не ограничивает организационно-правовой формы юридического лица, способного быть управляющей организацией: МУП или ГУП, муниципальное или государственное учреждение, организация коммунального комплекса (ресурсоснабжающая организация, гарантирующий поставщик и т.п.), ТСЖ (ЖСК), ассоциация ТСЖ, иная организация или индивидуальный предприниматель. Этот технический прием, обеспечивает унифицированное регулирование управленческой деятельности организации и граждан, являющихся индивидуальными предпринимателями [4].

Квалифицирующим признаком, ограничивающим управляющую организацию от иных лиц (граждан и организаций), является заключение таким

лицом гражданско-правового договора управления многоквартирным домом в соответствии с жилищным законодательством РФ. Договоры позволяют предпринимателям, работающим в жилищной сфере в части касающейся эксплуатации многоквартирных домов, капитального и текущего ремонта, вывоза ТБО развивать многогранную конкурентную среду. А это уже саморегулируемая среда, где возникают договорные отношения между государством; а точнее региональными и муниципальными образованиями, частным бизнесом и объединениям собственников, которые появились с принятием ЖК РФ и выбрали способ управления, а также организации, которые будут их обслуживать.

Создание саморегулируемой организации позволит быстрее решать вопросы по получению полноценной информации, предварительного обсуждения местных правовых актов, вопросов межевания земельных участков, первоочередности и эффективности затрат на капитальный ремонт и реконструкцию, введение инновационных технологий в сферах технического обеспечения жизнедеятельности многоквартирных домов и управления ими. Саморегулируемые организации должны выстраиваться снизу и не быть слишком громоздкими. Перевод отдельных видов услуг на полную плату населением в ряде регионов и в дальнейшем перевод на всей территории Российской Федерации является привлекательным для частных предприятий. Функции по социальной защите граждан при оплате жилья и коммунальных услуг предпочтительно передать органам соцзащиты, что уже сделано в ряде регионов. Важно отметить, что некоторые механизмы и направле-

ния реформы ЖКХ уже были опробованы в 19 регионах РФ в порядке эксперимента, в них стали внедрять новые принципы регулирования раньше, и в них быстрее формируется благоприятная среда для вхождения частного бизнеса в сферу ЖКХ. Создание федеральной службы по государственному контролю и надзору в жилищно-коммунальной сфере считается нецелесообразным, т.к. регламент рекомендаций уже разработан Госстроем РФ, а контроль можно возложить на Саморегулируемые организации. В данной ситуации для получения полного контроля, снижения времени и дополнительных затрат саморегулирующим организациям помогут автоматизированные информационные системы, которые разработаны для субъектов ЖКХ.

ЖКХ имеет огромный объем для деятельности малого предпринимательства, правда уровень доходности в данном сегменте не очень высок, но зато стабилен. Вхождение России в ходе новых геополитических реалий в глобальный финансовый кризис, повлияла ощутимо на социально-экономическое развитие РФ. Отчетливо прослеживается тенденция к сворачиванию ряда социальных программ, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Одной из важнейших составляющих жизнеобеспечения граждан (собственников) их безопасности и социальной стабильности является устойчивое функционирование жилищно-коммунального комплекса страны. Предоставление жилищно-коммунальных услуг для населения имеет приоритетное значение и является жизненно необходимыми. От их качества и бесперебойности предоставления зависит не только комфортность, но и безопасность проживания граждан в своих жилищах. Поэтому общество и государство должны постоянно обращать внимания на проблемы ЖКХ, тем более в период финансового кризиса. Для реализации имеющегося потенциала также необходимы разработка и реализация муниципальных программ по энергосбережению в жилищно-коммунальной сфере с обязательным включением мероприятий по организации водно-химического режима систем энергоснабжения, утеплению домов, одновременному введению систем учета расходов энергоресурсов с организацией регулирования их расходов, созданию систем поквартирного отопления, переходу на закрытые схемы теплоснабжения, тепловизорное обследование жилого сектора и повышение теплозащитных свойств ограждающих конструкций с использованием современных теплоизоляционных материалов [5]. Трагедии в ЖКС в скором будущем не предвидится, оборот средств в отрасли не будет снижаться, т.к. спрос на услуги постоянен и даже имеет тенденции к росту. В настоящий момент годовой объем услуг превышает 3 триллиона рублей [6].

В тоже время, высокий уровень износа основных фондов, превышающий 60%, отсталые технологии, низкий уровень знаний законодательной базы собственниками и еще частое их иждивенческое поведение при принятии решений по содержанию и эксплуатации многоквартирных домов, обеспечению их альтернативными источниками жизнеобеспечения и средствами безопасности, все выше изложенные причины тормозят развитие малого бизнеса. Результатом проводимых экспериментов является положительное сальдо финансовой деятельности предприятий ЖКХ в 29 субъектах РФ. Активно внедряется в регионах РФ международный опыт. Особенно в России прижилась «французская модель», это сочетание муниципальной собственности на объекты ЖКХ и управление ими со стороны частного бизнеса на условиях долгосрочных договоров аренды и сопутствующих инвестиционных соглашений. Способствует развитию данной сферы созданный фонд содействия реформирования ЖКХ. В рамках мер, предусмотренных государством для стимулирования рынка жилищного строительства, 1 декабря 2008 года вышел новый Федеральный Закон №225-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства» и отдельные законодательные акты Российской Федерации». Закон предусматривает выделение субъектам Российской Федерации 50 миллиардов рублей из Фонда содействия реформированию ЖКХ с целью выкупа квартир в строящихся домах [6]. Освоить средства в полном объеме не удалось. Одним из направлений работы фонда является исполнение фактических обязательств государства по капитальному ремонту жилого фонда, а также переселение граждан из аварийного жилья. Величина обязательств в настоящий момент около 3 триллионов рублей.

Большое внимание при выполнении реформы уделяется развитию ТСЖ. Сейчас только 6% жилого фонда находится в руках ТСЖ, в следующем году эта цифра должна достигнуть 10-12%. Так как ТСЖ – единственный заказчик для малого бизнеса в сфере ЖКХ, чем их будет больше, тем больше возможности у малого бизнеса работать на договорной основе с ними. Управлять домом, где меньше четырехсот квартир не рентабельно, это приводит к банкротству ТСЖ (ЖСК), а при несвоевременных платежах собственников в размере 10 % от общих платежей, требуется не менее 800 квартир. Кроме того, если есть недобросовестные собственники – злостные неплательщики, то при отсутствии собственных средств у предпринимателя на приобретение жилья по социальным нормам для выселения таких собственников будет невозможно, в результате чего, задолженность по платежам бу-

дет нарастать как снежный ком и ложиться на плечи добросовестных граждан.

Несколько ТСЖ для объединения усилий по защите и лоббированию своих интересов, обмена положительным и отрицательным опытом практической деятельности, проведения скоординированных действий могут создать ассоциацию ТСЖ. С целью минимизации затрат на управление многоквартирными домами, сохранения автономии принятия решений и действенности контроля несколько ТСЖ могут принять решение передать управление многоквартирными домами созданной ими ассоциации ТСЖ [4]. Такие ассоциации приравниваются к управляющим компаниям.

В соответствии со статьей 138 ЖК РФ в обязанности товарищества собственников жилья входит:

1) выполнение требований ЖК РФ, положений других федеральных законов, иных нормативных правовых актов, а также устава товарищества;

2) заключение договоров о содержании и ремонте общего имущества в многоквартирном доме с собственниками помещений в многоквартирном доме, не являющимися членами товарищества;

3) выполнение в порядке, предусмотренном законодательством, обязательства по договору;

4) обеспечение надлежащего санитарного и технического состояния общего имущества в многоквартирном доме;

5) обеспечение выполнения всеми собственниками помещений в многоквартирном доме обязанностей по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирном доме в соответствии с их долями в праве общей собственности на данное имущество;

6) обеспечение соблюдения прав и законных интересов собственников помещений в многоквартирном доме при установлении условий и порядка владения, пользования и распоряжения общей собственностью;

7) принятие мер, необходимых для предотвращения или прекращения действий третьих лиц, затрудняющих реализацию прав владения, пользования и в установленных законодательством пределах распоряжения собственниками помещений общим имуществом в многоквартирном доме или препятствующих этому;

8) представление законных интересов собственников помещений в многоквартирном доме, в том числе в отношениях с третьими лицами [7].

Также для осуществления эффективного управления ТСЖ собственникам жилья необходимо ответственно подходить к вопросам вы-

бора членов правления, председателя и членов ревизионной комиссии ТСЖ, которые смогут добросовестно выполнять возложенные на них обязанности. Во главе таких организаций должны стоять честные, порядочные, юридически и экономически грамотные люди, а также психологически и технически подготовленные, знающие порядок ведения делопроизводства, документы регламентирующие регистрацию населения по месту жительства, федеральные, региональные и местные законы и постановления, умеющие пользоваться информационными технологиями и средствами, которые будут отстаивать права всех собственников ТСЖ, а не преследовать собственные интересы. При отсутствии таких специалистов правление ТСЖ (ЖСК) может на договорной основе принять управляющего, специалиста, который отвечает всем требованиям.

Таким образом, анализ ситуации в сфере управления многоквартирными домами показывает, что на сегодняшний момент сделана лишь часть той работы, которую еще предстоит проделать, чтобы прийти к оптимальному механизму решения большого количества проблем, накопившихся в данной отрасли. Основные усилия региона, в соответствии с Концепцией реформирования ЖКХ Ростовской области на 2004-2010 гг. [8], частного бизнеса, обеспечивающего предоставление коммунальных услуг, самих собственников жилых помещений, других заинтересованных групп в области управления многоквартирными домами должны быть направлены на решение следующих задач:

- проведение широкой разъяснительной работы среди населения с целью добровольного объединения граждан в некоммерческие ТСЖ;
- подготовку кадров для управления многоквартирными домами;
- осуществление контроля, как со стороны муниципалитета, так и саморегулирующих, а также общественных организаций за качественным предоставлением услуг населению;
- решение вопросов, связанных с дополнительным целевым финансированием за счет бюджетных средств, предоставлением льготного налогообложения при выполнении задач, связанных с развитием региона.

Литература

1. Интернет. Проблемы и перспективы. Малый бизнес и ЖКХ: проблемы и перспективы. Журнал ЖКХ-Инфо № 1-2 (12-13), январь-февраль 2009. <http://www.zhkh.info>

2. Постановление Правительства РФ от 13.08.06 № 491 "Об утверждении правил содержания общего имущества в многоквартирном доме и правил изменения размера платы за содержание и ремонт жилого помещения в случае оказания услуг и выполнения работ по управлению, содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирном доме ненадлежащего качества и (или) с перерывами, превышающими установленную продолжительность"
3. Интернет. Саморегулирование в жилищной сфере. Проблемы и перспективы. Журнал ЖКХ-Инфо № 1-2 (12-13), январь-февраль 2009. <http://www.zhkh.info>
4. Гордеев Д.П. ТСЖ в качестве управляющей организации // Журнал Управление многоквартирным домом. 2007. №9
5. Интернет. Официальный сайт Администрации Ростовской области <http://www.donland.ru/projects/>
6. Интернет. Модернизация ЖКХ в условиях мирового финансового кризиса. Проблемы и перспективы. Журнал ЖКХ-Инфо - № 3-4 (14-15), апрель-май, 2009. <http://www.zhkh.info>
7. Жилищный кодекс РФ (ЖК РФ) от 29.12.2004 N 188-ФЗ ст.138
8. Интернет. Концепция реформирования ЖКХ Ростовской области на 2004-2010 годы. Администрация Ростовской области <http://www.donland.ru/projects/>

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ БЮДЖЕТОВ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Т. С. Самородова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Л.В. Коваленко, ст. преподаватель

Сегодня наиболее остро стоит вопрос недостаточного обеспечения финансово-экономической самостоятельности муниципальных образований, формирования муниципальной собственности на землю и средств местных бюджетов. Чтобы осуществить этап социально-экономического развития местного самоуправления и формирование его финансовой базы, необходимо реально обеспечить сбалансированность и самостоятельность местных бюджетов, являющихся фундаментом бюджетной системы страны. Бюджетная система страны является основной финансовой базой деятельности государственных органов власти и органов местного самоуправления. Местные бюджеты непосредственно осуществляют важную роль в процессе социально-экономического развития и финансирования основной сети учреждений. Поэтому важно уже на начальных стадиях возникновения проблемы принять эффективные меры для ее устранения, что во многих случаях полностью зависит от принятия взвешенных решений на федеральном уровне.

Рассмотрим проблемы, с которыми сталкиваются органы местного самоуправления при формировании доходов собственных бюджетов, а также при осуществлении расходных полномочий.

Для обеспечения деятельности органов местного самоуправления по финансированию расходных обязательств исключительно важное значение имеет процесс формирования бюджета. Существует определенный перечень полномочий, который обязано выполнить муниципальное образование, исходя из самостоятельно установленных муниципальным образованием нормативов. Кроме того, органы местного самоуправления в процессе подготовки проекта бюджета должны оценить потребности муниципального образования в иных услугах (работах, товарах) и необходимость затрат на развитие. Вместе с тем реализация органами местного самоуправления своих полномочий также зависит от того, насколько эффективно они будут использовать имеющиеся в их распоряжении ресурсы. Для этого органы местного самоуправления должны обеспечить комплексное развитие основных отраслей муниципального хозяйства, частного сектора производства и потребления, а также социальной сферы муниципальных образований.

Для выполнения приоритетных задач и направлений социально-экономического развития муниципальных образований необходимо формирование и исполнение соответствующих муниципальных планов и программ. На их основе должны осуществляться расходы из местных бюджетов и вся экономическая деятельность местных органов власти.

Можно отметить, что в настоящее время у органов местного самоуправления не хватает финансовых ресурсов для формирования и реализации планов и программ социально-экономического развития муниципальных образований, осуществления капитальных вложений и бюджетных инвестиций в развитие экономики соответствующих территорий. В условиях муниципальной реформы недостаточность доходных источников местных бюджетов не позволяет органам местного самоуправления обеспечивать полное и качественное исполнение своих полномочий.

Наиболее значимыми из всех налоговых доходов для местных бюджетов в настоящее время являются отчисления от налога на доходы физических лиц в размере не более 40 % поступлений от данного налога. Но даже все в совокупности налоговые и неналоговые доходы местных бюджетов не могут обеспечить формирование достаточной собственной доходной базы местных бюджетов. В большинстве муниципальных образований, особенно со слабо развитой налоговой базой, местные бюджеты формируются в основном за счет финансовой

помощи из бюджетов субъектов Российской Федерации и около 95 % муниципальных образований являются дотационными.

В настоящее время еще не разработана система показателей региональной и муниципальной статистики, отвечающих потребностям прогнозирования и планирования доходов региональных и местных бюджетов. В связи с этим органы государственной власти субъектов Российской Федерации не могут обеспечить в полном объеме распределение финансовой помощи местным бюджетам по объективным методикам и критериям. Одной из основных причин ухудшения финансового положения муниципальных образований стало закрепление за муниципальными образованиями дополнительных вопросов местного значения без передачи местным бюджетам соответствующих доходных источников.

Социально-экономическое развитие муниципальных образований обеспечивается органами местного самоуправления не только за счет финансовых ресурсов, но и материальных средств. Муниципальное имущество необходимо органам местного самоуправления для формирования неналоговых доходов местных бюджетов, создания благоприятной среды для привлечения инвестиций в муниципальный сектор экономики, поддержки среднего и малого предпринимательства, а также развития рыночных механизмов использования земли и имущества.

В отличие от ранее действовавшего законодательства, в Федеральном законе №131 – ФЗ от 06.10.2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» установлены исчерпывающие виды имущества, которое может находиться в муниципальной собственности. Однако закрытый перечень муниципального имущества ограничивает возможности муниципальных образований по разработке и реализации стратегических планов социально-экономического развития территорий, увеличению доли неналоговых доходов местных бюджетов, а также созданию эффективных условий развития малого и среднего бизнеса.

Проблемы формирования муниципальной собственности в настоящее время возникают в связи с тем, что перечни вопросов местного значения муниципальных образований не полностью идентичны перечню имущества, которое может находиться у них в собственности. Например, не предусмотрено муниципального имущества для решения такого вопроса, как создание условий для обеспечения жителей поселений услугами связи, общественного питания, торговли и бытового обслуживания.

Наибольшими проблемами муниципального хозяйствования является жилищно-коммунальное хозяйство, бремя содержания которого в полном объеме возложено на органы местного самоуправления. Однако основной задачей реформы ЖКХ является не поиск дополнительных средств на финансирование отрасли, а создание стимулов у предприятий ЖКХ, поставщиков тепла и энергии по улучшению эффективности их финансово-хозяйственной деятельности в целях предоставления качественных услуг населению. Проведение любой реформы невозможно до тех пор, пока сами граждане не начнут контролировать качество предоставляемых услуг и самостоятельно определять направления их финансирования и порядок оплаты. В связи с этим важно, чтобы функции заказчика жилищно-коммунальных услуг были переданы от дирекций единого заказчика непосредственно представителям населения, которые получают право выбора поставщика соответствующих услуг. Кроме того, модернизацию предприятий коммунального хозяйства и проведение жилищно-коммунальной реформы тормозит проблема задолженностей муниципальных образований, в том числе в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

Одной из основных форм взаимодействия органов местного самоуправления с предприятиями и организациями является муниципальный заказ на выполнение работ по благоустройству территории, строительству и ремонту объектов социальной и коммунальной инфраструктуры, производству продукции, оказанию услуг, необходимых для удовлетворения бытовых и социально-культурных потребностей населения муниципального образования. Создание эффективной системы муниципального заказа позволит обеспечить развитие добросовестной конкуренции, более экономичное и открытое расходование средств местных бюджетов, содействие занятости населения муниципальных образований. Для решения социально-экономических вопросов органы местного самоуправления вправе создавать муниципальные предприятия и учреждения, а также участвовать в создании хозяйственных обществ, в том числе межмуниципальных. При этом надо иметь в виду, что на современном этапе развития рыночной экономики роль государственных и муниципальных предприятий как субъектов гражданского и хозяйственного оборота резко идет на убыль. В ряде случаев экономическая деятельность муниципальных предприятий не является достаточно эффективной. Все чаще их место занимают хозяйственные общества и товарищества. В связи с этим возникает необходимость преобразования государственных и муниципальных предприятий и учреждений, способных функционировать в рыночной среде, в частные коммерческие организации. Суть такого

преобразования состоит в освобождении государства и муниципальных образований от обязанности финансового обеспечения таких организаций по смете доходов и расходов и от ответственности по их обязательствам. Но это вовсе не означает полного исчезновения государственных и муниципальных унитарных предприятий из гражданского оборота. В определенных областях экономики они остаются единственной организационно-правовой формой, которая может обеспечить отдельные функции государства и муниципальных образований.

В условиях муниципальной реформы особое значение приобретает решение проблем эффективного взаимодействия органов государственной власти субъектов Федерации и органов местного самоуправления по разграничению полномочий и созданию благоприятных условий для предоставления бюджетных услуг населению.

Проведенный анализ проблем законодательства, на основе которого происходит реализация муниципальными образованиями полномочий по решению вопросов местного значения и передаваемых государственных полномочий, показал, что в результате внесенных в Федеральный закон №131 – ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» изменений вопросы местного значения, которые обязаны решать муниципальные образования, значительно расширились, кроме этого, одни и те же полномочия отнесены к органам местного самоуправления и к полномочиям органов государственной власти субъектов Российской Федерации. Это касается полномочий в сфере сельскохозяйственного производства и в сфере предоставления бесплатного дошкольного и дополнительного образования. У органов государственной власти появилась также практическая возможность передавать органам местного самоуправления полномочия, которые те вправе финансировать за счет собственных средств (хотя формально принятие на себя этих полномочий – право только муниципальных образований).

Таким образом, создан законодательный механизм, позволяющий вновь плодить на муниципальном уровне те самые нефинансируемые мандаты, задача ликвидации которых была поставлена при осуществлении работы по разграничению полномочий между уровнями власти.

Анализ поправок в Федеральный закон №131 – ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» свидетельствует о том, что происходит отход от концепции разграничения полномочий как между уровнем власти субъекта Российской Федерации и муниципальным уровнем, так и между различными типами муниципальных образований. Рушится, не начав рабо-

тать, система, которая потребовала серьезных усилий по изменению порядка осуществления полномочий.

Таким образом, несоответствие законодательно установленных полномочий органов местного самоуправления по формированию доходов и расходов местных бюджетов, оборачивается снижением ответственности за проведение на местах рациональной и прозрачной налогово-бюджетной политики, что, в свою очередь, ведет к росту финансовой нагрузки на федеральный и региональный бюджеты, отсутствию сбалансированности бюджетов муниципальных образований.

Не вызывает сомнений необходимость создания методической основы формирования местных бюджетов по доходам и расходам, учитывающей сложившуюся региональную дифференциацию развития производительных сил, различия в природных и климатических условиях осуществления хозяйственной деятельности, инфраструктуре, национальных, экологических условий и прочих факторов, характеризующих конкретную территорию.

Литература

1. Федеральный закон №131 – ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», 2008.
2. Павлова Л.Н. Исполнение бюджетов: задачи и проблемы // Финансы. – 2009г.

ОТМЕНА ЕСН С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

К. И. Смирнова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Ю.Г. Боярко, д.э.н., профессор ТПУ

Преодолевая мировой финансовый кризис, органы государственного управления и предпринимательская сфера говорят о необходимости выбора эффективных инструментов налогового регулирования и о снижении налоговой нагрузки на малый и средний бизнес. Чем же оборачивается принятое законодательное решение относительно замены единого социального налога на прямые страховые выплаты в Пенсионный фонд, ФОМС и ФСС?

Принятое решение относительно отмены единого социального налога на прямые страховые выплаты в Пенсионный фонд, ФОМС и ФСС у большинства специалистов вызывает опасение относительно

выживаемости предприятий малого бизнеса, потому что налоговая нагрузка на бизнес увеличивается в разы.

Документы, регламентирующие развитие системы обязательного социального страхования и совершенствование пенсионной системы, следующие:

- Федеральный закон от 24.07.2009 N 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования»;

- Федеральный закон от 24.07.2009 N 213-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации в связи с принятием федерального закона «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования».

Законы предусматривают замену с 1 января 2010 года единого социального налога (ЕСН) тремя страховыми взносами на обязательное социальное страхование. При этом в 2010 году общая ставка страховых взносов сохраняется на прежнем уровне - 26% фонда оплаты труда (ФОТ), а с 1 января 2011 года страховые взносы повысятся до 34% ФОТ и составят:

- в ПФР - 26% (сейчас 20%);
- в Фонд обязательного медицинского страхования РФ - 5,1% (сейчас 3,1%);
- в Фонд социального страхования РФ - 2,9% (сейчас также 2,9%).

В 2008 году на заседании Правительства РФ при обсуждении решения о реформировании пенсионной системы с 1 января 2010 года указывалось на необходимость создания механизмов, позволяющих избежать увеличения общей налоговой нагрузки на бизнес. Несмотря на это, принятые Законы существенно увеличивают совокупную финансовую нагрузку на ряд организаций малого бизнеса, использующих специальные налоговые режимы, в частности на налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения (УСН) и уплачивающих единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

Для отдельных налогоплательщиков (например, применяющих единый сельскохозяйственный налог и др.) устанавливается переходный период с 2011 по 2014 годы. В течение этого периода ставки

страховых взносов для них будут увеличиваться постепенно: до 20,2% на период 2011-2012 годов, до 27,1% на период 2013-2014 годов. И только с 1 января 2015 года ставка страховых взносов составит 34%. Однако на плательщиков, применяющих УСН и ЕНВД, данное правило не распространяется, а нагрузка возрастает разово с 2011 года.

Так, с 1 января 2011 года для «упрощенцев» и «вмененщиков» ставка страховых взносов увеличивается на 20%. Причем для плательщиков, применяющих общий режим налогообложения, ставка страховых взносов увеличится на 8%, а для плательщиков, в отношении которых предусмотрены льготные ставки страховых взносов (применяющих ЕСХН и др.), - на 6,2% (в 2011-2012 гг.) и 13,1% (в 2013-2014 гг.).

В результате с 1 января 2011 года для предпринимателей, применяющих УСН и ЕНВД, финансовая нагрузка единовременно увеличится в 2,4 раза. Для плательщиков же, применяющих общий режим налогообложения, увеличение финансовой нагрузки произойдет в 1,3 раза, а для плательщиков, применяющих ЕСХН, - в 1,4 раза (в 2011-2012 гг.) и 1,9 раза (в 2013-2014 гг.) соответственно.

Таким образом, малый бизнес, применяющий УСН и ЕНВД, ставится не только в неравное положение по сравнению с другими субъектами предпринимательства, но и на грань банкротства.[7]

Отмена вместе с ЕСН регрессивной шкалы компенсируется новой преференцией. Так, организации, предприниматели и физические лица, не являющиеся предпринимателями, не начисляют страховые взносы на суммы выплат и иных вознаграждений в пользу физического лица, которые превышают 415 000 рублей нарастающим итогом с начала расчетного периода. В новом законе предусмотрено, что для названных категорий плательщиков взносов база для начисления страховых взносов в отношении каждого физического лица устанавливается в сумме, не превышающей 415 000 рублей нарастающим итогом с начала расчетного периода. Таким образом, компаниям и предпринимателям в определенном смысле выгодно, чтобы ежемесячные выплаты работникам (зарплата, вознаграждения по гражданско-правовым договорам) превышали 35 000 рублей. Чем быстрее доход работника нарастающим итогом с начала расчетного периода превысит 415 000 рублей, тем быстрее снизится налоговая нагрузка на компанию. Однако далеко не все фирмы и предприниматели могут позволить себе выплачивать сотрудникам столь высокие зарплаты, поэтому можно говорить о том, что введение страховых взносов вместо ЕСН скорее ухудшило положение субъектов малого и среднего предпринимательства.[3]

Однако, помимо роста налоговой нагрузки, предполагается ряд негативных сопутствующих моментов, сопровождающих замену ЕСН прямыми страховыми выплатами, такими как:

1. Рост числа проверяющих: кроме сотрудников налоговых органов, это право получают чиновники Пенсионного фонда и Фонда соцстраха.

2. Рост числа сотрудников фондов, ведь их полномочия расширяются и, чтобы осуществлять их, потребуются новые чиновники.

3. Отсутствие отсрочек по уплате страховых взносов и возможности рассрочки по ним. Например, если предприятию не заплатит денег государственный заказчик, оно всё равно обязано перечислить страховые взносы вовремя.

4. Пенсионный фонд получает право списывать недоимку по страховым взносам со счетов предприятий. Решения суда для этого больше не требуется.

5. Расширение базы страховых взносов по сравнению с базой ЕСН. Например, выплаты работникам из прибыли предприятия тоже будут облагаться страховыми взносами.

6. Страховые взносы за год нужно будет уплатить не позднее 31 декабря. Но банки работают до 25-28 декабря, а вот во многих организациях 31-е тоже рабочий день. Как успеть и правильно посчитать размер взносов, и заплатить их, если банки на каникулах?

7. Закон требует, чтобы плательщики страховых взносов хранили документы 6 лет. Но исковая давность по Гражданскому кодексу — 3 года.

Тем не менее, у представителей бизнеса и экспертного сообщества имеются предложения по сглаживанию наступившей налоговой нагрузки:

- снизить налоговые ставки по специальным налоговым режимам: по УСН до 5% (при объекте обложения «доходы») и 13% (при объекте обложения «доходы, уменьшенные на расходы»), по ЕНВД - до 13%;

- с участием предпринимательского сообщества подготовить предложения о распространении на налогоплательщиков, применяющих УСН и ЕНВД, льготных размеров страховых взносов на переходный период 2011-2014 годов (по аналогии с плательщиками ЕСН);

- предусмотреть различные варианты формирования добровольных пенсионных накоплений работниками с уровнем заработной платы, превышающим 415 тыс. руб. в год;

- предусмотреть меры экономического стимулирования, направленные на сохранение и развитие корпоративных пенсионных систем;

- предусмотреть меры против обесценивания пенсионных накоплений в связи с инфляцией, в т.ч.:

а) меры, направленные на повышение доходности от инвестирования средств пенсионных накоплений;

б) ввести систему государственного страхования обязательных пенсионных накоплений граждан и взносов, добровольно вносимых гражданами на накопительную часть пенсии и финансируемых за счет средств Фонда национального благосостояния (по аналогии с государственным страхованием банковских вкладов);

в) ввести систему объединенных гарантийных фондов для накоплений граждан по добровольному негосударственному пенсионному обеспечению (корпоративные пенсии, добровольные пенсионные взносы и т.п.);

- рассмотреть возможность отнесения к расходам на оплату труда при исчислении налога на прибыль расходов на доплату до фактического заработка в случае временной утраты трудоспособности, установленную законодательством РФ, и др.

Литература

1. Борзунова О. Назад в будущее: о замене ЕСН страховыми взносами // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. - 2009. - № 10.
2. Борзунова О. Реформа ЕСН: пробелы и недостатки // Налоговый учет для бухгалтера. - 2009. - №11.
3. Макарова Т.В. Страховые взносы вместо ЕСН: все новое? // Дайджест журнала Актуальная бухгалтерия. - 2009.
4. Могила для малого бизнеса. Ставка ЕСН для малых предприятий поднимется с 14% до 34% [Электронный ресурс]: URL: http://www.bishelp.ru/svoe_delo/vibornalog/2707_esn1.php
5. Подпорин Ю.В. Анализируем новые положения главы 26.2 НК РФ // Российский налоговый курьер. - 2009. - №23.
6. Смолин М. Реформа ЕСН: назад в будущее или вперед в прошлое? // Консультант. - 2009. - №21.
7. Фадеев Д.Е. Взгляд бизнеса на отмену ЕСН // Налоговый вестник. - 2009. - №12.
8. Фадеев Д.Е. Шаг вперед, два шага назад // Налоговая политика и практика. - 2009. - №7.

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ НА ООО «УМ-2-СЕРВИС»

Е. Ю. Стрыгина

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель П.М. Кузнецов, к.филол.н., доцент

В современном мире выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь конкурентоспособность связана с двумя показателями — уровнем цены и уровнем качества продукции. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место. Повышение качества выпускаемой продукции расценивается в настоящее время, как решающее условие её конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Качество продукции относится к числу важнейших критериев функционирования предприятия в условиях относительно насыщенного рынка и преобладающей неценовой конкуренции. Качество выпускаемой продукции по праву можно отнести к важнейшим критериям деятельности любого предприятия. Именно повышение качества продукции определяет степень выживаемости фирмы в условиях рынка, темпы научно – технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии.

Общество с ограниченной ответственностью ООО «УМ-2-СЕРВИС» было организовано 21 ноября 1987 года. Место нахождения общества и почтовый адрес общества: 634021, г. Томск, ул. Елизаровых, 79/4. Директором ООО «УМ-2-СЕРВИС» является Трайфлер Аркадий Норбертович.

Предприятие является самостоятельным юридическим лицом, не имеет вышестоящих организаций и учредителей, являющихся Государственными органами. Хозяйственная деятельность ООО «УМ-2-СЕРВИС» основана на закупке предприятием механических узлов и запчастей оптом с дальнейшей сборкой и реализацией готовой строительной техники, а также предоставлении услуг ремонта и обслуживания строительной техники. Предприятие не имеет филиалов и представительств, а также не ведёт иной производственной и коммерческой деятельности. Предприятие занимается реализацией башенных кранов, а также продажей строительного сырья в относительно небольших объемах. В цехах производится сборка и подготовка к реализации готовой продукции.

Организация оказывает услуги в сфере ремонта и обслуживания башенных кранов и строительной техники. Комплектующие башен-

ных кранов закупаются в Омском заводе по производству промышленно-гражданских материалов.

Основными целями деятельности предприятия являются продажа продукции, выполнение работ и оказание услуг в сфере промышленного строения.

Виды деятельности, осуществляемые организацией:

1. Продажа башенных кранов и другой строительной техники (бульдозеры, экскаваторы, тракторы и т.д.);
2. Аренда башенных кранов;
3. Ремонт и обслуживание строительной техники.

Для ООО «УМ-2-СЕРВИС» характерна линейная организационная структура управления. Все сотрудники организации действуют в процессе производства взаимосвязано. Для их согласованной деятельности четко определены регламент работы каждого звена, методы и формы их взаимосвязи. С этой целью определены права, обязанности и ответственность каждого работника.

Цели ООО «УМ-2-СЕРВИС»:

- 1) систематическое обучение руководящего персонала и работников структурных подразделений в области качества;
- 2) подбор компетентного персонала, выполняющего работу, влияющую на качество продукции;
- 3) создание благоприятного климата и условий, стимулирующих повышение качества деятельности руководства, подразделений и всех сотрудников предприятия;
- 4) регламентация ответственности каждого сотрудника предприятия от генерального директора до рабочего за исполнение требований к качеству продукции;
- 5) повышение результативности и эффективности системы менеджмента качества и ее процессов, улучшение продукции согласно требованиям потребителей, удовлетворение потребности в ресурсах;
- 6) обеспечение ресурсами для внедрения и поддержания в рабочем состоянии системы менеджмента качества, а также постоянного улучшения и повышения удовлетворенности потребителей и других заинтересованных сторон;
- 7) обеспечение и контроль качества на всех этапах: от заключения контракта до поставки потребителю;
- 8) совершенствование оборудования;
- 9) применение технологий, не наносящих вреда здоровью людей и окружающей среде;
- 10) определение и осуществление эффективных мер по поддержанию связи с потребителем.

Инструменты реализации целей по качеству:

1. Разработка, внедрение и сертификация системы менеджмента качества в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001-2001.
2. Постоянная оценка удовлетворенности деятельностью предприятия потребителей, а также персонала, акционеров, поставщиков общества.
3. Анализ процессов системы менеджмента качества, эффективности деятельности подразделений, выполнение производственных процессов со стороны высшего руководства и информирование об этом всех сотрудников предприятия.

Разработка основного стандарта в области качества предприятия осуществляется координационно-рабочей группой; общих и специальных стандартов – подразделениями и службами в соответствии с их функциями.

В процессе дальнейшей разработки уточняются задачи по каждой функции управления, порядок решения. На основе установленных таким образом по каждому подразделению задач, решаемых в рамках ведущими подразделениями с привлечением в необходимых случаях других подразделений предприятия, разрабатывается и определяется состав организационно-технических мероприятий, обеспечивающих их решение. Предложения предлагаются службе управления качеством, где они анализируются и используются при составлении комплексного плана повышения качества продукции.

Завершением разработок является комплекс материалов, регламентирующих порядок и правила работ, в том числе: разработанные и утвержденные положения о функциональных подразделениях и должностные инструкции; утвержденные планы мероприятий по внедрению продукции на рынок; установленный порядок решения каждой задачи по всем управляющим и обеспечивающим функциям системы; разработанная система информационного обеспечения и документооборота.

Внедрение систем качества на предприятии ООО «УМ-2-СЕРВИС» производится поэтапно по мере подготовки решения отдельных задач в соответствии с утвержденным графиком введения в действие элементов системы. В общем случае предусматривается следующий состав работ по внедрению систем качества: обеспечение соответствия условий производства требованиям, предъявляемым к качеству изготовления механических конструкций; повышение эффективности технического контроля, в первую очередь профилактики брака и нарушений технологической дисциплины; внедрение бездефектного труда, информационное обеспечение, комплекса стан-

дартов предприятия; освоение решения задач с применением ЭВМ; отработка взаимодействия всех составляющих качества продукции.

Первично внедряется информационно-справочная система. Ее целью является подготовка всей необходимой информации для выработки решений по управлению качеством. На следующем этапе ведется разработка алгоритмов для принятия решений в типовых ситуациях с постепенным включением ЭВМ в контур оперативного управления. Во всех случаях в первую очередь осуществляются мероприятия организационного характера, не требующие существенных материальных затрат. Одной из важнейших задач на данном этапе является изыскание дополнительных производственных резервов и путей дальнейшего повышения качества изготовления изделий. Ее решение, в общем случае, должно предусматривать проведение дальнейшей работы по следующим основным направлениям:

- по основным и вспомогательным материалам — анализ влияния качества материалов на показатели качества продукции; влияние качества материалов на издержки и потери в ходе производства; влияние ритмичности поставок материалов на качество выпускаемой продукции; анализ динамики качества поставляемых материалов;
- по технологическому оборудованию — статистический анализ точности форм и оснастки; влияние отказов оборудования на качество выпускаемой продукции;
- по технологическим операциям — статистический анализ стабильности технологических параметров; анализ межцеховых возвратов; анализ нарушений технологической дисциплины;
- по качеству продукции — учет и анализ брака; динамика качества изготовления изделий; статистический анализ дефектов продукции;
- по экономике — анализ рекламаций и штрафных санкций по видам дефектов; анализ затрат и потерь в связи с нарушениями в ходе производства; влияние качества продукции на ее себестоимость, анализ показателей качества труда в разрезе цехов, участков, бригад, смен, технологических линий; а также влияние квалификации работников и системы стимулирования на качество труда.

Одним из главных элементов подготовки совершенствования качества является подготовка отчета для анализа системы менеджмента качества. Руководство предприятия должно проводить анализ и оценку системы менеджмента качества на основании данных, представ-

ленных в виде справки по оценке системы менеджмента качества с выводами и предложениями по совершенствованию системы менеджмента качества.

Входные данные для анализа формируются на основе анализа следующих данных:

- результатов внешних и внутренних аудитов;
- проверок выполнения корректирующих и предупреждающих действий;
- отчетов о затратах на качество; функционирование процессов;
- соответствие продукции;
- последующие действия, вытекающие из предыдущего анализа со стороны руководства;
- рекомендаций по улучшению системы менеджмента качества;
- анализа претензий;
- обратной связи с потребителем.

Данные для анализа системы менеджмента качества должны представляться ответственными лицами 2 раза в год текущего года генеральному директору.

В результате проведенного анализа высшее руководство дает оценку эффективности функционирования в ООО «УМ-2-СЕРВИС» системы менеджмента качества, принимает управленческие решения и разрабатывает рекомендации по:

- внесению изменений в Политику в области качества;
- совершенствованию организационной структуры управления предприятием;
- расширению области действия системы менеджмента качества;
- внесению изменений в Руководство по качеству;
- перераспределению ответственности по принципам системы менеджмента качества;
- повышению результативности системы менеджмента качества и ее процессов;
- улучшению сервиса согласно требованиям потребителей;
- перераспределению ресурсов обеспечения менеджмента качества.

Данные рекомендации являются выходными данными анализа системы менеджмента качества.

Современную организацию работ по качеству теоретически допустимо, а практически целесообразно и эффективно строить не на

всеобщем глобальном контроле, а на принципах общей теории управления на основе схем механизмов управления качеством продукции. Современное управление качеством на предприятии, независимо от формы собственности и масштаба производственной деятельности, должно оптимально сочетать действия, методы и средства, обеспечивающие, с одной стороны, изготовление продукции, удовлетворяющей текущие запросы и потребности рынка, а с другой - разработку новой продукции, способной удовлетворять будущие потребности и будущие запросы рынка.

Принципиальная схема механизма управления качеством органически должна взаимодействовать с маркетинговыми исследованиями и включать в свой состав блок разработки политики в области качества.

Создание на предприятии систем управления, как показывает их анализ, привело к существенному расширению задач по повышению качества выпускаемой продукции и перераспределению функций между их подразделениями и службами.

Необходимость этого обусловлена, в частности, появлением таких новых задач, как планирование и оценка качества труда, анализ качества продукции, контроль исполнительской дисциплины, оперативное планирование повышения качества продукции и т.д. Наряду с этим существенно расширился круг задач, связанных с обеспечением качества изготовления механических конструкций изделий на стадии технической подготовки производства, что вызвано постоянным совершенствованием конструктивных решений освоенных производством и необходимостью освоения новых видов изделий.

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА В ООО «ЭМАК»

Н. Ю. Троеглазова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: А.С.Виноградов, ст.преподаватель

Реформирование российской экономики происходит в условиях кризиса – это послужило причиной тому, что многие фирмы стали менять свою стратегию и разрабатывать такие системы управления, которые позволили бы им реагировать на различные изменения во внешней среде. С этой целью все больше руководителей стали использовать маркетинговый подход на своих предприятиях. Он предполагает определение и оценку рынков сбыта предприятия, фирма по-

новому может проанализировать требования внешней среды и обеспечить условия для быстрого реагирования на происходящие изменения, а также обнаружить слабые места в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий.

ООО «Эмак» создано в соответствии с Гражданским Кодексом РФ и действующим законодательством в целях насыщения рынка, создания новых рабочих мест, а также получения прибыли.

На сегодняшний день фабрика «Эмак» является крупнейшим в городе Новосибирске предприятием, выпускающим более 100 видов печенья (сдобное, сахарное, затяжное), а также более 10 видов крекера и вафельного листа. Продукция фабрики пользуется повышенным покупательским спросом у потребителей из-за высокого стабильного качества и доступной цены.

Отличительными особенностями печенья торговой марки «Эмак» являются богатство рецептуры, сдобность, рассыпчатость, разнообразные натуральные добавки, отсутствие консервантов. Предприятие постоянно совершенствует и расширяет ассортимент выпускаемой продукции, что наряду с высоким качеством продукции сделало торговую марку «Эмак» любимой и узнаваемой не только в городе Новосибирске, но и за его пределами.

Кондитерская фабрика «Эмак» имеет собственный отдел маркетинга, цель которого - держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять их сильные и слабые стороны, определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов и программ маркетинговой деятельности. Общее число работников отдела маркетинга, включая руководителя, составляет 8 человек. Очень важным фактором при этом является степень соответствия и подготовленности кадров, то есть об уровне образования персонала. Для того чтобы проанализировать укомплектованность отдела кадрами с высшим и средним специальным образованием рассмотрим их удельный вес в общей численности персонала, который представлен в таблице 1.

Таблица 1

Всего с высшим экономическим образованием	5	62,5
ВСЕГО	8	100,0

**Структура кадрового состава отдела маркетинга
Уровень образования персонала отдела маркетинга**

Образование	Должность	Количество человек	Удельный вес, %
Высшее специальное	Начальник отдела	1	12,5
	Специалист по рекламе	1	12,5
	Специалист по сбыту	1	12,5
Всего с высшим специальным образованием		3	37,5
Высшее экономическое	Специалист по рекламе	1	12,5
	Специалист по сбыту	2	25
	Специалист по прогнозированию и планированию	2	25



Рис. 1. Структура кадрового состава отдела маркетинга

На основании данных таблицы 2. целесообразно сделать заключение о том, что особенностью данного предприятия является то, что более 60% маркетингового персонала не обладает специальными профессиональными знаниями в сфере маркетингового управления. Необходимо отметить, что 100% работников отдела маркетинга представляют кадры с высшим образованием, наибольший удельный вес в общей численности персонала – 62,51 % занимают работники с высшим не профилирующим образованием - 37,5% в общей численности персонала приходится на квалифицированных работников в сфере маркетинга.

Таким образом, объективно имеет место необходимость повышения уровня образования персонала в соответствии со спецификой выполняемых функций. Для решения выявленной проблемы обеспечения высококвалифицированным кадровым составом в ООО «Эмак»

следует создать центр профессионального обучения. Программа центра профессионального обучения будет проводиться в виде семинаров, тренингов, мастер - классов и видео курсов. Целесообразно проводить занятия один- два раза в месяц в выходные дни. Это обеспечит безотрывность кадров от основной работы, а потратить свое свободное время на бесплатное обучение согласится большинство служащих.

Таблица 2

**Программа тематических занятий профессионального центра
на 3 месяца**

Мероприятие	Дата проведения	Тема	Ответственное. лицо
Семинар	5-6 июля	Эффективные технологии активных продаж	Менеджер по обучению
Мастер - класс	26-27 июля	Управление торговым персоналом	Менеджер по обучению
Видео курс	9 августа	Эффективные коммуникации в профессиональных продажах	Менеджер по обучению
Тренинг	23-24 августа	Конкурентная стратегия компании	Менеджер по обучению
Мастер - класс	13-14 сентября	Системная организация продаж	Менеджер по обучению
Семинар	27 августа	Креатив в рекламе	Менеджер по обучению

Также для повышения квалификации работников отдела маркетинга предлагается их участие в школе брэндменеджмента (программа с участием признанных мастеров брэндинга различных стран).

Ежегодно, в рамках мероприятий профессионального конкурса «Брэнд года», проводится комплексная программа по развитию полного цикла компетенций в области брэндменеджмента.

Слушатели приобретают следующие практические навыки:

- разработка и аудит стратегии брэнда по трем основаниям: концепция брэнда, стратегия продвижения, управление брэндом;
- инструменты маркетинговых исследований и сегментирования для разработки стратегии сильного брэнда;
- инструменты позиционирования и репозиционирования брэнда;
- создание сильных брэндов и их атрибутов;

- правила взаимодействия с креативными студиями и рекламными агентствами;
- инструменты вывода и продвижения бренда: интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, мерчендайзинг;
- инструменты медиа-планирования;
- инструменты интернетбрендинга;
- технологии создания и поддержания лояльности потребителя к бренду;

Таким образом, подготовка и повышение квалификации работников отдела маркетинга ООО «Эмак» должны носить непрерывный характер и проводиться в течение всей трудовой деятельности. Предприятие должно рассматривать затраты на подготовку персонала как инвестиции в основной капитал, которые позволяют наиболее эффективно использовать новейшие технологии.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЭМАК»

Н. Ю. Троеглазова

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: А.С.Виноградов, ст.преподаватель

Для решения задач маркетингового анализа в данной статье представлено современное предприятие общество с ограниченной ответственностью кондитерская фабрика «Эмак», специализирующаяся на выпуске мучных кондитерских изделий.

Основным рынком сбыта кондитерской продукции ООО «Эмак» является Новосибирская область, хотя и существует доля сбыта на рынках кондитерских изделий других областей России – Томской и Кемеровской. На Новосибирской области приходится почти половина объема продаж кондитерских изделий. Также основным потребителем продукции ООО «Эмак» является Томская область. Наиболее популярным является сахарное/песочное печенье. Перспективными и востребованными видами продукции являются сдобное и затяжное печенье. Менее востребованным является крекер (рис. 1)

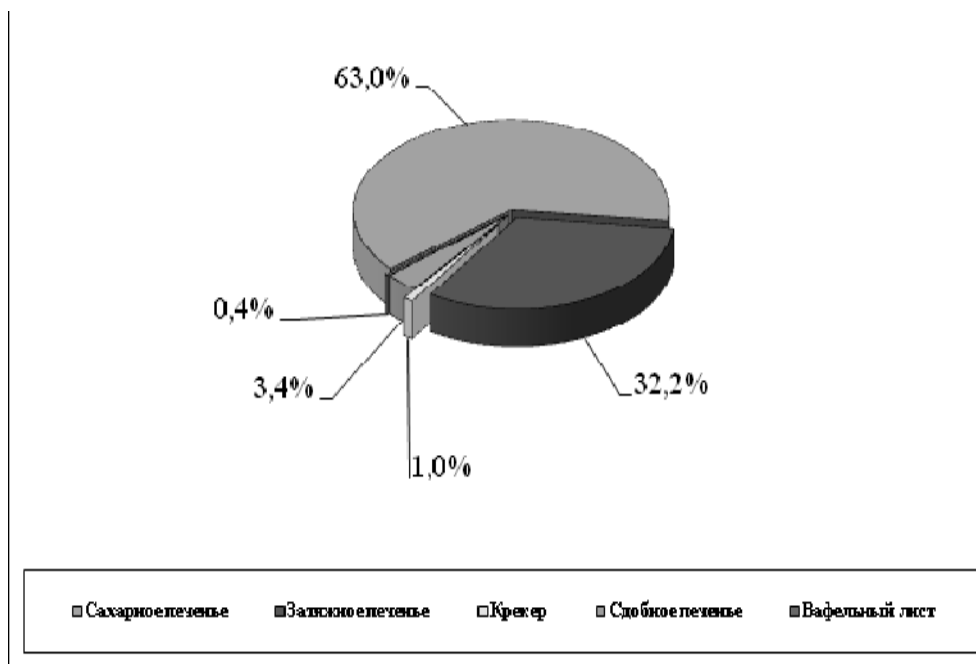


Рис.1. Ассортиментная структура рынка за 2009 г.

Кондитерская фабрика ООО «Эмак» проводит мероприятия по стимулированию сбыта. Фабрика предлагает следующую систему скидок:

- бонусные скидки: они предоставляются постоянным клиентам. Величина данного вида скидки, в зависимости от суммы заказа, составляет от 5 до 7%;
- скидка по дисконтной карте, когда клиент переводит на счет предприятия определенную сумму денег и в течение одного года в любое время может набирать товары со скидкой 5%;

Несомненно, на рынке кондитерских изделий самую большую долю занимают такие производители, как ООО «Сладушка», ОАО «Кондитер», ЗАО «Красная Сибирь» Они являются бесспорными лидерами. Однако ООО «Эмак» идет впереди таких производителей, как ООО «Лакомка», ЗАО «Золотой трюфель» и другие. Предприятие ООО «Эмак» стремится расширить долю рынка и применяет в настоящее время стратегию дифференциации.

Успешно проведенная дифференциация позволила ООО «Эмак»:

1. Установить премиальную наценку на свою продукцию;
2. Продавать больший объем продукции;
3. Сделать торговую марку ООО «Эмак» более популярной среди покупателей

Для более эффективного развития предприятию ООО «Эмак» необходимо выходить на новые сегменты рынка. Рассмотрим один из реальных сегментов - сегмент людей больных диабетом. В Новоси-

бирске численность людей больных диабетом достигает 7876 человек, в Томске –6241 человек (рис. 2.).



Рис. 2. Доля людей больных диабетом в общей численности населения по городам



Рис.3. Допустимая суточная доза сахарозаменяющих продуктов на 1 кг веса человека больного диабетом

У кондитерской фабрики ООО «Эмак» имеется две возможности:

- более вероятный путь – сначала выйти на рынок г. Новосибирска с существенно более низкими, чем у основных конкурентов объемами производства, но с более высокой ценой на продукцию. Более высокая цена - своеобразный налог, который приходится платить за выход на новый рынок.
- выйти на рынок Томска с уже приличным объемом производства и с ценой на продукцию, соответствующей среднерыночной;

Можно выделить также следующие сегменты рынка.

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

1. Сегмент женщин от 20-50 лет – женщины желающие похудеть или заботящиеся о калорийности своей пищи.

Наладить выпуск диетической продукции низкокалорийного содержания – это зефир, вафли с пониженным содержанием сахара

Основные конкуренты: Воронежская кондитерская фабрика (Воронеж), Красный Октябрь, Кондитерская фабрика Южная звезда, Новгородская Кондитерская фабрика.

2. Сегмент дети. В области товарной политики предприятие может выпускать разнообразные шоколадные печенье с различной начинкой. В этой области с 2008 года ведутся разработки по производству данного вида печенья.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

1. Сегмент богатых людей предприятие должно направить свои усилия на производство дорогих мучных изделий с добавлением экзотических начинок.

2. Сегмент людей среднего класса – необходимо наладить выпуск печенья, вафель по доступным ценам при обеспечении высокого качества.

Более подробно хотелось остановиться на том, как ООО «Эмак» проводят промо-акции. Промо-акции заключаются в дегустации продукции, в ознакомлении покупателей с новыми товарами, так же осуществляется бесплатная раздача пробных образцов, (новинок), с целью знакомства покупателя с продукцией, выдача призов, подарков за определенную покупку.

Промоушн является одним из недорогих средств рекламы, но очень эффективным. Проведение различных промо-акций, дегустаций, розыгрыша призов, вручения подарков и просто консультаций продавцов-консультантов от компании «Эмак», заметно увеличивает продажи и повышает информированность покупателей о предприятии. В результате проведения промо-акций рост продаж продукции ООО «Эмак» значительно увеличился (рис.4.)

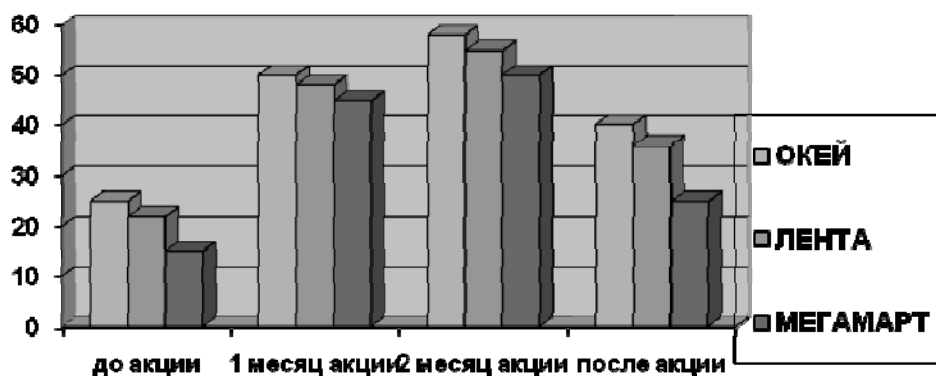


Рис. 4. Динамика роста продаж относительно проведения промо-акции

На диаграмме видно, что продажи печенья до акции кардинально отличаются от продаж после её окончания. Продажи печенья возросли в 1,5 раза. Так же видно, что максимальное количество продаж составляет во время проведения акции. Если в течение 8 недель рекламной кампании были осведомлены 34 % потребителей, то через 5 недель (т.е. на 13 неделю) о фирме будет помнить только 15% потребителей.

Таким образом, ООО «Эмак» несмотря на трудные экономические условия продолжает активизацию работы по рекламированию продукции.

1. Усовершенствована реклама в Интернете. Разработаны электронные версии продвижения продукции и модернизировать web-site. ООО «Эмак» имеет свой сайт в Интернете по адресу www.konditer-amak.ru.

2. Реклама в прессе. ООО «Эмак» стало чаще публиковать свои объявления на страницах местных газет. Согласно многочисленным исследованиям информация человеком воспринимается лучше всего в письменном виде

3. Активизирована работа с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы. Имиджевая реклама – это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара.

4. Увеличены расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию. Возросло производство полиграфической продукции: листовок, брошюр, каталогов, поскольку, попадая в руки к аудитории, они не исчезают через 10 секунд. Человек всегда имеет возможность отложить рекламный материал и ознакомиться с ним в тот момент, когда у него возникнет необходимость в рекламируемом товаре.

В завершении данной статьи хотелось бы отметить, сейчас наиболее нужными для предприятия являются исследования, связанные с оценкой положения других компаний на рынке, анализом конкурентов. Это ООО «Эмак» позволят предприятию расширить рынки сбыта, привлечь новых клиентов, занять более выгодную нишу на рынке кондитерских изделий, расширить производство, сформировать более квалифицированные кадры.

МАРКЕТИНГОВАЯ ФИЛОСОФИЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Т. Б. Варлачева доцент, к.э.н,*

Л.В. Коваленко ст.преподаватель каф. менеджмента

Томский государственный педагогический университет

*Томский политехнический университет

Сегодняшняя маркетинговая среда отличается необычайной сложностью в связи с угрозой перепроизводства, гиперконкуренцией и падением прибылей. Об этом говорит Филип Котлер в своем бестселлере «Десять смертных грехов маркетинга».

Что же делать? Как компаниям выживать в такой среде?

Рекомендация Котлера проста: «Специалистам по маркетингу не остается ничего другого, кроме как выступать с инициативами, приобретая при этом навыки работы, необходимые для работы с новыми реалиями».

О том, что маркетинг меняется, Котлер предупреждает постоянно: «Трудно ли научиться маркетингу? Хорошая новость: это можно сделать за один день. Плохая новость: на то, чтобы стать истинным мастером уходит вся жизнь!.. Есть еще хорошие новости: маркетинг будет всегда и везде. Но есть и плохие: он будет совсем не таким, каким вы его изучали».

Обучение помогает компаниям преодолеть стеклянную дверь, разделяющую реальность и мечты. Лидеры маркетинга должны уметь проходить сквозь стеклянные двери, отделяющие их от успеха, овладевая разрешительным языком знаний.

Но невозможно создать стратегию, успешность которой не зависела бы от человеческого фактора. Очень многое зависит от талантов людей, их ответственности, доверия и искреннего желания вас поддерживать.

В конкуренции побеждают те, кто внедряют быстрее и чаще новые успешные инновации, позволяющие обслуживать потребности клиентов качественнее, быстрее и дешевле. Около тридцати лет тому назад Питер Друкер сказал, что цель компании состоит «в создании потребителя. Следовательно, бизнес обладает двумя – и только двумя – главными функциями: маркетинговой и инновационной. Маркетинг и инновации дают конкретные результаты, все прочее лишь издержки».

Конкурентоспособность и успешность компании определяется желанием ее сотрудников сделать ее такой. Поэтому можно, конечно, попытаться разработать стратегию под сегодняшние возможности и желания людей, обитающих в вашей компании. К сожалению, в ре-

зультате получится компромиссная стратегия а-ля Лебедь, Рак и Щука, несостоятельность которой докажут конкуренция и рынок.

Вот он – парадокс, требующий от лидеров маркетинга в первую очередь мудрости, терпения и последовательности. Ответ – в обучении, развитии компетенций сотрудников.

Современная маркетинговая стратегия – это в первую очередь определение компетенций, которыми должны обладать люди в компании, чтобы добиваться успеха на конкурентном поле. Обладая соответствующими мышлением и компетенциями, ваши люди сами сделают все, так как надо. В сложных ситуациях они смогут эффективно взаимодействовать с вами, принимая наилучшие решения для достижения стратегических маркетинговых целей.

Современные компании, действующие в мультирыночной непредсказуемой среде, уже не в состоянии разрабатывать планы своих действий в виде комплексов маркетинга для каждого сегмента рынка. На смену концепции комплекса маркетинга приходит концепция маркетинговых компетенций.

Или совсем коротко. «Было» – комплекс маркетинга. «Есть» – маркетинговые компетенции.

В XXI веке, когда новые технологии копируются за 48 часов, информация – легкодоступна, а объем знаний человечества удваивается быстрее, чем за год, компании должны постоянно обучаться и бороться за новые знания просто ради того, чтобы оставаться на плаву. Прийти к пониманию этого и начать действовать соответственно – значит познать философский камень маркетинга.

В романе Пауло Коэльо «Пятая гора» Илия спрашивает у командира ассирийцев, почему они напали на Акбар ночью, ведь они должны были знать, что все войны ведутся при свете дня. Командир отвечает ему: «Мы не нарушили закона. Нет такого обычая, который запрещал бы начинать войны ночью. У нас было достаточно времени, чтобы изучить ваш город. Вы же думали о своих обычаях и забыли, что все меняется».

В бизнесе происходит то же, что и с городом Акбар. Консультанты в области менеджмента Стив Ривкин и Фрейзер Сейтель предупреждают: «Ни в коем случае нельзя думать, что раз вы многие годы делаете одни и те же вещи, раз вы хорошо выполняете свою работу, раз уж колесики вашей организационной машины и без того неплохо вертятся, вы не должны придумывать новые услуги, новые системы, новые программы». Другими словами, нужны новые идеи и компетенции. Единственный способ обеспечить постоянную значимость то-

варов и услуг, привлекательность рабочих мест и жизнеспособность компании в целом – непрерывное генерирование лучших идей.

Как сказал Эйнштейн, «проблемы не могут быть решены на том же уровне осведомленности, который их породил».

Хотите победить в конкурентной борьбе – наблюдайте за изменениями на своем конкурентном поле и определяйте новые компетенции, необходимые вашей компании для успеха. Чтобы развивать компетенции – развивайте таланты своих людей через обучение. В условиях непредсказуемой и изменчивой внешней среды, таланты будут действовать компетентно, что приведет к маркетинговому успеху.

Маркетинг находится на острие компании в конкурентной борьбе. Он чутко реагирует на проблемы бизнеса. Поэтому обязанность маркетологов внутри фирмы – инициировать изменения, направленные на постоянное совершенствование ее конкурентоспособности

Обязательными составляющими успешного маркетинга в компании являются:

- Современные маркетинговые компетенции
- Информационные технологии
- Достаточное финансирование
- Эффективная организация маркетинговой деятельности

Необходимые маркетинговые компетенции следуют из трех основных принципов маркетинга: полезность, дифференциация, концентрация.

Маркетинговые компетенции включают: планирование маркетинга, информационно-аналитическую деятельность, отношения с клиентами, продвижение, распространение.

Планирование маркетинга включает: определение целей, сегментирование и позиционирование, разработка товарной и ценовой политик, разработка программ продвижения и распространения, гармонизация маркетинговой деятельности, бюджетирование.

Основой для успешного планирования и эффективной оперативной деятельности является информационно-аналитическая деятельность.

Следовательно, хороший маркетолог всегда развивает компетенции, позволяющие ему лидировать в конкурентной борьбе.

Но, также необходимо учитывать, что для топ-менеджеров, собственников и кредиторов исключительное значение имеют денежные потоки. Важнее, этого нет ничего – только клиенты. Поэтому руководители маркетинга обязательно должны знать основы финансов в достаточном объеме, чтобы поддерживать эффективные коммуникации с финансовыми подразделениями компании. Недаром Ф. Котлер утвер-

ждает: «Чем лучше специалисты по маркетингу усвоят финансовые термины, тем конструктивнее будет их диалог со специалистами по финансам».

Вывод: помимо маркетинговых компетенций руководители маркетинга в компании должны обязательно обладать профессиональными компетенциями по темам:

- Лидерство
- Деловые коммуникации
- Организация маркетинговой деятельности
- Финансирование, управление затратами и анализ эффективности маркетинга

Прибыльность и конкурентоспособность бизнеса зависит от способности руководителей и менеджеров маркетинга постоянно развивать свои компетенции на основе самых новых идей. Новые знания должны способствовать укреплению конкурентоспособности вашей компании. Если этого не происходит, то вы имеете полное право скормить тех, кто берется вас учить, акулам. Образно говоря. И наоборот, если у вас нет достаточно ясной стратегии развития интеллектуального ядра своей компании, и вы не умеете выбирать надежные источники новых знаний, то акулам достанется на обед вы.

В экономике богатство достигается по формуле:

Деньги – Знания – Деньги

Если вы инвестировали деньги в получение новых знаний и ничего не приобрели, значит – вы плохой инвестор.

Общий итог. Конкуренция между компаниями в наши дни все больше сводится единственно к конкуренции в их способности обучаться. Вследствие этого компетенции в современном маркетинге играют ту же роль, которая в его классической версии отводилась комплексу маркетинга.

Литература

1. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003.
3. Коэлью П. Пятая гора / Пер. с португ. – К.: «София», 2003.
4. Ривкин С., Сейтель Ф. Мудрая идея. Трансформация ваших идей в успешные инновации. – СПб.: Питер, 2003.

МАРКЕТИНГ НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ГК «ЛАМА»)

М. А. Васюкова, Л. В. Коваленко

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Л.В. Коваленко, ст. преподаватель

Эффективная организация - это организация, в которой все функции согласованы и направлены на достижение единой цели. Для успешного функционирования предприятий, в современных рыночных условиях, уже недостаточно усилий только службы сбыта, как бы эффективно она ни была организована. Теперь требуется применение маркетингового подхода при ценообразовании, планировании ассортиментного ряда, а так же стимулировании сбыта и т.д.

Маркетинг на современном предприятии просто необходим, и это неоспоримый факт, но очень часто существует он только формально или функции, выполняемые отделом маркетинга, не совсем соответствуют функциям маркетинга. Тема функционирования системы маркетинга была рассмотрена на примере Группы Компаний «ЛАМА», и в частности ее розничной сети.

Для потребителей, «ЛАМА» - это узнаваемые торговые марки «ЛАМА», «Щедрое Застолье» и «Сибиряков». Данное предприятие прочно закрепилось на томском рынке и на сегодняшний день включает в себя пищекомбинат «ЛАМА», пекарню «ЛАМА» и розничную торговую сеть, которая представлена 21 универсамом «Абрикос», 9 супермаркетами «ЛАМА», 3 гипермаркетами «Фуд-Сити». Группа Компаний «ЛАМА» на сегодняшний день включает несколько обществ с ограниченной ответственностью, таких как ООО «Ритейл», ООО «ЛАМА Плюс», ООО «ЛАМА АВ» и др., каждое из которых занимается конкретным видом деятельности (производство, сбыт и т.д.).

Объединение пропагандирует социально-ответственный маркетинг и в соответствии с этим основными ценностями розничной сети, как утверждает руководство, являются движение к формированию нового качества жизни потребителей, а так же честное отношение к покупателям, партнерам и сотрудникам.

Говоря о структуре предприятия, нужно отметить, что управляет объединением компаний генеральный директор и непосредственно ему подчиняется директор по маркетингу, многие специалисты в области маркетинга считают такую структуру наиболее оптимальной. Дирекция маркетинга на данном предприятии включает несколько отделов: отдел продвижения, отдел мерчендайзинга, отдел исследований, отдел рекламы и PR, отдел ценообразования. Как говорилось ра-

нее, изучение системы маркетинга проводилось в отношении розничной сети, которая развивается в направлении 3х форматов – универсамы, супермаркеты и гипермаркеты. В этом отношении каждый отдел дирекции состоит из специалистов, работающих с конкретным форматом, которые осуществляют в отношении его планирование мероприятий маркетинга, организацию исследований, стимулирование сбыта, рекламу и т.д.

Очень важным моментом в организации полноценного функционирования системы маркетинга на любом предприятии является выстраивание информационных связей между маркетингом и другими подразделениями предприятия. В этом отношении на изучаемом предприятии, по словам самих же маркетологов, основными пользователями маркетинговой информации и их рекомендациями являются генеральный директор, коммерческая дирекция и дирекция товарных категорий. Что же касается эффективности маркетинговой информационной системы и качества данных, то субъективная оценка специалистов дирекции свидетельствует об ее среднем уровне. Т.е. в принципе они считают систему эффективной, но порой не достаточно быстрой, полной и точной, что в свою очередь сказывается и на эффективности и своевременности принимаемых решений.

Анализируя эффективность маркетинга на предприятии необходимо так же акцентировать внимание и на конкурентном положении фирмы. Конкуренты розничной сети «ЛАМА» классифицируются в соответствии с форматами и, исходя из размеров торговых площадей и ассортимента. В целом же можно выделить следующих конкурентов: розничная сеть «Холидей», а именно супермаркеты «Холидей-Классик», универсам «Сибириада» и дискаунтеры «Холди+»; розничная сеть «АЛПИ», представленная одноименными маркетами и гипермаркетом; розничная сеть «Система Регион Март», известная универсами «Поляна»; розничная сеть «Быстроном», состоящая из дискаунтеров и гипермаркетов «Быстроном» и гастрономов «Радуга вкуса»; розничная сеть «Семья+», представленная супермаркетами «Семья» (до недавнего времени известная как «БигБэг»); розничная сеть «Мария-Ра» и одноименные магазины.

В соответствии с тем, что РС «ЛАМА» представлена в трех разных форматах, конкурентов, как видно из списка, существует достаточное количество. Анализ же был проведен только в отношении наиболее масштабного по объемам формата - гипермаркет.

С гипермаркетами «Фуд-Сити» по продуктовому направлению конкурируют супермаркет сети «Холидей-Классик» расположенный на ул.Красноармейской, гипермаркет розничной сети «АЛПИ» дейст-

вующий на ул.Мичурина и гипермаркеты сети «Быстроном» на пр.Ленина и ул.Вершинина.

Анализ конкурентов проводился по нескольким направлениям: продвижение: внутреннее и внешнее, анализ собственных торговых марок, представленных в магазинах. В целом были сделаны следующие выводы:

1. Внешнее продвижение. Если анализировать официальные сайты, то субъективно, сайт сети «АЛПИ» выглядит привлекательнее, т.к. содержит очень полную информацию о компании, но, по всей видимости, сайт уже давно не обновлялся и информация устарела. Примерно на одном уровне по объему информации и ее содержательности находятся сайты сетей «ЛАМА» и «Быстроном», и несколько ниже содержательность и индивидуальность сайта компании «Холидей». Приятным фактом является обратная связь с пользователями, покупателями на каждом из изученных сайтах.

Анализируя рекламное сопровождение деятельности изучаемых организаций можно констатировать, что наиболее развито это направление у розничной сети «ЛАМА» и гипермаркетов «Фуд-Сити» соответственно. На мнимую вторую ступень в этом отношении можно поставить сеть «Холидей-Классик», т.к. имеются и реклама в СМИ и баннеры на улицах города. Следующую ступень занимает «АЛПИ» с активной теле- и радиорекламой. Ну и последнюю строчку по рекламируемости занимает «Быстроном» с практически полным ее отсутствием.

Если рассматривать спонсорство, как еще один способ продвижения, используемый изучаемыми фирмами, то стоит сказать, что равных в этом направлении не ГК «ЛАМА», но, впрочем, это можно объяснить тем, что это единственная организация для которой Томск является Родиной. Компании же «Холидей» и «Быстроном» являются спонсорами и организаторами мероприятий преимущественно в тех регионах, из которых началось их движение развития. Что же касается «АЛПИ», то, спонсорством данная фирма не занимается вообще.

2. Внутреннее продвижение. Изучив внутреннее продвижение сетей конкурентов, выводы напрашиваются следующие: разностороннее оформление торговых площадей на очень высоком уровне находится в гипермаркетах «Фуд-Сити», остальные изучаемые магазины оказываются примерно на одной линии, находящейся несколько ниже. Акции и дисконтные программы также являются активным инструментом внутреннего продвижения. Акции используют все сети и по этому направлению они практически одинаковы. Дисконтные же программы

хоть и имеются в сетях «Холидей» и «Быстроном», но в основном они предназначены для регионов первоначального распространения сети.

3. Анализ торговых марок. Анализируя наличие и популярность собственных торговых марок, можно констатировать, что наиболее развито это направление у ГК «ЛАМА». Ассоциация «АЛПИ» теоретически тоже могла бы лидировать в этом направлении, но расположение и доверие потребителей к этой торговой марке давно иссякло. Что же касается товаров собственной торговой марки «Компании Холидей», то они пользуются средним спросом среди потребителей. Сеть же «Быстроном» вообще не имеет торговых марок собственного производства. Лидирующее положение собственной марки «ЛАМА» объясняется, тем, что «ЛАМА» особо известна среди потребителей томского региона именно как производитель.

Важным конкурентом, исходя из всего анализа, является супермаркет «Холидей-Классик». Данный супермаркет в своем микрорайоне хорошо зарекомендован среди потребителей, а так же такого рода магазинов в данном микрорайоне нет. (тоже самое можно сказать и про гипермаркет «Фуд-Сити» расположенный на ул.Беринга).

Таким образом, в качестве основных конкурентов можно выделить супермаркет «Холидей-Классик», имеющий сходный состав потребителей и их покупок, (ул.Красноармейская), а так же «Быстроном» (ул.Вершинина), т.к. они находятся примерно в одном районе с гипермаркетом «Фуд-Сити» (ул.Учебная). Но, исходя из анализа потребительской предрасположенности, «Фуд-Сити» все же лидирует. Единственной рекомендацией для сети «ЛАМА», исходя из действий конкурентов, может быть ориентация на развитие дисконтных программ, подарочных карт на отдельные категории товаров и т.д. для всей розничной сети, т.к. данные направления являются привлекательными для потребителей.

Подводя итог анализа маркетинга на предприятии можно проанализировать сильные и слабые стороны розничной сети, а так же ее возможности и угрозы.

Сильными сторонами розничной сети стоит назвать следующие:

- конкурентное преимущество в виде разных форматов торговли, позволяющих привлекать как средне обеспеченные слои населения, так и население с низкими доходами;
- узнаваемость торговых марок «ЛАМА», «Сибиряков», «Щедрое Застолье»;
- постоянный контроль маркетинга со стороны дирекции;
- обучение персонала, акцент на качество обслуживания;
- низкая текучесть кадров;

- географически выгодное расположение магазинов во всех районах города;

- эффективное использование площадей магазинов благодаря имеющемуся распределительному центру.

Слабыми сторонами предприятия являются:

- отсутствие до недавнего времени специалистов по рекламе и PR;
- недостаточно развитая с точки зрения мотивации система оплаты деятельности торгового персонала;

- порой недостаточные маркетинговые информационные коммуникации.

Угрозы для сети «ЛАМА» возможны следующие:

- выход на рынок новых конкурентов, приход в регион сильных всероссийских сетей, объединение конкурентов;

- ухудшение уровня жизни населения в связи с последствиями экономического кризиса;

- растущая требовательность потребителей.

Возможности у изучаемой розничной сети следующие:

- тенденции розничного рынка к укрупнению размеров магазинов и популярность магазинов самообслуживания среди потребителей;

- способность обслуживать дополнительные группы потребителей, например, юридических лиц в формате дискаунтера;

- возможности выхода на областной розничный рынок (Асино, Молчаново, Первомайское).

Литература

1. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: «Дашков и К», 2002.-614с.
2. Березина О.А. Основы маркетинга. - М.:Высш.шк.,2006г.-192с.
3. Котлер Ф.,Новые маркетинговые технологии.– СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.-192с.

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ КОМПАНИИ ОАО «ЕВРОСЕТЬ»

А. И. Яковлева

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: А.С.Виноградов, ст.преподаватель

Компания «Евросеть» владеет крупнейшей сетью салонов связи в России и странах СНГ. Она занимает серьезную долю розничного рынка сотовых телефонов, представлена более чем 2,6 тыс. салонами

в России, Украине, Казахстане и Белоруссии. Лидерство компании в своем сегменте рынка очевидно и безусловно, отрыв от ближайшего преследователя - более чем двукратный, при том что конкуренция в этом сегменте отечественного рынка жесткая.

Массовому потребителю «Евросеть» известна розничной торговлей сотовыми телефонами, персональным аудио, цифровыми фотоаппаратами, телефонами стандарта DECT, аксессуарами, контентом. В то же время компания осуществляет подключение к крупнейшим операторам сотовой связи, являясь их ведущим дилером, и одновременно — официальным дистрибьютором крупнейших производителей телефонов и аксессуаров, с которыми она работает напрямую и поэтому имеет выгодные условия поставок.

Это дает компании возможность проводить политику низких цен, благодаря чему ее главным приоритетом не на словах, а на деле всегда остается клиент. Идеология продаж определяется исключительно реальной платежеспособностью потенциальных покупателей и реальным спросом на товары и услуги.

Экономические показатели компании свидетельствуют о максимальной эффективности ориентированного на клиента бизнеса в городах России и странах СНГ. Приход крупного ритейлера на региональный рынок стимулирует интерес к сотовой связи, увеличивает абонентскую базу операторов, способствует появлению настоящей конкуренции, повышает профессионализм местных торговых сетей, а также, что очень важно, создает новые рабочие места.

Брэнд «Евросеть» стал привычным на улицах крупных городов России. Исследования показывают, что узнаваемость марки по стране -80-90%, в Москве - 85%, в Санкт-Петербурге -88%, в Нижнем Новгороде - 91 %, в Самаре -96%, в Краснодаре - 80%, в Екатеринбурге - 85%. Во втором квартале 2005 г. каждый четвертый сотовый телефон в России и каждый 85-й в мире был продан в салонах связи «Евросеть»

Ежемесячно салоны компании посещают более 30 млн. человек. Компания «Евросеть» является официальным дистрибьютором всех крупнейших производителей. Столь красноречивые факты не остались незамеченными бизнес-сообществом. В 2003 и 2005 годах компания «Евросеть» стала победителем конкурса "Золотые Сети". 25 февраля 2004 г. председателю совета директоров компании Евгению Чичваркину присуждена премия "Персона года" в номинации "Руководитель ритейлового бизнеса".

В октябре 2004 г. «Евросеть» удостоена сразу двух наград: "Брэнд года/EFFIE 2004" и "Супербрэнд-2004". В декабре 2004 г. список дос-

тижений пополнила награда "Компания года" в номинации "Торговые сети". В 2005 г. "Евросеть" повторно получила награду "Супербренд" и золотую награду конкурса "Бренд года/EFFIE 2005".

Первый салон сотовой связи под маркой «Евросеть» распахнул двери в Москве в апреле 1997 г. Тогда, как и сейчас, компания занималась исключительно розничными продажами, из года в год расширяя ассортимент. 2000-й год занимает в истории компании «Евросеть» особое место: именно он ознаменовал перемены в маркетинговой политике, основным направлением которой стало резкое снижение цен на мобильные телефоны.

Решение о переходе на новую стратегию развития оказалось правильным и дальновидным. Именно с 2000 г. начался стремительный рост компании под единым брендом "Евросеть". Показательные цифры: за 2002 г. компания открыла 100 салонов связи, что означало 166% роста, в 2003 г. к этому числу добавилось еще 117 салонов, в 2004-м - более 800 новых салонов связи «Евросеть».

С 15 июня 2004 г. в компании «Евросеть» существует пост президента. Он был введен в рамках общей реструктуризации компании, В новой организационной структуре менеджмента компании «Евросеть» президент обладает всей полнотой исполнительной власти. Он подчиняется Совету директоров компании, который определяет стратегический план развития бизнеса. В задачу президента входит реализация этого плана. Первым президентом компании «Евросеть» стал Элдар Разроев.

Истории брендов неотделимы от биографий их создателей. Российские молодые бренды - не исключение. История бренда и компании «Евросеть» неразрывно связана с именами Евгения Чичваркина и Тимура Артемьева.

С выбором будущей профессии Евгений Чичваркин определился практически сразу, поступив в 1991 г. на отделение экономики и управления на автотранспорте Государственной академии управления. После окончания академии Чичваркин поступил в аспирантуру, однако поработать по специальности, как и многим его сверстникам, не довелось.

Новые рыночные отношения открывали перед вчерашними студентами немыслимые прежде перспективы. Правда, начинать дипломированному специалисту пришлось с главного в то время "малого бизнеса" - челночного. Но, как считает сам Евгений, понимание основополагающего принципа, который впоследствии был положен в организацию работы «Евросети» - "дешевле купить - быстро продать" — пришло именно тогда.

Заняться "сотовым бизнесом" Чичваркину предложил друг детства Тимур Артемьев, занимавшийся сборкой популярных в те годы телефонов с автоматическим определителем номера. Стать дилером любого из операторов сотовой связи тогда не составляло труда, а оборудование пункта продаж не требовало больших вложений. Весной 1997 г., сняв за несколько сотен долларов помещение под офис, партнеры начали продавать аппараты и контракты компаниям, а чуть позже вложили \$5 тыс. в создание первой розничной торговой точки, арендовав площадь в магазине "Электроника" на Ленинском проспекте Москвы. Четкого представления о том, как продавать услуги сотовой связи, у молодых бизнесменов не было, верные решения приходили интуитивно. Изучив опыт юго-восточных компаний, основатели компании «Евросеть» решили сделать упор на торговле аксессуарами — до сих пор это самое рентабельное направление для компании.

Брэнд «Евросеть» прежде всего олицетворяет именно сеть салонов продаж услуг сотовой связи, телефонов и сопутствующих товаров, которая раскинулась на огромной территории, охватывающей всю Россию и ряд зарубежных стран. Причем это не просто безликие салоны связи, а целая философия качественного обслуживания клиентов компании. Визитной карточкой салона всегда являются ярко оформленная витрина, большие окна, яркий свет, кондиционер. Ничуть не преувеличивая, можно сказать, продавцы работают в фирменном "евросетевом" стиле. Все они проходят жесткий отбор, специальное обучение и сдают экзамены, в том числе на знание истории и особенностей брэнда.

Сотовый телефон ныне - не только современное средство общения, но и развлечение и удовольствие. Покупая его, человек получает большой заряд положительных эмоций — ведь мир становится доступнее, обретает новые краски. Стиль салонов связи «Евросеть» призван поддержать и сохранить приподнятое настроение клиента. В том числе, и за счет экономии, которую он получает. Казалось бы, незначительный, но такой показательный штрих: компания упразднила в своих офисах нижнюю планку оплаты услуг мобильной связи и не взимает проценты за перевод средств на счета операторов сотовой связи.

С давних пор брэнд «Евросеть» можно увидеть на телефонных аксессуарах, дизайн многих из них разрабатывается непосредственно в компании "Евросеть".

К концу 2009 г. брэнд «Евросеть» стали представлять на сотовом рынке СНГ 15 региональных филиалов. Число торговых точек к этому периоду достигло 2,7 тыс., а проданных телефонов - более 8 млн.

Отличительной особенностью маркетинговой и рекламной политики компании «Евросеть» является ее агрессивность. В хорошем - для ее клиентов - значении этого слова. Эта агрессивность выражается в стремлении диктовать как можно более низкие цены рынку, а также - в проведении масштабных и весьма эпатажных рекламных кампаний.

Низкие цены, ориентированность на массовый сектор рынка, самая большая доля рынка, высокий для дискаунтера уровень обслуживания покупателей. Наличие ресурсов, в том числе и человеческих, позволяющих открывать больше 100 новых салонов в месяц, удобное географическое расположение салонов, опытный персонал, матричная система управления, креативность и нестандартность рекламных кампаний. Собственный сервисный центр, единый стиль оформления салонов связи, высокий корпоративный дух, производство аксессуаров под собственным брендом – все это безусловная заслуга ОАО Евросеть.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СФЕРЫ УСЛУГ В СТРУКТУРЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Ю. О. Завражнова, Н. Г. Филонов

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: Н.Г. Филонов, д.ф.-м.н., профессор

Сегодня невозможно представить производственное или торговое предприятие, которое не занимается решением логистических задач. Существуют разнообразные системы, обеспечивающие функционирование экономического механизма. В этом множестве необходимо выделять именно логистические системы с целью их анализа и совершенствования.

Логистическая система является одним из наиболее важных понятий в логистике и имеет широкое применение в практической деятельности предприятий, представляя собой очень сложный и четко работающий организм, собранный из отдельных органов (элементов).

Бесперебойная работа такой системы в значительной степени определяется выверенной работой каждого ее элемента, залогом которой, в свою очередь, является совершенство применяемых технологий и техники. Поэтому логистическая система находит все более широкое использование в практической деятельности фирм и различных предприятий. Она рассматривается в высших эшелонах управления корпорациями как эффективный мотивированный подход к управле-

нию материалопотоком с целью снижения совокупных издержек производства.

Логистические системы позволяют оптимизировать функционирование товарных, информационных и финансовых потоков, а также существенно сокращая временной интервал (цикл) создания продукции или услуг.

Исходя из этого, можно дать следующее определение логистической системы:

Логистическая система (ЛС) – это экономическая система (любого уровня), построенная на основе логистических принципов (например, доставка нужного ресурса, товара, услуги; точно в срок; в необходимом количестве; нужного качества; в нужное место; с минимальными совокупными издержками) представляющая собой целостную совокупность разнообразных элементов, объединенных в подсистемы и subsystemы, которые тесно взаимодействуют между собой и с внешней средой.

Цель создания логистической системы – минимизировать издержки или сохранить их на заданном уровне при доставке продукции (услуг, информации) в нужное место, в определенном количестве и ассортименте и максимально подготовленными к потреблению, при этом максимально оптимизируя и рационализируя экономические потоки.

В общем виде выделяют следующие элементы ЛС: поставщики, склады, запасы, транспорт, информация, кадры, потребители.

Между элементами ЛС имеются существенные связи, которые с закономерной необходимостью определяют интеграционные качества системы. Они могут быть: информационными; материальными; денежными; прямыми и обратными.

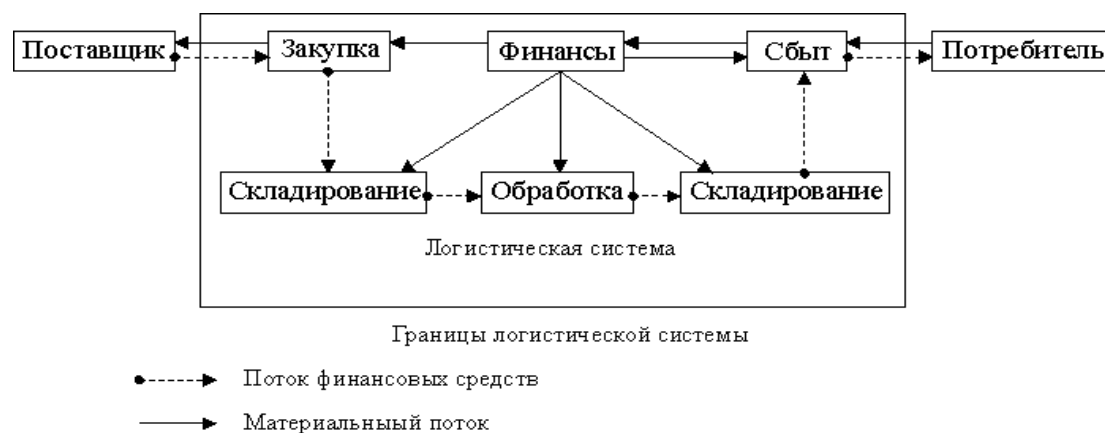


Рис. 1. Выделение границ логистической системы на основе цикла обращения средств производства

Вначале закупаются средства производства. Они, в виде материального потока, поступают в логистическую систему и затем уходят из логистической системы в потребление в обмен на поступающие в логистическую систему информационные потоки и финансовые ресурсы.

ЛС характеризуется как система с временными ограничениями, когда выполнение стадий и операций процесса обусловлено затратами определенных ресурсов и конкретными временными границами, нарушение которых может быть связано с появлением соответствующих санкций. Границы ЛС определены циклом обращения средств производства (рис. 1).

Составляя логистическую систему, как правило, используют функциональные области логистики.

По своему функциональному назначению ЛС можно классифицировать следующим образом:

- производственно-хозяйственные (ПХС);
- транспортные (ТС);
- энергетические (ЭС);
- финансовые (ФС);
- информационные (ИС);
- системы сферы услуг (ССУ).

Как любая система, ЛС это совокупность элементов, взаимодействующих между собой и внешней средой. В каждой из выше приведенных систем в качестве элементов выступают другие системы, являющиеся подсистемами. Причем наличие подсистем с необходимостью определяет существование и функционирование этих систем. Так производственно-хозяйственная система в качестве элементов (подсистем) содержит ТС, ФС, ЭС, ИС и ССУ. Отсутствие хотя бы одной из подсистем приводит к невозможности существования ПХС. Все виды систем и их подсистем приведены на рис. 2.

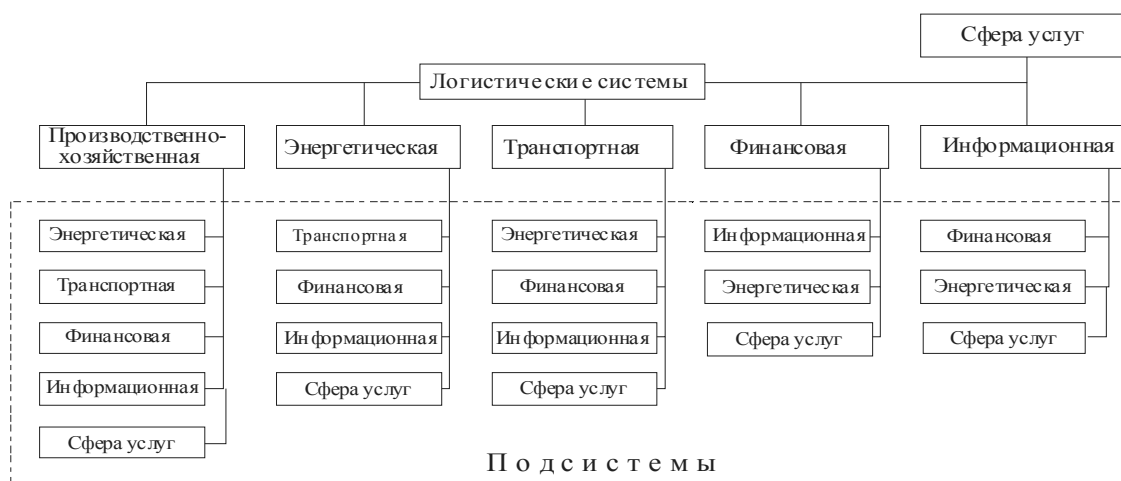


Рис. 2. Классификация логистических систем по функциональному назначению

Существует, по крайней мере, восемь видов потоков полезных ресурсов (ППР), которые определяют основные функции систем. Причем эти потоки сложным образом взаимодействуют друг с другом. При этом выделяют два вида потоков в логистических системах: основной поток и обеспечивающие потоки.

На рис.3. изображен вид системы, основной для каждой системы поток, а также обеспечивающие потоки. Система может функционировать только при наличии в ней как основных, так и обеспечивающих потоков. Отсутствие в цепи хотя бы одного вида потоков делает систему не работоспособной, либо способной к функционированию, но малоэффективной.

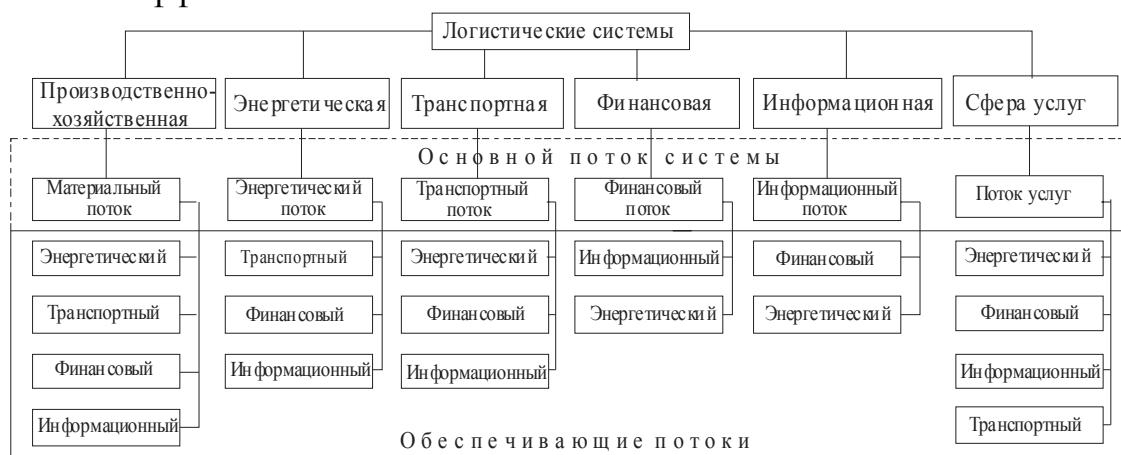


Рис.3. Структура основных потоков полезных ресурсов в логистических системах

Одной из наиболее сложных, но при этом наименее изученной системой является логистическая система **сферы услуг**.

В процессе рыночного взаимодействия контрагенты рынка – производители, посредники и потребители – вступают в различного рода взаимоотношения, результатом которых становятся не только действия, связан-

ные с вещественными взаимоотношениями (купля-продажа), но и комплекс операций, сопровождающих или обуславливающих эти взаимодействия – т. е. услуги сервиса (или обслуживания).

При анализе функционирования логистической системы сферы услуг (ЛССУ) одной из важнейших ее характеристик является поток услуг (ПУ). Потоки услуг (сервиса), как и материальные или информационные потоки, распространяются в определенной среде, в которой существуют свои каналы, цепи и т.д. Эта сеть должна быть построена таким образом, чтобы максимально эффективно удовлетворять требования потребителей к сервису. То есть поток услуг есть вектор. Исходя из этого, его можно представить следующим образом:

$\vec{U} = U_0 \cdot \vec{U}_0(t, z)$, где U_0 - конкретный объем, вид услуг; $\vec{U}_0(t, z)$ - пространственно-временной вектор действия услуг.

При формировании потока услуг важнейшими составляющими компонентами являются информационный (\vec{I}), финансовый (\vec{F}), поток транспортных средств (\vec{T}) и трудовых ресурсов (\vec{W}), энергетический (\vec{E}).

Тогда:

$$\begin{aligned}\bar{U}_i &= U_{0i}(\bar{U}_{0i} + \bar{F}_i + \bar{I}_i + \bar{W}_i) = \\ &= U_{0i}\bar{U}_{0i} + U_{0i} \cdot F_{0i} \cdot \bar{F}_{0i} + U_{0i} \cdot I_{0i} \cdot \bar{I}_{0i} + U_{0i} \cdot W_{0i} \cdot \bar{W}_{0i} = \\ &= U_{0i}\bar{U}_{0i} + F_{U0i}\bar{F}_{0i} + I_{U0i}\bar{I}_{0i} + W_{U0i}\bar{W}_{0i} = U_{0i} \cdot \bar{U}_{0i} + \bar{U}_{qi}\end{aligned}$$

где F_{U0i} - объем финансовых затрат на услуги; I_{U0i} - информация об услугах; W_{U0i} - трудовые ресурсы, осуществляющие предоставление услуги; $\bar{U}_{qi} = F_{U0i} \cdot \bar{F}_{0i} + I_{U0i} \cdot \bar{I}_{0i} + W_{U0i} \cdot \bar{W}_{0i}$ - общие издержки на услуги; $\bar{F}_i, \bar{I}_i, \bar{W}_i$ - соответственно финансовая, информационная и трудовых ресурсов составляющие потока услуг.

Особо хотелось бы отметить, что при формировании ЛСП необходимым и достаточным условием является наличие трех составляющих: информационной, финансовой и трудовых ресурсов. Без этих составляющих (или хотя бы одной) поток услуг превращается в потенциальную возможность предоставления этих услуг (запас - резерв мощностей и ресурсов).

Внимание к исследованию логистических систем, в частности ЛС сферы услуг объясняется рядом причин.

Логистическая система ложится в основу экономической стратегии фирм, когда процесс логистики используется как орудие в конкурентной борьбе и рассматривается как управленческая логика для

реализации планирования, размещения и контроля над финансовыми и людскими ресурсами. Такой подход позволяет обеспечить тесную координацию логистического обеспечения рынка и производственной стратегии.

Также необходимо учитывать, что логистическая система – это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса на продукцию. Так за счет совершенствования логистических систем сферы услуг можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов.

Говоря о совершенствовании логистических систем можно сказать, что в процессе развития научно-технического прогресса, формирования рынка покупателя, изменения приоритетов в мотивациях потребителей и обострения всех форм конкуренции возрастает динамичность рыночной среды. В то же время, стремясь сохранить преимущества среди конкурентов, но, подчиняясь тенденции индивидуализации, предприниматели все более убеждаются в необходимости организации производства по типу гибких логистических систем. Особенно это отличает сферу предоставления услуг, для которой крайне необходима высокая гибкость, адаптивность и способность быстро реагировать на изменяющиеся запросы потребителей.

Тенденция создания гибких логистических систем прогрессирует очень быстро, поэтому широкое распространение концепции логистики в сфере предоставления услуг является перспективным и однозначным. Гибкость представляет собой способность логистической системы оперативно адаптироваться к изменению условий функционирования с минимальными затратами и без потерь.

Литература

1. Аброскин А. Сфера услуг и экономическое развитие // Вопросы статистики. 2008.- 350с.
2. Алдакушина Е.С. Современная международная торговля услугами // Внешняя торговля. 2009.-235с.
3. Демидова Л. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. 2009. – 340с.

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

А. С. Пензин

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: И.В. Шарф, ст. преп.

Успех на рынке во многом зависит от конкурентоспособности. Чтобы обеспечить себя этим преимуществом компании должны способствовать производству товаров наиболее полно отвечающих запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Приоритеты в этом расставляются таким образом, что качеству продукции уделяется первостепенное внимание.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ISO), качество – это совокупность свойств объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности.

В настоящее время сделать оценку качества очень трудно, так как до сих пор не до конца определены параметры, по которым это можно сделать. Трудно сказать, что обладает качеством. Как вы определите, что является качественным, а что некачественным?

Определенные сложности вызывает оценка качества, потому что качество – это абстрактное понятие, и для каждого из нас «хорошее» или «плохое» будет разным.

В связи с такой лабильностью понятия качества особую актуальность приобретает всё, что связано с управлением (менеджментом) качества.

Основным критерием эффективного управления в области качества выступает удовлетворение требований и выпуск конкурентоспособной продукции. Для достижения качества продукции, способной быть конкурентоспособной, предполагается управление следующими процессами:

- Осуществление непрерывного систематического обучения, специализированной подготовки и постоянного повышения квалификации каждого работника по вопросам обеспечения высокого качества и конкурентоспособности продукции
- Формирование у всех работников уважительного отношения к потребителю, заказчику
- Постоянное, добросовестное и творческое выполнение работником заданий по повышению качества и обеспечению на этой основе конкурентоспособности продукции

- Создание на всех (без исключения) рабочих местах атмосферы уважительного отношения к каждому работающему и первостепенного внимания к «человеческому» фактору в целом. Центральное место в управлении качеством отводится человеку, чем придаётся особое значение формированию соответствующего мировоззрения.

Таким образом, мы видим, что исключительная значимость качества состоит в том, что оно является одним из самых важнейших составляющих конкурентоспособности.

В связи с меняющимися соотношениями между предложениями и запросами рынков, может изменяться и его роль в конкурентоспособности. При увеличении предложения потребителям, усилится конкурентная борьба производителей. С одной стороны, этот процесс приводит, что у потребителя расширяются возможности выбора, а с другой – обостряются проблемы «выживания фирм». Увеличение предложения неизбежно приводит к дальнейшему усилению конкуренции на рынках сбыта. Конкурентоспособность предприятий становится главным фактором, определяющим успехи в бизнесе и, следовательно, будущее фирм. В таких условиях обеспечение удовлетворяющего клиентов качества становится стратегической задачей предприятия.

Понятие качества, как уже говорилось, определяется его управлением. Такое управление рассматривается как наиболее приоритетное среди всех других направлений управленческой деятельности.

Под управлением качеством мы понимаем целенаправленный процесс воздействия на объекты управления, осуществляемый при создании и использовании продукции (услуги), в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого её уровня качества, удовлетворяющего требованиям потребителей и общества в целом.

Общее руководство качеством должно устанавливаться в рамках управления деятельностью предприятия в целом. В связи с этим, современный менеджмент качества должен выступать как метод управления организацией, основанный на сотрудничестве всех её работников, ориентированный на качество и обеспечивающий через удовлетворение запросов потребителей достижение целей предпринимательского успеха и выгоды для всех работников организации и хозяйства в целом. Перефразируя, можно сказать, что менеджмент качества является залогом для конкурентоспособности предприятия.

Высока актуальность проблемы управления качеством в России. Являясь страной, масштабно производящей неконкурентоспособную продукцию на мировом рынке, в настоящее время можно констатиро-

вать, что менеджмент в России демонстрирует завидную упорность в недопонимании и игнорировании значимости процесса управления *качеством*. К великому сожалению, отечественные предприятия, до сих пор, в своем большинстве не имеют штатных специалистов – *качественников*. Но даже те, что имели – при наступлении финансового кризиса, для сокращения расходов предприятия, высвободили специалистов в области качества, одних из самых первых. А профессия на это время оказалась невостребованной на рынке труда. Предприятиям опять, при острой нехватке финансов, забота о качестве оказалась меньше всего нужна.

Зарубежные производители, достигшие высот международного признания, всё чаще используют качество как наступательное оружие для завоевания рынка. Соответственно, фирма, не рассматривающая своим приоритетным направлением разработки в области качества, и его управления, обрекает себя на крах. Российские производители должны понимать, что самым ценным и стратегически важным следствием для них является обретение конкурентоспособности, как предприятия производящего высококачественную продукцию.

По некоторым оценкам, наиболее сильными сторонами российской экономики в плане мировой конкуренции остаются научно-технический потенциал, трудовые ресурсы. При этом введение понятия конкурентоспособности, его роли и значимости в этих сферах нуждается в более детальном законодательном регулировании. Наиболее слабыми сторонами российской экономики эксперты признают существенную роль государства в экономике, кредитно-финансовую сферу, выразившиеся в чрезмерном регулировании, а также менеджмент предприятий, выразившийся, напротив, в недостаточности регулирования.

Законодательная база государства в настоящее время недостаточно уделяет внимание по направлению в области качества. Федеральные Законы Российской Федерации «О техническом регулировании», «О защите прав потребителей» проблемы конкурентоспособности затрагивают лишь частично.

Тем не менее, международные эксперты оценивают ресурсы Российской Федерации (научоёмкую продукцию, фундаментальные разработки, квалификационный уровень рабочей силы) как один из факторов обеспечения конкурентоспособности российских предприятий. Поэтому необходимо проводить дальнейшие исследования, посвящённые качеству и доступным путям его внедрения у отечественных производителей.

ПРАВО

ТЕРМИН «ДЕЛОВАЯ» В ПОНЯТИИ «ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ»

О. Ш. Аюпов

Томский государственный университет

Научный руководитель: Р.П. Мананкова, д.ю.н., проф.

В юридической литературе высказано мнение, что понятие деловой репутации в гражданско-правовом смысле слова применимо только к коммерческим юридическим лицам и к индивидуальным предпринимателям без образования юридического лица. В частности, Н.Ю. Никуличева отождествляет термины «деловая» и «предпринимательская». Обосновывая эту позицию, она приводит статью 5 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ), в которой под обычаем **делового** оборота признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области **предпринимательской** деятельности правило поведения. Кроме того, статья 438 ГК РФ использует понятие «**деловые** отношения» наряду с обычаем делового оборота, что также, по мнению Н.Ю. Никуличевой, приравнивает эти отношения к **предпринимательским**. Таким образом, подводя итог своим суждениям, она приходит к следующему: «Сравнительный семантический анализ законодательства позволяет провести аналогию, распространив сферу предпринимательского оборота на отношения по осуществлению права на деловую репутацию» [1, С. 73-81]. Аналогичное толкование ГК РФ дает и В. Плотников, полагающий, что законодатель воспринимает термины «деловой» и «предпринимательский» как синонимы [2, С. 95]. Г.М. Резник также считает, что понятие «деловая репутация» применимо только к юридическим лицам, участвующим в предпринимательской деятельности [3, С. 469-470].

Представляется, что такое толкование вызывает сомнения по следующим причинам. Вышеназванные авторы вырывают термин «деловой» из контекста правых понятий «деловая репутация», «деловой оборот», «деловые отношения», что делает невозможным постижения истинного значения каждого из них в отдельности. Кроме того, если определить деловую репутацию как общественную оценку только предпринимательских качеств лица, то тогда множество субъектов права лишаются справедливой защиты своей репутации.

Более правильным, на мой взгляд, является расширительное толкование термина «деловая», не ограничивающееся пониманием его только как «предпринимательская». В частности, такой позиции придерживается К.Б. Ярошенко, которую, в свою очередь, поддерживают многие авторы. Она считает, что «деловой репутацией может обладать любой гражданин, в том числе занимающийся предпринимательской деятельностью, а также любое юридическое лицо: коммерческая или некоммерческая организация, государственные или муниципальные предприятия, учреждения и другие» [4, С. 228]. Указанная позиция нашла поддержку и у других авторов [5, С. 145; 6, С. 10].

Выводы К.Б. Ярошенко также можно подтвердить, если рассмотреть исторический аспект вопроса. Как уже было сказано, впервые понятие «деловая репутация» было закреплено в Основях гражданского законодательства Союза ССР, принятых в 1991 году. До этого Гражданский кодекс РСФСР 1964 года ограничивался понятиями «честь» и «достоинство», которые также применялись и к юридическим лицам (организациям). Возможно, законодатель посчитал, что данные термины не совсем применимы для юридических лиц и решил изменить перечень нематериальных благ, которые могут им принадлежать. Скорее всего, для более точного размежевания понятий «честь» и «репутация», которые могут быть применимы и к физическим лицам, последнее и было дополнено словом «деловая».

В дальнейшем данное положение была воспринято первой и второй частями ГК РФ, принятыми в ноябре 1994 года и январе 1996 года соответственно. Вместе с тем, в июне 1996 года в российском законодательстве появляется новый Уголовный кодекс РФ, в статье 129 которого была зафиксирована норма о клевете следующего содержания: «Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его **репутацию**». Таким образом, по смыслу данных законов Уголовным кодексом РФ защищалось такое нематериальное благо как репутация (вообще), тогда как в ГК РФ только деловая. Такое разночтение в правовой защите представляется недопустимым, так как в первую очередь именно средствами гражданского законодательства должна обеспечиваться защита частных прав и интересов, а не уголовного, приоритетной задачей которого является защита не частных, а общественных и государственных, то есть публичных интересов.

В 1998 году Россия стала участницей и ратифицировала Европейскую конвенцию о защите прав человека и основных свобод 1950 года. Данный акт выделил такое нематериальное благо как «репутация» (статья 10), защита которого не ограничена рамками какой-либо сфе-

ры деятельности, включая предпринимательскую. Вместе с тем, такая защита должна быть сопряжена «с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом», то есть необходим четкий механизм, определяющий, в каких случаях, при каких обстоятельствах и каким образом подлежит защите данное нематериальное благо. В нашем законодательстве наиболее оптимально он установлен в ГК РФ, в частности в статье 152 ГК РФ. Необходимо отметить также, что данная статья Конвенции, как отметил Пленум Верховного Суда РФ в своем постановлении от 25 февраля 2005 года №3, должна толковаться в соответствии с правовой позицией Европейского Суда по правам человека, выраженной в его постановлениях.

В связи с этим, если раньше на заре 90-х годов узкий подход к понятию «деловая репутация» мог иметь под собой какое-то основание, то на настоящий момент нормативных предпосылок для этого почти не осталось. В подтверждение правильности данного вывода можно также сослаться на нормы Арбитражного процессуального кодекса РФ. В частности, на его часть 5 статьи 33, закрепляющей правило, согласно которому арбитражные суды рассматривают дела о защите деловой репутации **в предпринимательской и иной экономической деятельности**. Из данной статьи следует, что, во-первых, деловая репутация складывается не только в предпринимательской, но и иной экономической деятельности. А во-вторых, деловая репутация может складываться и в сферах, не относящихся к предпринимательской или экономической, но такого рода споры будут подведомственны уже не арбитражным судам, а судам общей юрисдикции в соответствии с частью 3 статьи 22 Гражданского процессуального кодекса РФ. Здесь можно утверждать, что законодатель придерживается широкого подхода к деловой репутации, не ограничиваясь только сферой предпринимательской деятельности.

Думается, что для окончательного разрешения данного спора о расширительном или узком толковании понятия «деловая репутация», целесообразно внести соответствующие изменения в ГК РФ. В частности, ряд авторов предлагают предусмотреть возможность защиты не только деловой репутации, а также и профессиональной [7, С. 12], служебной [8, С. 8], другие же предлагают предусмотреть специальный вид репутации для лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, обозначив его термином «коммерческая репутация» [9, С. 6]. Данные нововведения, на наш взгляд, приведут к необходимости разграничения данных понятий с деловой репутацией, а также между собой, что представляется весьма сложной задачей, в результа-

те чего возникнет больше проблем, чем их решений в правопримени-
тельной деятельности. Более приемлемым, в данном свете, представ-
ляется позиция тех ученых, которые предлагают вместо введения всё
большого количества видов репутаций, наоборот подвести их к одно-
му общему знаменателю. К таким как «репутация» [10, С. 42] или
«доброе имя». Необходимо отметить, что последнее закреплено и в
Конституции РФ (часть 1 статьи 23). Вместе с тем, понятия «репута-
ция», в том числе «деловая репутация» Конституция 1993 года не со-
держит, что делает вариант введения такого понятия как «доброе имя»
более предпочтительным.

Здесь необходимо отметить, что на международном уровне ис-
пользуются разные понятия. Во Всеобщей декларации прав человека
от 10 декабря 1948 года и в Международном пакте от 16 декабря 1966
года «О гражданских и политических правах» используются термины
честь и репутация (статьи 12 и 17 соответственно). В части 2 статьи 10
Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод
употребляется термин «репутация». Вместе с тем, в судебных актах
Европейского Суда по правам человека, в частности в постановлениях
от 24 июля 2003 года по делу «Смирнова против Российской Федера-
ции» и от 28 января 2003 года по делу «Пек против Соединенного ко-
ролевства», используется как термин «доброе имя», так и «репута-
ция».

В пункте 5 статьи 9 «Модельного закона об информатизации, ин-
формации и защите информации», принятого в г. Санкт-Петербурге
18 ноября 2005 постановлением 26-7 на 26-ом пленарном заседании
Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ, закреп-
лено правило о недопустимости распространения информации, свя-
занной с посягательством на «честь, доброе имя и деловую репута-
цию». В части 7 статьи 5 «Модельный закон об оперативно-
розыскной деятельности», принятого в г. Санкт-Петербурге 06 декаб-
ря 1997 постановлением 10-12 на 10-ом пленарном заседании Меж-
парламентской Ассамблеи государств-участников СНГ, говорится о
том, органам, осуществляющим оперативно-розыскную деятельность,
запрещается разглашать сведения, которые «затрагивают неприкосно-
венность частной жизни, личную и семейную тайну, честь и доброе
имя граждан».

Следовательно, на международном уровне унификации в терми-
нологии нет и все вышеназванные понятия, как правило, используют-
ся как тождественные. Вследствие чего, изменение законодательства в
части введения такой категории как «доброе имя» или иной, распро-
страняющееся на любое юридическое лицо в независимости от того,

занимается оно предпринимательской деятельностью или нет, является желательным, но далеко не обязательным шагом. Главное, чтобы правоприменительная практика не приходила к ограничительному толкованию существующего термина «деловая репутация», исключаящему из его действия каких-либо юридических лиц, что можно было бы обеспечить путем принятия соответствующего разъяснения высшими судебными инстанциями.

Опираясь на вышеприведенный исторический анализ, а также на систематическое толкование, основывающееся как на национальном законодательстве, так и на международно-правовых актах, можно сделать вывод о том, что под такими терминами как «деловая репутация», «репутация», «доброе имя» понимается универсальное нематериальное благо, присущее всем юридическим лицам, независимо от той деятельности, которую они осуществляют.

Литература

1. Никуличева Н.Ю. Право юридических лиц на деловую репутацию и его гражданско-правовая защита. Новосибирск, 2005. 188 с.
2. Плотников В. Деловая репутация как объект гражданско-правовой защиты // Хозяйство и право. 1995. № 11. С. 94-99.
3. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации: В 3 т. Т. 1. / Под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина. М.: Юрайт-Издат, 2005. 1069 с.
4. Комментарий части первой Гражданского кодекса Российской Федерации. / Под ред. О.Н. Садикова. М., 1995. 911 с.
5. Большой юридический словарь / Под ред. А.Я. Сухарева, В.Е. Крутских. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2002. 704 с.
6. Потапенко С. Диффамационные судебные споры // ЭЖ-Юрист. 2004. №44. С. 9-11.
7. Леонидов М.А. Гражданско-правовая охрана чести, достоинства, деловой репутации и доброго имени: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. М., 2007. 26 с.
8. Беспалов А.В. Честь, достоинство и деловая репутация как объекты гражданских прав: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Краснодар, 2004. 23 с.
9. Дьяченко Е.М. Деловая репутация юридических лиц: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Краснодар, 2005. 26 с.
10. Шелютто М.Л. Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. М., 1997. 189 с.

К ВОПРОСУ ОБ АТТЕСТАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ

Е. В. Кочергина

Томский государственный университет

Научный руководитель: В.С. Аракчеев, к.ю.н., доцент.

Аттестация государственных служащих декларируется современным законодательством в качестве обязательной нормы для определения уровня профессиональной подготовки и соответствия государственного служащего занимаемой должности государственной службы, а также для решения вопроса о присвоении ему квалификационного разряда. [см. Схема проведения аттестации]

В связи с отсутствием законодательного определения аттестации государственных гражданских служащих, хотелось бы обратиться к определению аттестации, предложенной Е.П. Поплавской: аттестация государственных гражданских служащих - это проводимая в различных формах периодическая обязательная процедура оценки теоретических и практических знаний и навыков, личностных качеств государственного гражданского служащего, осуществляемая в установленных целях аттестационными комиссиями государственного органа, с которым у служащего заключен служебный контракт, и результатом которой является продолжение, изменение или прекращение служебного контракта [1, с. 5]

Переходя к дальнейшему рассмотрению вопроса, необходимо подчеркнуть, что каждый государственный и муниципальный служащий в течение своей жизни не раз столкнется с аттестацией, порой тревожным и психологически мучительным процессом, поэтому необходимо знать всю структуру аттестации и быть готовым к ней, быть во всеоружии. К настоящему времени разработано множество методов оценки кадров, в частности:

- оценка поведения (по критериям, связанным с исполняемой деятельностью). Наибольшая проблема — отделение реального поведения и общих характерологических черт.
- рейтинги успешности (по ряду шкал, отражающих поведенческие измерения или измерения черт). Проблемы этого подхода — ошибки обобщений и генерализации, при которых оценки одних шкал необоснованно переносятся на другие (примерами модифицированных рейтингов являются ориентированные на поведение рейтинговые шкалы, шкалы наблюдения за поведением).

- процедуры ранжирования, дающие возможность установить различия между рядом лиц (по одному или ряду показателей). Однако при использовании прямых рейтингов могут давать ложные (субъективные) результаты. [2]

Аттестация как способ оценки профессиональных качеств работника используется практически во всех сферах деятельности, в частности, государственной службы, а в настоящее время это правовое понятие получило широкое использование и в крупных коммерческих компаниях (отметим, что в большинстве коммерческих организаций проведение аттестации не является обязательным и зависит лишь от решения руководителя. В то же время в отношении работников бюджетных учреждений отдельных сфер деятельности необходимость проведения аттестации установлена правовыми актами).

Положение о проведении аттестации государственных гражданских служащих РФ, утвержденное Указом Президента РФ от 1 февраля 2005 г. N 110 [3], подчеркивает, что аттестация призвана способствовать формированию кадрового состава государственной гражданской службы РФ, повышению профессионального уровня гражданских служащих, решению вопросов, связанных с определением преимущественного права на замещение должности гражданской службы при сокращении должностей гражданской службы в государственном органе, а также вопросов, связанных с изменением условий оплаты труда гражданских служащих.

Следует подчеркнуть, что аттестация государственных служащих – это не просто односторонние действия работодателя – соответствующего органа, а система правоотношений. При рассмотрении аттестации в этом аспекте необходимо выделить, прежде всего, субъектов аттестации.

Во-первых, это государственные служащие, замещающие в государственном органе государственные должности государственной службы. Аттестации не подлежат только те государственные служащие, которые прямо указаны в соответствующих нормативных правовых актах. Во-вторых, это аттестационная комиссия и государственный орган в лице соответствующего руководителя.

Аттестации не подлежат гражданские служащие:

- а) проработавшие в занимаемой должности гражданской службы менее одного года;
- б) достигшие возраста 60 лет;
- в) беременные женщины;
- г) женщины, находящиеся в отпуске по беременности и родам и в отпуске по уходу за ребенком до достижения им возраста трех лет.

Аттестация указанных гражданских служащих возможна не ранее чем через год после выхода из отпуска;

д) замещающие должности гражданской службы категорий "руководители" и "помощники (советники)", с которыми заключен срочный служебный контракт;

е) в течение года со дня сдачи квалификационного экзамена [4].

Таким образом, можно говорить как раз о том, что аттестация определяет лиц, которые будут проходить ее с целью проверки и подтверждения квалификации, однако, особого мнения придерживается в данном подходе Е.П. Поплавская, говоря о том, что: устанавливая ограничение на прохождение аттестации некоторых категорий лиц, действующие нормативные акты, не способствуют формированию более качественной и эффективной государственной службы, так как, либо ограничивают право государственных служащих на продвижение по службе (например, беременных женщин; женщин, вышедших из отпуска по уходу за ребенком; лиц, сдавших квалификационный экзамен), либо не стимулируют их к получению дополнительных знаний, самообразованию и повышению профессионального уровня (это относится к служащим, замещающим должности «руководителя» и «помощника») [5, с. 94]. Данная позиция заслуживает внимания, так как установленные ограничения с одной стороны отражают норму, призванную защитить указанную категорию работников, но с другой стороны, в некоторой мере, действительно способной создать помехи для продвижения по службе и совершенствования ими своих знаний.

Необходимо подчеркнуть, что правильный выбор методик оценки деятельности государственного (муниципального) служащего позволяет избегать основных проблем, которые возникают в процессе аттестации сотрудников. В основном к ним относятся: субъективность оценивающего и предрасположенность к отдельным сотрудникам; неправильно выбранные системы критериев либо громоздкие методы, требующие для оценки неадекватных временных и трудовых затрат; недостаточная подготовленность членов аттестационных комиссий; отсутствие чётких стандартов оцениваемой деятельности государственных (муниципальных) служащих [6].

Указанная проблема действительно требует особого внимания законодателя, поскольку аттестация необходима для оценки уровня подготовки специалистов, а также определения их профессионального уровня, а как следствие – вынесение объективной оценки аттестационной комиссией.

Аттестация государственных служащих, - справедливо отмечает С. Г. Киселев,- считается важнейшим компонентом управления, по-

сколькo лишь знания и умения людей, их согласованные действия могут обеспечить достижение целей государства. Эмпирические системы оценки человека существовали в глубокой древности. Например, уже около 3000 лет назад при приеме на гражданскую службу в Китайской империи соискатель проходил через систему стандартизированных заданий. В настоящее время в Российской Федерации аттестация является как раз тем способом оценки, способствующим установлению соответствия государственных служащих замещаемой государственной должности, уровню квалификации и профессиональной подготовки, а также для решения вопроса о присвоении государственному служащему квалификационного разряда [7, с. 27].

Аттестация гражданских служащих проводится регулярно, один раз в три года.

В настоящее время этот срок, с учётом экономической ситуации в России является недостаточно оптимальным, так как для отдельных категорий государственных служащих, может быть целесообразным проведение аттестации чаще указанного срока, что с большой долей вероятности будет способствовать снижению уровня коррупции, а также формированию государственной службы в России, соответствующей мировым стандартам.

Нестабильность экономики России, мировой экономический кризис, способствуют снижению уровня жизни населения, в свою очередь, этим могут воспользоваться люди, заинтересованные в получении средств для своего материального благополучия даже преступным путем, таким образом как раз сейчас следует обратить особое внимание на возможность проведения аттестации чаще установленного срока ее проведения. Конечно, аттестация не есть способ борьбы с коррупцией либо нечестными людьми, занимающими должности гражданской службы, но в тоже время, как отмечает В.И. Осейчук : «...государственное чиновничество является организующей силой, единственной силой, способной препятствовать хаосу в стране. Поэтому вопрос состоит не столько в том, чтобы бороться против чиновничества, сколько в том, чтобы бороться за новые правила игры в кадровой политике в системе государственной службы, позволяющие формировать честного, компетентного, национально ориентированного чиновника. Государственный аппарат надо не разрушать, а улучшать. И это возможно, но только на основе нового механизма кадровой политики на государственной службе.

Представляется, что реформа механизма кадровой политики в системе государственной службы может быть успешной лишь в том случае, если она будет комплексной, учитывающей тенденции развития

страны, инновации в кадровом менеджменте. Качественно изменить кадровую ситуацию в системе государственной службы можно не за счет "смены состава игроков", а за счет "изменения правил игры". В этой связи инновации в кадровом механизме государственной службы должны носить системный характер.

Выход из существующей ситуации автору видится прежде всего в создании конституционно-правового механизма продвижения в государственный аппарат лучших представителей российского народа. Именно лучшие, а не худшие, воодушевленные, а не циничные должны стать у руля государственной машины. Иначе Россия так и будет пребывать в классической феодальной системе патронажа» [8, с. 5-6].

Анализ опыта Франции, Германии, США и некоторых других стран свидетельствует о том, что аттестация в этих государствах играет особую роль при замещении должностей и продвижения по службе, поскольку присвоение классификационных разрядов производится именно по результатам аттестации.

«В США, например, до каждого служащего ежегодно доводятся сведения о требованиях, предъявляемых к его должности. Критериями оценки деятельности высшего руководящего состава являются: совершенствование эффективности и качества работы, в том числе сокращение объема делопроизводства; экономия средств; своевременность исполнения обязанностей по должности; иные показатели эффективности работы. Аттестация служащих проводится ежегодно. В случае неудовлетворительной оценки работы служащий может быть либо уволен, либо переведен на другую должность» [9, с. 291].

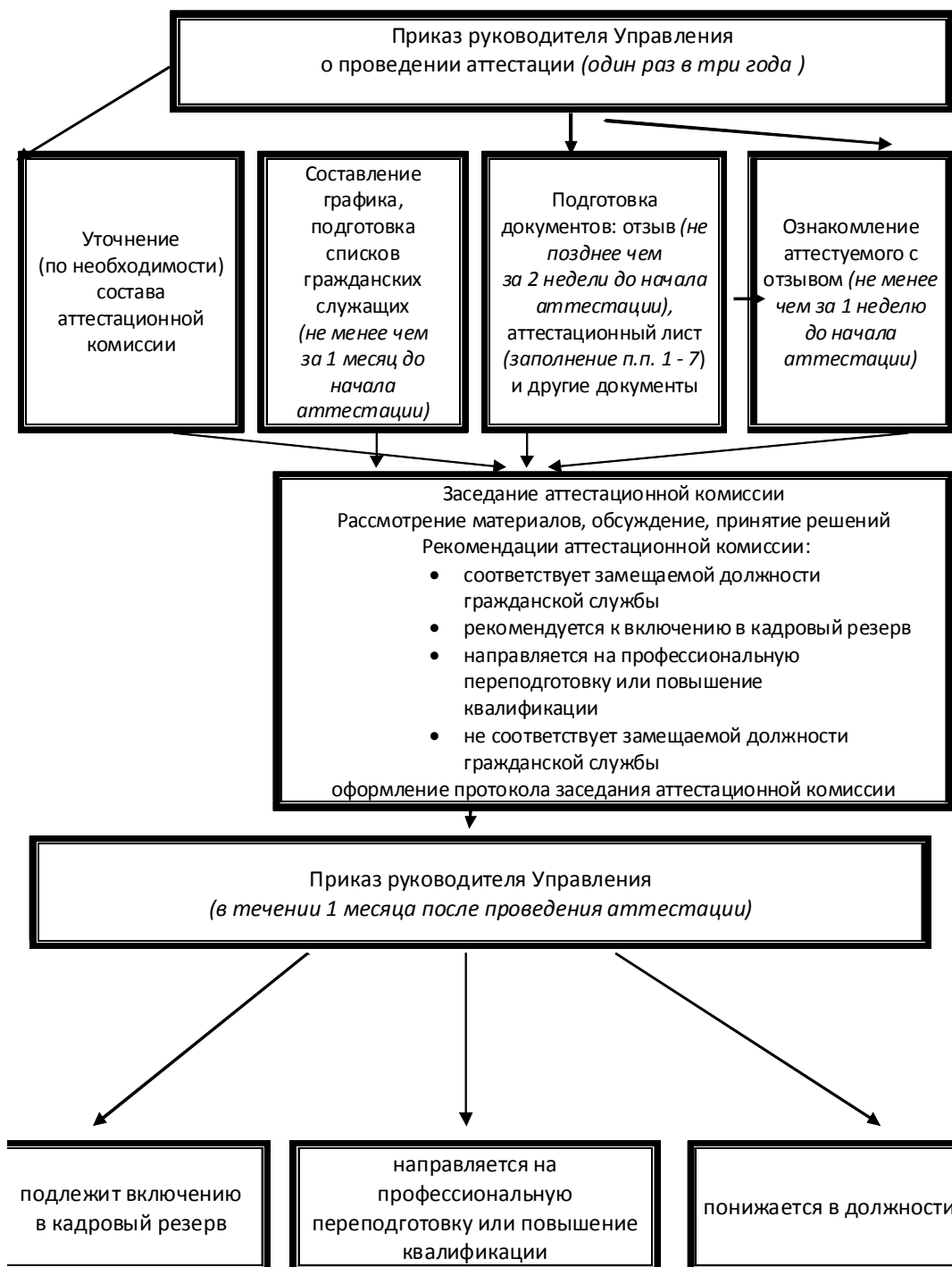
Разработка и реализация стратегии развития России до 2020 г., о которой так много говорят в последние месяцы, невозможны без существенных изменений в механизме кадровой политики в системе государственной службы [10, с.3]. Качество государственного аппарата столь низкое, что его улучшение косметическими мерами весьма проблематично. В.В. Путин в своем выступлении на заседании Государственного совета 8 февраля 2008 г. дал государственному аппарату следующую характеристику: "...сегодняшний госаппарат является в значительной степени забюрократизированной, коррумпированной системой, не мотивированной на позитивные изменения, а тем более на динамичное развитие" [11, с. 4].

Для улучшения качества государственного аппарата в Российской Федерации проводится аттестация. Именно ее проведение способствует существованию эффективной системе оценок деловых качеств и возможностей государственных служащих, таким образом, этот правовой институт необходимо постоянно совершенствовать, акцентируя

внимание на особо дискуссионных вопросах. Рассмотрев в своей работе лишь незначительный аспект этой многогранной темы, хотим отметить важность ее дальнейшего изучения и исследования.

Приложение 1

СХЕМА
ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ



1. Правовые и организационные основы аттестации государственных гражданских служащих [Текст] : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Е. П. Поплавская ; Московская гос. юрид. акад. - М., 2008.
2. http://www.bereg.ru/sprav_info/bisnes/trud/personal.shtml
3. Указ Президента РФ от 01.02.2005 №110 «О проведении аттестации государственных гражданских служащих РФ» // СПС «КонсультантПлюс».
4. Указ Президента РФ от 01.02.2005 №110 «О проведении аттестации государственных гражданских служащих РФ» // СПС «КонсультантПлюс».
5. Поплавская Е.П. Некоторые проблемные вопросы аттестации государственных гражданских служащих. // Актуальные проблемы российского права. – 2008.- № 1 (6)
6. Ильина Н. «Методические подходы к проведению аттестации государственных служащих» // <http://www.dialogvn.ru/uk/2001/n02/s01-2-10.htm>
7. Киселев С.Г. Государственная гражданская служба // Учебное пособие. Москва. Проспект.: 2007.
8. Осейчук В.И. О формировании нового механизма кадровой политики в системе государственной службы // Конституционное и международное право. 2008. №15.
9. Комментарий к Федеральному закону «Об основах государственной службы Российской Федерации» и законодательству о государственной службе зарубежных государств. / Под ред. Окунькова Л.А. - М.: Инфра-М, 2002.
10. Осейчук В.И. О формировании нового механизма кадровой политики в системе государственной службы // Конституционное и международное право. 2008. №15.
11. Российская газета. 2008. 9 февраля.

ЛИЧНОСТНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА СОТРУДНИКА ФСИН

И. Н. Мингалёва

ФГОУ ВПО Кузбасский институт ФСИН России

В настоящее время идёт тенденция на повышение качества образования, Россия вступила в так называемый «Болонский процесс». В условиях процессов гуманизации и глобализации мирового сообщества активно происходит процесс реформирования системы высшего образования.

Сегодня основной целью профессионального образования является подготовка инициативных высокообразованных молодых людей, компетентных, готовых к саморазвитию. Обучение в ВУЗе должно способствовать становлению профессиональной культуры будущего специалиста.

В значимой степени это касается именно системы юридического образования, особенно в свете реформирования пенитенциарной сис-

темы РФ и во исполнение Указа Президента РФ от 26 мая 2009г. №599 «О мерах по совершенствованию высшего юридического образования в РФ». Качеству и состоянию высшего юридического образования в настоящий момент в нашей стране уделяется значительное внимание, в частности очень важное место отводится получению высшего образования работниками ФСИН, так как потребность ФСИН в сотрудниках с высшим юридическим образованием очень велика [2,с.16].

Осуществление педагогического процесса в специализированном ВУЗе системы ФСИН определено требованиями государства, предъявляемыми к подготовке офицерских кадров. Содержание обучения в ведомственных образовательных учреждениях определяется ГОСТ, квалификационными требованиями к выпускникам, а также учебными планами и программами, реализуемыми в высшем учебном заведении. В связи с этим решаются следующие задачи: обеспечить обучающихся системой разносторонних специальных знаний, выработать необходимые значимые профессиональные навыки и умения, сформировать высокие нравственные качества, развить интеллектуальные и физические способности, психологически подготовить их к будущей деятельности по прямому предназначению. В этом проявляется многофункциональность педагогического процесса в ВУЗе ФСИН России.

В соответствии с Концепцией воспитательной работы с курсантами и слушателями образовательных учреждений УИС Минюста России, особо важное значение придается воспитательной системе, воздействующей на курсантов, и обеспечивающей формирование профессионально-значимых и личностных качеств [4,с.1.].

Очевидно, что успех реформирования УИС во многом определяется состоянием её кадрового потенциала, способного решать поставленные задачи на высоком профессиональном уровне. В новых условиях повысились требования к деловым, моральным и личным качествам её сотрудников.

Выбор профессии юриста должен являться закономерным условием возвращения в личности курсанта нравственных идеалов и ценностей.

В процессе подготовки кадров в системе ведомственного профессионального образования реализуются четыре основные функции: образовательная, определяющая содержание обучения; организационная, позволяющая направлять деятельность сотрудника на достижение поставленных служебных задач, научно организовывать процесс подготовки к профессиональной деятельности; воспитательная, предполагающая формирование у сотрудника необходимых нравственных

качеств, его мировоззрения в ходе обучения; психологическая, формирующая у обучаемого устойчивость к воздействию стрессовых факторов и обеспечивающая надежность действий в условиях, связанных с риском для жизни и здоровья [3,с.11].

Принцип гуманизации и гуманитаризации профессиональной подготовки в ВУЗе ФСИН предполагает создание содержательных, организационных и методических условий, обеспечивающих становление зрелой личности сотрудника ФСИН с учетом индивидуальных особенностей и этапов становления ценностного отношения к себе как к профессионалу и к системе служебных отношений, построенных на принципах единоначалия и подчинения. В тоже время, в качестве основных результатов профессиональной подготовки специалиста ВУЗа системы ФСИН должны стать самооценочность и исполнительность, эмоциональная устойчивость, рефлексивность и уважение к правам человека вообще, и заключенного, в частности. В данном контексте ВУЗы системы ФСИН должны быть, как определяет П. Рогонов, не просто “кузницей кадров”, а центром культуры, источником гуманистических знаний и нравственного воспитания [6,с.58-65].

К сотруднику УФСИН предъявляются высокие моральные, нравственные и этические требования. При нарушении норм морали общественное мнение осуждает сотрудника значительно строже, чем лиц других профессий. Практически, во всех учебных изданиях указывается, что высоких результатов могут добиться только сотрудники, обладающие определенными качествами: «Возможности и успехи личности в работе и жизни определяются не только тем, к чему она стремится, но и чем она обладает для реализации своих устремлений, как она может претворить их в жизнь» [5,с.7].

Для повышения качества образования мы должны вводить в систему оценки качества образования не только оценку уровня знаний, но и умений, навыков и компетенций, кроме этого должна быть включена и оценка индивидуально-личностных качеств обучающихся.

С нашей точки зрения, осуществляя психологический отбор кандидатов на учёбу в образовательные учреждения ФСИН России, важно обращать внимание на тот блок личностных характеристик, к которому относится направленность личности, включающая такие составляющие, как ценностные ориентации, мотивы поступления на службу, личные цели.

На базовых ценностях личности и профессиональной направленности личности основывается профессиональная культура сотрудников УИС. «Профессиональная направленность – это основная детерминанта поведения человека, механизм, определяющий как

героические, так и позорные поступки сотрудников. Существенные искажения в ценностных ориентациях личного состава не могут быть компенсированы высоким уровнем развития других свойств личности, они свидетельствуют о профессиональной непригодности специалиста» [1, с.17].

В связи с особыми и высокими требованиями к личностным, деловым и специальным профессиональным качествам сотрудников УИС, возникает потребность в квалифицированных кадрах, чьи индивидуально-психологические особенности выражают готовность к службе с наибольшей эффективностью. Речь идет о специалистах, обладающих определенной системой ценностей, так как её наличие представляется необходимым психологическим условием для формирования такого важного личностного новообразования, как возникновение зрелых жизненных планов, личного и профессионального самоопределения.

Нами проводится работа по изучению особенностей и динамики становления системы ценностей курсантов, их индивидуально-психологических особенностей в процессе обучения и овладения профессиональной деятельностью в высшем образовательном учреждении ФСИН России. На наш взгляд, это необходимо для решения насущных проблем Федеральной службы исполнения наказаний РФ: совершенствования системы отбора на службу, повышения эффективности профессиональной подготовки и формирования личности сотрудников, её дальнейшей коррекции, и в конечном итоге обеспечения службы квалифицированными кадрами.

Литература:

1. Из опыта работы подразделений психологического обеспечения учебно-воспитательного процесса образовательных учреждений МВД России. Материалы учебных сборов курсов повышения квалификации / сост. Е.В. Лапшин, Е.А. Киселёва. - М.: Академия ГПС МВД России, 2000. - С. 17.
2. Казак Б.Б. О состоянии юридического образования в Псковском юридическом институте ФСИН России // Безопасность уголовно-исполнительной системы. - 2009. - №3(7). - С. 16.
3. Климанов Д.А. Правовое и организационное регулирование подготовки кадров в учреждениях высшего профессионального образования Федеральной службы исполнения наказаний: состояние и перспективы: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.11/ Д.А. Климанов. - Рязань, 2009. - 25с.
4. Концепция воспитательной работы с курсантами и слушателями образовательных учреждений УИС Минюста России (на период до 2005 г.). - М. 2001. - С. 1.
5. Культура и служебный этикет сотрудника ФСИН России: метод. пособие / ФГОУ УЦ УФСИН РОССИИ. - Воронеж, 2005. - С. 7.

6. Рогонов П. Не знаящим единым (о духовно-нравственной подготовке студентов)] // Высшее образование в России. – 1996. - № 4. – С. 58 – 65.

ПРАВА ПОТЕРПЕВШИХ ПРИ ОТКАЗЕ ПРОКУРОРА ОТ ОБВИНЕНИЯ

А. С. Пензин

Томский государственный педагогический университет

Научный руководитель: В. В. Карлов, к.ю.н., доц.

В уголовном судопроизводстве РФ часть 4 статьи 37 предусматривает право государственного обвинителя в порядке и по основаниям, которые установлены УПК, отказаться от осуществления уголовного преследования с обязательным указанием мотивом своего решения.

Часть 7 статьи 246 УПК РФ указывает на порядок отказа государственного обвинителя от обвинения в ходе судебного разбирательства. Отказ от обвинения следует, если государственный обвинитель придёт к внутреннему убеждению, что представленные доказательства не подтверждают предъявленное подсудимому обвинение. Это, в свою очередь, влечет прекращение уголовного преследования или уголовного дела решением суда на основании часть 2 статьи 254 УПК РФ.

Отказаться от осуществления уголовного преследования государственный обвинитель может, изложив суду мотивы отказа от обвинения, исходя из следующих оснований (часть 1 статьи 24 УПК РФ):

- отсутствие события преступления
- отсутствие в деянии состава преступления
- истечение сроков давности
- смерть подозреваемого
- отсутствие заявления потерпевшего, когда оно должно быть
- отсутствие заключения суда о наличии признаков преступления в действиях одного из лиц, указанных в пунктах 2 и 2.1 части первой статьи 448 УПК, либо отсутствие согласия соответственно Совета Федерации, Государственной Думы, Конституционного Суда Российской Федерации, квалификационной коллегии судей на возбуждение уголовного дела или привлечение в качестве обвиняемого одного из лиц, указанных в пунктах 1 и 3 - 5 части первой статьи 448 УПК.

Пункт 1 части 1 статьи 27 УПК РФ, предусматривает ещё одно основание:

- ✓ непричастность подозреваемого или обвиняемого к совершению преступления

Постановление Конституционного Суда от 18 декабря 2003 года указывает: отказ государственного обвинителя от обвинения в ходе судебного разбирательства предопределяет принятие судом соответствующего решения.

Закон требует указания мотивов решения, предполагая, тем самым, возможность их последующей проверки в вышестоящих судебных инстанциях. Но, представим себе, что государственный обвинитель имеет внутреннее убеждение о невиновности подсудимого. Внутреннее убеждение является оценочным понятием, а значит, для каждого человека оно может быть разным. Универсальное законное основание у государственного обвинителя тоже есть – непричастность подсудимого к совершённомu преступлению.

Постановления КС от 20 апреля 1999 г., и 18 декабря 2003 г., приказ Генеральной прокуратуры от 20 ноября 2007 года, конечно, ограничивают повсеместную практику отказов прокуроров от обвинения, но не исключают возможности злоупотребления таким правом. Как быть, если государственный обвинитель не чист на руку, или неграмотен, или ленив? В любом случае, решение суда обуславливается именно соответствующей позицией государственного обвинителя. Заслушивание мнений участников судебного заседания со стороны обвинения, как указано в Постановлении КС, вовсе не означает, что мнение потерпевшего будет принято во внимание.

Между тем, потерпевший имеет конституционное право доступа к правосудию и компенсации причиненного ущерба. Реализоваться данная норма должна в статье 22 УПК, в соответствии с которой, потерпевший имеет право участвовать в уголовном преследовании подсудимого. Однако, в настоящее время это право, по сути, становится правовой фикцией.

Предлагаем обратиться на Постановление Президиума Верховного Суда РФ от 20 апреля 2005 года № 122п05, из описательной части которого следует, что виновный завёл малолетнюю потерпевшую на веранду детского учреждения, накинул петлю-удавку и сдвинул её. Когда потерпевшая перестала подавать признаки жизни, в Постановлении Президиума ВС РФ, который, опираясь на уголовное дело, изложено: *«виновный, полагая, что она умерла, скрылся с места преступления»*. Однако смерть не наступила по независящим от осужденного причинам. Государственный обвинитель отказался от поддержания обвинения по покушению на квалифицированное убийство, заявив в судебных прениях: *«от действий по совершению умышленного убийства*

виновный в последний момент отказался» и не просил суд признать подсудимого виновным в этом преступлении.

Суд первой инстанции не мог согласиться с таким решением, поскольку, если из материалов дела следует, что *«виновный, полагая, что она умерла, скрылся с места преступления»*, то это никак не может означать, что он *«от действий по совершению умышленного убийства в последний момент отказался»*. Хотя, именно такое убеждение было у государственного обвинителя. В данном случае суд принял на себя функцию обвинения, чего не должен был делать, и в порядке надзора решение было отменено.

С провозглашением состязательного судопроизводства, в нашей стране стали активно обсуждать права подозреваемых, осужденных, но при этом стали забывать о правах потерпевших. В своём Постановлении Конституционный Суд указывает, что «правосудие по самой своей сути может признаваться таковым лишь при условии, что оно отвечает требованиям справедливости и обеспечивает эффективное восстановление в правах».

Правда, данное утверждение опять относилось к нарушениям прав обвиняемых, когда суд осуществлял не свойственную ему обязанность по обоснованию предъявленного органами расследования обвинения, т.е. принимал функцию обвинения, при отказе государственного обвинителя от обвинения, считая подсудимого виновным. Судья ведь тоже оценивает представленные доказательства, исходя из внутреннего убеждения.

Несмотря на принятие Постановлений Конституционного Суда в 1999 и 2003 году, суды первой инстанции, несмотря на отказ государственного обвинителя от обвинения, разрешают дело о виновности подсудимого, принимая на себя функцию обвинения, игнорируя отказ государственного обвинителя от обвинения, выносят обвинительный приговор. Естественно, в кассационных и надзорных инстанциях такие приговоры отменяются. Такая судебная практика содержится, в частности, в Постановлениях Президиума ВС РФ от 16 сентября 2009 г. № 209-П09ПР, от 2 июля 2008 г. № 166-П08, от 25 июля 2007 г. № 254п07, кассационном определении от 13 ноября 2008г. № 87-О08-14 и других.

Масштабы изменения приговоров в кассационном и надзорном порядке говорят о том, что остаются вопросы, требующие дополнительного исследования, со стороны Верховного Суда. Вправе ли государственный обвинитель отказаться от обвинения в том порядке и по тем основаниям, которые существуют сейчас?

Пока все эти неразрешённые вопросы означают, что остались потерпевшие, или вообще только родственники потерпевших, которые не добились ни эффективного восстановления в правах, ни справедливости, к которым государство и правосудие повернулось спиной, оставив их наедине со своими попранными правами.

АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ И СЛОЖИВШЕЙСЯ ПРАКТИКИ СУБЪЕКТОВ РФ ОБЛАСТИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ

А. В. Салов

Томский государственный университет

Научный руководитель: В.В. Ковалев, к.ю.н., доцент

Провозглашенная на федеральном уровне борьба с коррупцией начала находить свое преломление в отдельных субъектах федерации. Слово “коррупция” – одно из самых часто употребляемых в региональных средствах массовой информации [1]. Тема активно обсуждается на различных конференциях в столицах субъектов, где губернаторы в присутствии прессы заслушивают доклады представителей силовых ведомств о количестве пойманных взяточников, научных симпозиумах, на которых выступают научные деятели с теоретическим правовым обоснованием противодействия коррупции и выработке конкретного плана действий и множества иных мероприятий. Однако только в 48 субъектах из 82 существует комплекс норм, направленных на противодействие коррупции[2]. Среди 48 на сегодняшний момент (сентябрь 2009 года) можно выделить разные подходы к формированию антикоррупционной политики – деятельности, направленной на создание эффективной системы предупреждения и противодействия коррупции. Причем стоит сразу оговориться, что под антикоррупционной политикой понимается не только четко какой-либо нормативно-правовой акт, но и реальную практику, складывающуюся в регионе.

1. Регионы, в которых противодействие коррупции осуществляется в рамках общей борьбы с преступностью.

Среди них – Краснодарский и Ставропольский края, Вологодская, Костромская, Курская, Новосибирская, Смоленская области, республики Коми, Чувашия и Саха. Названия программ различны: “Комплексные меры по борьбе с преступностью” (как вариант – “...по усилению борьбы с преступностью...”), “Целевая программа “Правопорядок”, “Комплексные меры профилактики правонаруше-

ний”, “Комплексная программа по укреплению правопорядка, профилактике правонарушений и укреплению общественной безопасности” и другие. Как видно из названий, чаще всего противодействие коррупции не является единственной и даже иногда не является основной целью программ. Отсюда главный недостаток такого подхода: исполнители, отвечающие за реализацию программы, вынуждены уделять основное внимание общим вопросам борьбы с преступностью, а противодействие коррупции, которое специфично исходя из сущности самого явления, методам борьбы с ним, *остаётся фоновой задачей*.

Региональные программы по борьбе с преступностью утверждаются законодательным собранием субъекта Российской Федерации, либо постановлением губернатора. Наверняка, первый вариант предпочтительнее, так как опыт показывает, что широкое общественное обсуждение способствует созданию качественно сформулированного документа.

Исполнительным органом программы является соответствующее подразделение администрации (отдел по взаимодействию с представительными органами, департамент общественной безопасности), либо внешний по отношению к администрации орган (совет по экономической безопасности, межведомственная комиссия по укреплению правопорядка). В основном эти органы комплектуются специалистами, имеющими опыт работы в правоохранительных органах. Большинство региональных программ представляет собой набор мероприятий, не связанных общей стратегией, в таких программах часто отсутствуют диагностика и контрольные индикаторы[3]. Можно констатировать, что этот подход (когда программа противодействия коррупции вытекает из общего плана действий по борьбе с преступностью) использует в качестве основных принципы, применяемые правоохранительными органами, где основная ставка делается на выявление преступных коррупционных действий, часто в ущерб другим направлениям работы.

2. Регионы, в которых программы противодействия коррупции являются частью административной реформы (в этих субъектах план мероприятий вписан в концепцию административной реформы, отдельного четкого документа по противодействию коррупции нет).

В этот список входят Мурманская, Магаданская и Новосибирская области. Органом по реализации программы обычно является комиссия (совет) по проведению административной реформы, либо рабочая группа этой комиссии. Как правило, программы административной реформы более конкретны, чем программы противодействия преступ-

ности, имеют критерии оценки и механизмы реализации. При этом программы, реализуемые в различных регионах, похожи друг на друга, комплекс мероприятий состоит из создания многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг, внедрение системы управления по результатам, принятие административных регламентов, обеспечение доступа к информации о деятельности органов власти и корректировку регионального законодательства в отношении государственных служащих.

Недостаток такого подхода в контексте противодействия коррупции – частичная однобокость. В связи с этим заместитель полномочного представителя президента в Сибирском федеральном округе констатирует: “Слабым местом административной реформы в Сибирском федеральном округе является внедрение механизмов противодействия коррупции. Работа на этом направлении ведется преимущественно в рамках законодательства о государственной гражданской службе и государственных закупках. В регионах необходимо разработать антикоррупционные программы...”[4].

Кроме того, некоторые эксперты отмечают, что зачастую проводимая под нажимом центра реформа превращается в профанацию: “Чем дальше вчитываешься в этот текст, тем более ясно понимаешь, что произошло – для создания более-менее объемного отчета его авторы маскировали под административную реформу все. Что хоть как-то на нее похоже. Так, в сведениях о разработке административных регламентов исполнения государственных функций и предоставления государственных услуг значится краевой закон “О социальном обслуживании населения”. Но закон и регламент – это совершенно разные документы, с разными целями и задачами, разной структурой и объемом. Приказ департамента биоресурсов “Об организации учета оборота рыбы” также при всем желании не может быть отнесен к административным регламентам...В целом весь Антикоррупционный блок программы посвящен описанию деятельности силовых структур и администрации края. В нем нет ничего нового”[5].

3. Регионы, выделяющие противодействие коррупции как самостоятельную проблему.

В связи с принятием ФЗ “О противодействии коррупции”, и последовавшего в след за ним утверждения реализующих его отдельные положения актов [6] за период с начала 2009 года возросло количество субъектов, принявших программу противодействия коррупции. Среди них Приморский край, Московская, Пензенская, Калужская, Ульяновская, Калининградская, Тульская, Тверская, Владимирская, Нижегородская, Брянская, Липецкая, Кировская, Самарская, Курганская,

Оренбургская, Челябинская, Томская, Кемеровская области, республики Ингушетия, Калмыкия, Удмуртия, Чувашская, Дагестан, Башкортостан, Кабардино-Балкария, Мэрий Эл, Алтай, Карелия, Бурятия, Мордовия, Ямало-Ненецкий автономный округ.

Причем в Челябинской области и республика Мордовия вместо слова “программа противодействия коррупции” используется слово “план противодействия коррупции”, в Калужской, Саратовской, Брянской, Ленинградской [7], Кемеровской, *Томской* областях, республиках Кабардино-Балкария и Татарстан приняты специальные законы о противодействии коррупции.

Характеризуя целевые программы по противодействию коррупции, можно отметить, что обычно (к сожалению, не всегда) целевые программы предусматривают систему диагностики и мониторинга, имеют набор критериев для оценки выполнения работы программы. Рабочим органом программы является созданные при губернаторах Советы по противодействию коррупции, либо специальная комиссия (которая в субъектах зачастую действует совместно с советом), либо Координационный совет (например, координационный совет при главе республики Карелия по противодействию коррупции и криминализации экономики [8]), возможно и другие органы (департамент по вопросам общественной безопасности Правительства Самарской области[9]).

Основное внимание при организации противодействия коррупции уделяется следующим сферам: госзакупки, кадровая политика, антикоррупционная экспертиза нормативных актов, ведомственные программы в коррупционно опасных отраслях, внутренний контроль в органах управления, формирование нетерпимого отношения граждан к коррупции, информационная прозрачность органов власти.

Самый распространенный недостаток региональных программ – нечетко сформулированные задачи. В частности, одна из них содержит следующее: “внести в практику проведение открытого обсуждения наиболее важных законопроектов (с опубликованием в СМИ)”. При этом неясно – что считать сложившейся практикой, кто будет определять важность законопроектов, кто инициирует публикацию и обсуждение, будут ли подготовлены профессиональные заключения. Плюс налицо нечеткий срок (“в течение года”) и слишком большой список ответственных (четыре организации, без конкретных фамилий).

Еще одна проблема подготовки антикоррупционных программ – сложность определения индикаторов, позволяющих оценить ход исполнения программы. Так, в программах субъектов, которые приняли

программу противодействия коррупции одними из первых, всегда встречался такой критерий как “число выявленных коррупционных правонарушений со стороны должностных лиц, государственных служащих, должностных лиц и муниципальных служащих муниципальных образований, иных организаций и лиц, исполняющих их полномочия, или иные государственные или муниципальные полномочия” можно быть совершенно непоказательным в регионе, где коррупция не распространена повсеместно. К тому же не стоит акцентировать внимание на указанном индикаторе, ведь главным в программе всегда должно быть предупреждение коррупции, которое как раз и уменьшает коррупцию исходя из причин этого явления, а не следствия.

Вообще можно сделать вывод, что это проблемы методического характера, их решение зависит от накопленной практики и наличия масштабных исследований, поскольку некоторые показатели носят относительный характер. Также относительна стандартизация применяемых различными исследователями методик и используемых индикаторов, что позволит упростить независимую оценку хода исполнения программы.

Настораживает факт принятия типовых программ, включающих одинаковый набор мероприятий и проектов, а также законов, в которых большая часть материала как будто “переписана” друг от друга. Исследования, проведенные в различных регионах, показывают очень разные отношения граждан к проблеме взяточничества, и как следствие – разный уровень коррупции. Различны сферы, где коррупция приобрела наиболее широкий размах, различны и зачастую специфичны в зависимости от региона, да и даже города формы коррупции, значит, и необходим всесторонний комплексный подход к написанию программ, в которой будут учитываться особенности тех или иных коррупционных проявлений.

Особенно стоит отметить те регионы, в которых приняты специальные законы о противодействии коррупции (о них уже упоминалось ранее). “Несомненно, наличие такого закона подразумевает стратегический подход к проблеме, которого часто не хватает при планировании оперативных действий на уровне программ. Можно говорить о явном преимуществе в борьбе с мздоимством тех регионов, где имеются как закон, так и программа борьбы с коррупцией” [10].

Их всего вышеизложенного становится ясно, что программы противодействия коррупции направлены на устранение (или хотя бы частично затрагивают) весь спектр причин коррупции:

Экономические причины коррупции – это, в первую очередь, высокие полномочия чиновников влиять на деятельность фирм и граждан, а также низкие заработные платы государственных служащих. “Коррупция процветает всюду, где у чиновников есть широкие полномочия распоряжаться какими-либо дефицитными благами. Это характерно как для развивающихся и переходных стран, так и для развитых государств” [11]. В итоге подобные действия приводят к тупиковой экономической системе – “бюрократическому капитализму” и несправедливой социальной дифференциации в обществе.

Институциональными причинами коррупции считаются высокий уровень закрытости в работе государственных ведомств, громоздкая система отчетности, отсутствие прозрачности в системе законодательства, наличие в нормативно-правовых актах коррупциогенной составляющей, слабая кадровая политика государства, допускающая распространение синекур возможности продвижения по службе вне зависимости от действительных результатов работы служащих.

Социально-культурными причинами коррупции являются деморализация общества, недостаточная информированность и организованность граждан, общественная пассивность в отношении своеволия “власть имущих”.

Поэтому крайне интересно будет провести сравнение существующего в регионе примерного уровня коррупции, расходов на государственное управление (ведь зачастую эти расходы бывают необоснованно завышены), с фактом наличия в субъекте антикоррупционных программ или других нормативно-правовых актов в области противодействия коррупции.

“Якутия, Ненецкий АО и Новгородская область расходы на госуправление, т. е. на деятельность чиновников, увеличили по сравнению с прошлым годом в среднем на 34%

В рейтинге самых дорогих губернаторов глава Волгоградской области занимает не последнее место. За первое полугодие 2009 г. он сумел потратить на себя и свою администрацию более 281 млн руб. В некризисном первом полугодии 2008 г. эта цифра равнялась примерно 265 млн руб” [12].

Суммарные расходы на госуправление региональных бюджетов составили в январе-июне 2009 года 100,9 млрд. рублей, что превысило аналогичный показатель 2008 года на 3,8%. Выросли и расходы на госуправление в расчете на одного жителя страны – с 684 рублей в январе-июне 2008 года до 711 рублей в январе-июне 2009 года. В тоже время доля суммарных расходов на госуправление в общих расходах бюджетов в 2009 года составила 3,7%, что несколько меньше анало-

гичного показателя 2008 года (3,8%). Наименьшие абсолютные расходы на госуправление в январе-июне 2009 года были в Калужской области – 240,5 млн. рублей. Эта же область имела и рекордно низкий показатель по расходам на госуправление в расчете на одного жителя региона – 240 рублей на человека. Наибольшие абсолютные расходы на госуправление были у Московской области – 6,9 млрд. рублей. В расчете на одного жителя региона максимальные расходы на чиновников в Ненецком АО – 11 174 рубля, что больше аналогичного показателя по Калужской области в 47 раз. Наименьшая доля расходов на госуправление в общих расходах регионального бюджета была в январе-июне 2009 года в г. Москве – 0,8%. Наибольший аналогичный показатель – в Ненецком АО – 10,3%. Среди регионов России наибольший рост расходов на госуправление в I полугодии 2009 года по сравнению с соответствующим периодом 2008 года показали: Республика Саха (Якутия) – на 34,4%, Ненецкий АО – 34,1%, Новгородская область – 33,9%. Регионы – лидеры по снижению расходов на чиновников: Республика Башкортостан – на 19,7%, Республика Бурятия – 16,9%, Республика Татарстан – 15,0%[13].

Если попытаться отследить взаимосвязь между наличием или отсутствием программы противодействия коррупции и уровнем расходов на государственное управление, будет прослеживаться определенная зависимость, но это будет происходить не всегда. Так, в республике Саха (Якутия) нет нормативно-правового акта, направленного на противодействия коррупции, ни на уровне региона, ни на уровне муниципалитета. Аналогичная ситуация в Чеченской республике, Волгоградской, Курской областях (Курская область с показателем в 6,7% расходной части бюджета на государственное управление является лидером в Центральном федеральном округе[14]), Ханты-мансийском автономном округе, Красноярском крае.

Однако в то же время стоит отметить, что есть регионы, в которых несмотря на принятие программ противодействия коррупции, расходы увеличились (Хотя борьба с коррупцией должна повышать эффективность государственного управления): Нижегородская, Ленинградская области, Ямало-Ненецкий автономный округ. Указанный факт указывать либо на недостатки самой программы, либо на то, что она была принята относительно недавно, и поэтому в регионах не сформировалась практика ее реализации.

Литература

1. Бабилов С. Лучше горькая, но правда...// Кузнецкий рабочий. 04.09.2007

2. По данным Консультант Плюс Регион [Электронный ресурс]: справ, правовая система. - Версия Проф. - Электрон, дан. - М., 2009.
3. О направлениях расходования средств краевого бюджета на программу мер по усилению борьбы с преступностью и коррупцией в Краснодарском крае: Постановление Законодательного Собрания Красноярского края № 262-П: принят 3 августа 1999 г. // Консультант Плюс Регион [Электронный ресурс]: справ, правовая система. - Версия Проф. - Электрон, дан. - М., 2009.
4. <http://www.amic.ru/news/?news_id=74313>
5. Савва М. Один административный год из жизни субъекта Федерации // <<http://www.4cs.ru/addons/blogs/print.php?conf=25§ion=1074&PHPSESSID=vp52gjelmgb28qapvire>>
6. Пр.: Об утверждении методики проведения экспертизы нормативно-правовых актов и иных документов в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции: Постановление Правительства РФ от 5 марта 2009 № 196//Собрание законодательства РФ, 09.03.2009, № 10, ст. 1239.
7. Об утверждении правил проведения экспертизы проектов нормативно-правовых документов в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции: Постановление Правительства РФ от 5 марта 2009 № 196//Собрание законодательства РФ, 09.03.2009, № 10, ст. 1240.
8. О противодействии коррупции в органах государственной власти Ленинградской области и органах местного самоуправления Ленинградской области: Областной закон: принят Законодательным собранием Ленинградской области 19.12.2007 // Консультант Плюс Регион [Электронный ресурс]: справ, правовая система. - Версия Проф. - Электрон, дан. - М., 2009.
9. Программа противодействия коррупции на территории республики Карелия на 2008-2010 годы: распоряжение: принято Правительством республики Карелия 31.12.2007 № 489р-П // Консультант Плюс Регион [Электронный ресурс]: справ, правовая система. - Версия Проф. - Электрон, дан. - М., 2009.
10. Об утверждении областной целевой программы "Противодействие коррупции в Самарской области" на 2009-2012 годы: постановление Правительства Самарской области от 08.06.2009 № 329 // Консультант Плюс Регион [Электронный ресурс]: справ, правовая система. - Версия Проф. - Электрон, дан. - М., 2009.
11. Никонов С.Ю. Коррупция как фактор влияния на рейтинг инвестиционной привлекательности региона // С.Ю.Никонов – М.: Волтерс Клуверс, 2008. – 34 с.
12. Латов Ю.В., Ковалев С.Н. Теневая экономика: учебное пособие для вузов. М.: Норма. 2006. С. 64.
13. Безбедные и безнаказанные // Аргументы и Факты. № 38. 16.09.2009.
14. Николаев И.А., Титова М.В. Сколько стоит региональная власть в кризис: аналитический доклад // Департамент стратегического анализа. М. 2009.

МЕСТО ТРАНСПОРТНОГО ПРАВА В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО ПРАВА

А. А. Семенов

Томский государственный университет

Научный руководитель: А.Ю. Копылов, ст. преподаватель кафедры гражданского права Юридического Института ТГУ

В процессе перевозки груза грузоотправитель, перевозчик груза и грузополучатель вступают между собой в общественные отношения, которые составляют предмет транспортного права. Последнее можно определить как подсистему гражданского права.

Существуют позиции, которое относят транспортное право или его отдельные части к самостоятельной отрасли права [5,7]. Однако представляется более предпочтительной точка зрения, которая не выделяет транспортное право в самостоятельную отрасль. Причины следующие:

1. Имущественные отношения, возникающие в связи с деятельностью транспортных предприятий, подчинены общим началам гражданского законодательства, а важнейший раздел транспортного права – договор перевозки – представляет собой институт гражданского права».
2. Транспортное право определяется предметом и методом, характерным в своем большинстве для гражданского, административного, трудового права, которые не отражают единых особенностей, характерных только для транспортного права.
3. Не представляется возможным выделить особенные самостоятельные принципы, характерные только для транспортного права. В основном применяются гражданско-правовые принципы [4, С. 6-8].

По мнению многих исследователей (Агарков М.М., Изволенский В.Н., Ходунов М.Е., Черепяхин Б.Б, Яичков К.К., и др.), "несамостоятельная отрасль" транспортного права представляет собой часть гражданского права. Тарасов М.А. в связи с этим писал: «Гораздо более целесообразно включить транспортное право как несамостоятельный комплекс в систему одной из самостоятельных отраслей права. <...> транспортное право должно быть отнесено к системе гражданского права, что, конечно, не исключает применения в соответствующих случаях также административных правил...» [8, С. 31-33].

Перевозка как явление действительности связана с людьми, отношения между которыми носят координационный характер (договор перевозки), что соответствует методу гражданско-правового регули-

рования. Однако, следует отметить, что в систему транспортного законодательства входят акты, содержащие не только гражданско-правовые нормы, но и нормы других отраслей права, имеющих свои методы регулирования отношений.

Возникает вопрос о принадлежности транспортного права к гражданскому или административному, так как именно в этих отраслях права встречается больше всего линий переплетения. Одна группа правовых норм от другой отделяется по различию между общественными отношениями, которые регулирует та или другая группа правовых норм, и способам такого регулирования.

Административное право регулирует отношения, связанные с управленческой и организационной деятельностью с участием государства. Основными приемами организационной деятельности является планирование, управление и императивное (методом властных предписаний) регулирование. Но так как в настоящее время произошел отказ от планирования перевозок, а за счет приватизации большая часть государственной собственности перешла к частным лицам, то в значительной степени регулирование теперь осуществляется гражданско-правовыми приемами и способами, основанными на диспозитивности. А методы других отраслей права, не являясь доминирующим, лишь способствуют и помогают более полному урегулированию отношений перевозки.

Отношения, возникающие в процессе перевозки, прежде всего, имущественные, которые входят наряду с личными неимущественными в отношения, регулируемые гражданским законодательством (предмет гражданского права). Перевозка, как уже было отмечено, непосредственно связана с экономическими отношениями в обществе, развитием товарооборота, который основан в большей своей части на принципах автономии воли, имущественной самостоятельности, равенства, свободы договора и др., закрепленных в отрасли гражданского права (ст. 1 ГК РФ).

В то же время, как было показано выше, система транспортного права в основном структурно представляет собой подсистему гражданского права. А составными элементами данной подсистемы являются юридические нормы и институты, регулирующие транспортные отношения на всех видах транспорта.

Все сказанное говорит о том, что отношения перевозки, допустимо рассматривать в рамках предмета гражданско-правового регулирования и следует его так рассматривать.

1. Агарков М.М. Предмет и метод науки советского гражданского права// Советское государство и право, 1940. №8.
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) в ред. от 30.12.2008(с изм. и доп., вступающими в силу с 11.01.2009)
3. Гражданское право. Учебник МГУ/ Под ред. Е.А. Суханова. Т. 1. М., 2004.
4. Гражданское право: Учебник СПбГУ/ Под ред. Сергеева А.П., Толстого Ю.К. Т. 1. М., 2004.
5. Егизаров В.А. Транспортное право: Учебник для вузов. – 3-е изд., стер. – М.: ЗАО Юстицинформ, 2005.
6. Кейлин А.Д. и Виноградов П.П.. Морское право. М., Водтрансиздат, 1939;
7. Кечекьян С.Ф. Система гражданского права// Советское государство и право, 1946. № 2.
8. Крылов С.Б. Воздушное право СССР, вып. 1, изд. Осоавхим. Л., 1933;
9. Тарасов М.А. Договор перевозки. Изд-во Ростов. Ун-та. Ростов, 1965.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ПРАВОСУБЪЕКТНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В. А. Тиникова

Томский государственный университет

Научный руководитель: А.М. Барнашов, к.ю.н., доцент

Правосубъектность международной организации представляет собой такое ее свойство, которое заключается в ее способности иметь права и нести обязанности в отношениях с другими субъектами международного права. Наличие правосубъектности имеет важные последствия: отграничение прав и обязанностей коллективного образования (организации) от прав и обязанностей ее членов; право заключать договоры, предъявлять иски против других субъектов международного права; обязанность нести ответственность за неисполнение обязательств; привилегии и иммунитеты, необходимые для эффективного и независимого функционирования организации.[1,с.282-283] Правосубъектность международной организации как вторичного субъекта международного права ограничена целями и задачами, установленными в ее учредительных документах, то есть является специальной. В случае, если в учредительном документе ничего не говорится о наличии правосубъектности организации, существуют два подхода для определения ее наличия: индуктивный (функциональный) и объективный. Первый предполагает анализ положений учредительного документа организации на предмет выявления следующих критериев:

1. Наличие ассоциации государств, действующей на постоянной основе, преследующей законные цели и обладающей соответствующими органами;
2. Существование различий между организацией и ее государствами-членами с точки зрения их юридических прав и целей;
3. Наличие юридических прав, могущих быть осуществленными на международном уровне, а не только в рамках национальных правовых систем одного или нескольких государств.[2, с.410]

Согласно этому подходу международная организация будет обладать правосубъектностью только тогда, когда члены организации наделили ее этой правосубъектностью или когда эта правосубъектность необходима для осуществления функций, для которых была создана эта организация.

Второй подход предполагает, что международная организация обладает объективной правосубъектностью, которая вытекает не из воли учредителей, а из наличия признаков, которыми должна обладать международная организация. Данная концепция была разработана норвежским ученым Ф.Сейерстедом.[3, с.203-205] Поскольку международная организация, считает он, имеет хотя бы один орган и тем самым дистанцируется от государств-членов, она в силу самого факта становится международной юридической личностью. Этой позиции придерживается также Д.Фицморис.[4] Правосубъектность с точки зрения теории «объективности» существует вне зависимости от воли государств-членов. Здесь важное значение имеет признание другими субъектами международного права правосубъектности международной организации. Международные организации создаются на основе учредительного договора, который не связывает других субъектов, не являющихся участниками договора. В случае, если субъекты, не имеющие членства в организации, признают международную организацию в качестве субъекта международного права, устанавливают отношения с ней, то одновременно с этим они обязаны признать и ее международную правосубъектность. Таким образом, правосубъектность международной организации является объективной и очевидной для других участников международных отношений. Этот подход широко распространен в зарубежной науке международного права, где вместо термина «объективная международная правосубъектность» используется термин «объективная международная личность».[5, с.136; 1, с.282-283]

Впервые данное понятие «объективная международная личность» появилось в консультативном заключении Международного Суда ООН от 11 апреля 1949г. по вопросу о возмещении ущерба, понесенного на службе ООН: «По мнению Суда, пятьдесят государств, представляющих значительное большинство членов международного сообщества, располагают властью в соответствии с международным правом вызвать к жизни сущность, обладающую объективной международной личностью, а не личностью, признанной ими самими».[6, с.185] Суд признал за ООН статус субъекта международного права: «[...]Организация представляет собой субъект международного права и способна обладать международными правами и обязанностями, а также она способна утверждать свои права путем выдвижения международно-правовых требований».

В литературе имеются различные мнения по поводу того, какой из существующих подходов был использован Судом ООН при вынесении заключения. Так, О.Ф.Артамонова [7], Е.А.Шибаетова [8, с.32] считают, что в основу заключения был положен индуктивный (функциональный) подход. По мнению Даро Аканде, Суд воспользовался и индуктивным, и объективным подходами. Однако между ними не существует радикальной разницы. Первый подход (индуктивный) полагает, что свойства, которые приобретает международная организация из наличия правосубъектности, должны быть обязательно дарованы ее учредителями. Согласно второму подходу (объективному) как только организация наделена этими свойствами, нормы международного права придают ей свойство правосубъектности со всеми вытекающими из этого последствиями. Вероятно, Суд в консультативном заключении «О возмещении ущерба» определил свойства, необходимые для правосубъектности (и предопределенные международным правом), которые были дарованы ООН ее членами.[1, с.282]

Концепция объективной правосубъектности не «прижилась» в отечественной науке, она была подвергнута критике со стороны ряда ученых: Г.И.Тункина [9, С.367-372, 405-406], Е.А.Шибатовой [8, с.28-33] и других. В силу ряда причин распространение получил первый, более нормативистский подход, что, на наш взгляд, представляется не вполне оправданным. Думается, что в теории объективной правосубъектности также есть рациональное зерно. Поэтому мы предлагаем комплексный подход к правосубъектности международной организации, объединяющий положительные моменты двух существующих. Представляется, именно он позволяет наиболее полно и многосторонне отразить особенности рассматриваемой правовой категории. В обоснование представленной позиции могут быть положены следующие

щие доводы. Во-первых, международная правосубъектность - явление многоаспектное. С одной стороны, это юридическое свойство, приобретаемое международными личностями в силу правовых норм. Все субъекты международного права имеют юридическую основу своего возникновения. С другой стороны, международная правосубъектность – это общественно-политическое свойство. Субъекты международного права – это политические образования; их возникновение и существование обусловлено общественными процессами.[10, с.122-123] Во-вторых, мы полагаем, что у правосубъектности международной организации есть две стороны: внутренняя и внешняя. Внутреннюю (субъективную) сторону составляет воля учредителей организации и волеизъявление ее в учредительных документах, закрепляющих функции, права, цели организации. Внешняя (объективная) сторона определяет место организации в системе существующих международных отношений, ее независимость от других субъектов международного права. Это своего рода «реакция» международного сообщества на появление нового субъекта. Волеизъявление учредителей выражает волю вовне, тем самым выступает связующим звеном между внутренней стороной и внешней. Без этих двух составляющих нет международной правосубъектности у международной организации. Причем две стороны находятся в состоянии взаимозависимости, взаимообусловленности. В связи с этим С.А. Малинин справедливо заметил: «Конечно, международные организации без волеизъявления государств не могут стать субъектами международного права. В этом смысле, с точки зрения возникновения у международной организации правосубъектности, нельзя говорить об объективном характере последней. Но после того, как организация приобрела это качество, ее независимое существование от любых других субъектов права, в том числе и от государств-учредителей, не вызывает сомнений.»[10, с.139]

Подводя итог, следует отметить, что существующие подходы к международной правосубъектности (индуктивный и объективный) отражают две стороны правосубъектности. Именно подход, использующий их сочетание в комплексе, позволяет достоверно оценить правовое положение международной организации, ее место в системе международных отношений.

Литература

1. Dapo Akande. International Organizations// International Law: edited by Malcolm D.Evans. – Second Edition.- New York: Oxford University Press, 2006.
2. Броунли Я. Международное право (в двух книгах). – Книга вторая. – М.: Прогресс, 1977.

3. Seyersted F. The Legal Nature of International Organizations// Nordisk Tidsskrift for International Ret. 1982. Vol.51.
4. Fitzmourice G. The Law and Procedure of International Court of Justice: International Organizations and Tribunals// British Yearbook of International Law. Vol.29. 1952.
5. Cassese Antonio. International Law. – Second edition. – Oxford University Press, 2005.
6. International Court of Justice/ Reports of Judgements, Advisory Opinions and Orders. Leyden, 1949.
7. Артамонова О.Ф. Международная правосубъектность Европейского Союза// Журнал российского права. - 2002. - №8.
8. Шибаева Е.А. Право международных организаций. – Москва: Международные отношения, 1986.
9. Тункин Г.И. Теория международного права. – М., 1970.
10. Малинин С.А. Правосубъектность международных организаций// Избранное. – Санкт-Петербург, 2003.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУБЪЕКТИВНОЙ СТОРОНЫ В СОСТАВЕ ХАЛАТНОСТИ

М. А. Тыняная

Томский государственный университет. Юридический институт

Научный руководитель: Елисеев С. А., д.ю.н., профессор

Ст. 293 УК РФ предусматривает уголовную ответственность за халатность, то есть неисполнение или ненадлежащее исполнение должностным лицом своих обязанностей вследствие недобросовестного или небрежного отношения к службе, если это повлекло причинение крупного ущерба или существенное нарушение прав или законных интересов граждан или организаций либо охраняемых законом интересов общества или государства. Таким же образом определяя халатность и УК РСФСР 1960 г. Как видим, в действующем УК РФ, как и в предыдущем, не сказано, с какой формой вины может быть совершено это преступление. Поэтому в уголовно-правовой литературе существовали и существуют различные суждения о субъективной стороне этого преступления.

Ряд авторов считает, что халатность - неосторожное преступление, которое может быть совершено по легкомыслию или небрежности. Свою позицию они объясняют тем, что используемые в тексте ст. 293 УК РФ термины «недобросовестное или небрежное отношение к службе» непосредственно указывают на субъективную сторону преступления. Так, А. К. Квициния полагал, что используемый законодателем термин отношение (небрежное или недобросовестное) пред-

ставляет собой субъективную категорию, т. е. вину. [3, С. 123]. По мнению Б. В. Здравомыслова, субъективным признаком халатности является указанное в законе небрежное или недобросовестное отношение виновного к исполнению обязанностей по службе. При этом небрежное отношение соответствует вине в виде преступной небрежности, а недобросовестное – в виде преступной самонадеянности [2, С. 123]. Другие авторы полагали, что в случае недобросовестного отношения должностного лица к своим обязанностям его отношение к наступившим последствиям может выражаться как в самонадеянности, так и небрежности [6, С. 53]. А. Н. Трайнин писал, что указание на недобросовестность дает основание требовать и наличия умысла виновного, но такого значения недобросовестности придавать нельзя, поскольку это противоречит общему понятию халатности, которое не может состоять в умышленном причинении ущерба, и санкции за явно недобросовестное отношение к службе [8, С. 36].

По мнению других авторов, халатность является преступлением, которое может быть совершено и умышленно. Так, еще Б. С. Утевский указывал, что термины «небрежность» и «недобросовестность», используемые в диспозиции нормы о халатности, характеризуют объективную сторону преступления и означают ненадлежащее, плохое по качеству выполнение обязанностей по службе. Следовательно, нет основания утверждать, что такое отношение должностного лица к своим служебным обязанностям, может быть только неосторожным. В ряде случаев это отношение может быть и умышленным [10, С. 403]. В современной уголовно-правовой литературе Б. В. Волженкин отметил, что в ч. 1 ст. 293 УК РФ нет упоминания о неосторожной вине в отношении последствий деяния, в отличие от ч. 2 и 3 этой же статьи. Недобросовестное или небрежное отношение должностного лица к службе теоретически вовсе не исключает возможности умышленной вины по отношению к последствиям в «простом» составе халатности [1, С. 242].

Небезынтересна и существовавшая в советское время среди ученых позиция о так называемой «двойной» или «смешанной» форме вины при халатности: умысел или неосторожность по отношению к деянию и неосторожность по отношению к последствиям. Определение преступления в целом как умышленного или неосторожного зависело от отношения к последствиям деяния и в виду того, что при халатности по отношению к последствиям вина всегда неосторожная – халатность признавалась неосторожным преступлением [5, С. 278].

На наш взгляд, следует согласиться с Б. В. Волженкиным в том, что термин «отношение к службе», отношение к своим служебным

обязанностям не отражает отношение виновного к общественно опасному деянию и к его последствиям. Халатность – преступление, которое может быть совершено исключительно по неосторожности. Об этом говорит как историко-правовое, так и системное толкование статьи закона. Надо сказать, что еще законодатель XIX в. различал умышленное неисполнение служащими своих обязанностей и неисполнение обязанностей вследствие «небрежения службою» и предусматривал различные по строгости наказания за эти деяния [9, С. 359,600]. Этой же позиции придерживался и советский законодатель, который с учетом субъективных признаков относил бездействие власти либо к составу злоупотребления власти или служебным положением, либо к халатности [6, С. 51]. Действующий Уголовный кодекс предусматривает ответственность за злоупотребление должностными полномочиями, т. е. умышленное причинение вреда, которое может быть совершено, в том числе, путем бездействия и халатности. Признание факта, что халатность может быть совершена умышленно, приведет к сложности разграничения этого преступления и злоупотребления должностными полномочиями. Как справедливо отметил В. И. Кузьмин, в этом случае нет необходимости и в конструкции состава «халатность», поскольку он полностью поглощался бы составом «злоупотребление должностными полномочиями» [4, С. 31]. В силу прямого указания ч. 2 ст. 24 УК РФ деяние, совершенное только по неосторожности, признается преступлением лишь в случае, когда это специально предусмотрено соответствующей статьей Особенной части настоящего кодекса. Поэтому, чтобы избежать разночтений при разъяснении правоприменителем субъективной стороны халатности, необходимо изменить диспозицию ч. 1 ст. 293 УК РФ и изложить ее в следующей редакции: «неисполнение или ненадлежащее исполнение должностным лицом своих обязанностей вследствие недобросовестного или небрежного отношения к службе, если это повлекло по неосторожности причинение крупного ущерба или существенное нарушение прав или законных интересов граждан или организаций либо охраняемых законом интересов общества или государства».

Литература

1. Волженкин Б.В. Служебные преступления: Комментарий законодательства и судебной практики. СПб. 2005. 506 с.
2. Здравомыслов Б.В. Должностные преступления. М.: Юридическая литература. 1975. - 167 с.
3. Квициния А.К. Должностные преступления. М. 1992. - 221 с.
4. Кузьмин В.И. Уголовно-правовая борьба с халатностью, проявляемой в сфере торговли. Омск. 1983. - 73 с.

5. Курс советского уголовного права. Л. 1978. - 556 С.
6. Курс советского уголовного права. Т. 6: Часть особенная: В 6 т. А.А. Пионтковский и др. М.: Наука. 1971. - 558 с.
7. Лысов М.Д. Ответственность должностных лиц по советскому уголовному праву. Казань. 1972. - 174 с.
8. Трайнин А.Н. Должностные и хозяйственные преступления. М. 1938. - 136 с.
9. Уголовное Уложение. Объяснения к проекту Редакционной Комиссии. Т. VIII. Гл. 35. СПб. 1895.
10. Утевский Б.С. Общее учение о должностных преступлениях. М. 1948. - 401 с.

Научное издание

**XIV ВСЕРОССИЙСКАЯ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ КОНФЕРЕНЦИЯ
СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ
И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ «НАУКА
И ОБРАЗОВАНИЕ»
(19–23 АПРЕЛЯ 2010 Г.)
В 6 ТОМАХ**

**ТОМ V
ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ.
ПРАВО**

Технические редакторы: П. А. Шевченко, В. Ю. Горбунов
Ответственный за выпуск: Л. В. Домбраускайте

Подписано в печать: 14.07.2010

Бумага: офсетная

Сдано в печать: 23.11.2010

Печать: трафаретная

Тираж: 100 экз.

Уч. изд. л.: 18,0

Заказ: 565/Н

Усл.-печ. л.: 14,63

Формат: 60x84^{1/16}

Гарнитура: Times NR

Издательство Томского государственного
педагогического университета

634061, г. Томск, ул. Киевская, 60. Тел.: (382-2) 52-12-93

e-mail: tipograf@tspu.edu.ru

Отпечатано в типографии ТГПУ, г. Томск, ул. Герцена, 49. Тел.: (382-2) 52-12-93