

ОРСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ГУМАНИТАРНЫХ И ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

*ЖУРНАЛ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ
№ 05 (МАЙ) ЧАСТЬ V.*

**Всероссийская научно-практическая конференция
«Проблемы и механизмы устойчивого функционирования
хозяйствующих субъектов в условиях модернизации экономики»
26 апреля 2017 г.**

Москва 2017

ISSN 2073-0071

Ежемесячный научный журнал

Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук
№ 05 (100) МАЙ 2017. Ч.V.

Всероссийская научно-практическая конференция «Проблемы и механизмы устойчивого функционирования хозяйствующих субъектов в условиях модернизации экономики» 26 апреля 2017 г.

Архив журнала доступен в Научной Электронной Библиотеке (НЭБ).

Журнал включен в международный каталог периодических изданий "Ulrich's Periodicals Directory" (издательство "Bowker", США).

Цель журнала — публикация результатов научных исследований аспирантов, соискателей и докторантов.

Тематические разделы научного журнала «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук» соответствуют Номенклатуре специальностей научных работников, утвержденной приказом Минпромнауки России от 31.01.01 № 47.

В журнале представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы и механизмы устойчивого функционирования хозяйствующих субъектов в условиях модернизации экономики».

*За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Полное или частичное воспроизведение или размножение, каким бы то ни было способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения авторов*

Для корреспонденции: 117036, г. Москва, ОПС №36

а/я №44 (до востребования)

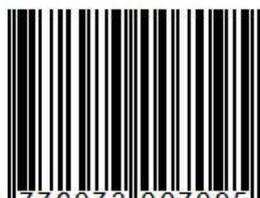
Официальный сайт: www.publikacia.net

E-mail: publikacia@bk.ru

Гл. редактор Долматов А.Ф.

Цена свободная

ISSN 2073-0071



9 772073 007095

© Авторы статей, 2017

© Оформление типография «Литера», 2017

© Институт Стратегических Исследований, ооо, 2017

**Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)**

*Всероссийская научно-практическая конференция
«Проблемы и механизмы устойчивого
функционирования хозяйствующих субъектов в условиях модернизации экономики»
26 апреля 2017 г.*

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Председатель:

Чмышенко Е.Г. – доктор, экон. наук, профессор кафедры экономического управления организацией Оренбургского государственного университета;

Члены оргкомитета:

Свечникова В.В. – канд. экон. наук, доцент, проректор по учебной работе Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ;

Тришкина Н.И. – канд. экон. наук, декан экономического факультета Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ;

Андреева Т.В. – канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой экономики Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ;

Сурина Е.Е. – канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой программного обеспечения Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ;

Болдырева Н.П. – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ;

Богданцев В.Н. – начальник финансового управления администрации города Орска;

Пузикова Е.А. – канд. экон. наук, доцент, главный специалист по логистике и внешнеэкономической деятельности ООО «Даэрс-финанс»;

Удальцова Н.С. – директор ГКУ «Центр занятости населения города Орска».

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНФЕРЕНЦИИ

- 1) Проблемы и перспективы устойчивого развития хозяйствующих субъектов в различных сферах экономики
- 2) Механизмы управления территориально-хозяйственными образованиями в условиях модернизации экономики
- 3) Формирование методического обеспечения учетно-аналитической деятельности хозяйствующих субъектов
- 4) Математические методы и инструментальные средства модернизации экономических процессов

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 01.

Проблемы и перспективы устойчивого развития хозяйствующих субъектов в различных сферах экономики

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Ахметов Е.И.</i>	9
ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ООО «ЮЖНО-УРАЛЬСКАЯ ГОРНО-ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩАЯ КОМПАНИЯ» ЗА 2014-2016 ГГ. <i>Баев А.Н., Пузикова Е.А.</i>	14
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ <i>Балабекова Ш.М.</i>	17
ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МС СЕРИИ 9000 НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ <i>Балашова А.А.</i>	20
СОВРЕМЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОХРАНОЙ ТРУДА НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ: КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ XXI ВЕКА <i>Балашова Л.А.</i>	23
БИЗНЕС ПЛАН «ДОМАШНИЙ ТУР» <i>Бойченко Я.С., Воропаева А.А., Письменная К.Н.</i>	25
УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ И РЕПУТАЦИЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА <i>Болдырева Н.В.</i>	29
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ <i>Болдырева Н.П.</i>	35
ОБСЛУЖИВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ПАО ВТБ <i>Вдовикова Т.В., Морозова В.И.</i>	40
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ БУЗУЛУК И БУГУРУСЛАН ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ <i>Верколаб А.А.</i>	41
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ <i>Воропаева А.А.</i>	43
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ <i>Вязикова Г.В.</i>	47

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «КОМБИНАТ ЮЖУРАЛНИКЕЛЬ» ЗА 2011-2016 ГГ. <i>Заркова Н.В., Пузикова Е.А.</i>	50
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И РАЗВИТИЯ СТРАНЫ <i>Зибарев М.В.</i>	53
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВНУТРИПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА <i>Курочкина Р.Д.</i>	58
КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ САЙТОВ КОМПАНИЙ ГОРОДА ОРЕНБУРГА В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ ТОРГОВЫХ УСЛУГ <i>Лужнова Н.В., Толстых А.Л.</i>	62
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА <i>Михайлова О.П., Алейникова А.А., Логотова А.В.</i>	64
СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ СФЕРЫ СТРАХОВЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ») <i>Пасечникова Л.В., Заец О.Е.</i>	67
СИСТЕМА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» КАК МЕТОД ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА <i>Полякова И.Л.</i>	72
ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ ТАМОЖЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ НЕФТЕПРОДУКТОВ ПАО «ОРСКНЕФТЕОРГСИНТЕЗ» <i>Пузикова Е.А.</i>	75
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА <i>Пучкова К.В.</i>	78
ЭКВАЙРИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПАО СБЕРБАНКА РФ <i>Саушкина В.В., Бондарнеко Е.К.</i>	80
РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР В ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>Свечникова В.В.</i>	81
СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ – СТРАНЕ УЧАСТНИЦЕ ЕАЭС <i>Силаева Л.П.</i>	84
СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ <i>Тришкина Н.И.</i>	87
БЕЗБАРЬЕРНЫЙ ТУРИЗМ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ <i>Холодилина Ю.Е., Давыдова К.В.</i>	92
ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ <i>Холодилина Ю.Е., Сабирова Л.Ю.</i>	94
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ <i>Цыганова И.Ю.</i>	97

НЕОБХОДИМОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ <i>Чмышенко Е.Г.</i>	100
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ <i>Янё В.С.</i>	106
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

СЕКЦИЯ 02.

Механизмы управления территориально-хозяйственными образованиями в условиях модернизации экономики

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ <i>Богданова В.С.</i>	109
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ИЗУЧЕНИЕ ИЗВЕСТНОСТИ БРЕНДОВ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ <i>Кайдашова А.К., Белоцерковская Н.В.</i>	111
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ <i>Коновалов П.К.</i>	113
-------------------------------------------------------------------------	-----

МЕРОПРИЯТИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ОРСКОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УЧАСТКА ЮЖНО-УРАЛЬСКОЙ ДИРЕКЦИИ ПО ТЕПЛОВОДОСНАБЖЕНИЮ ФИЛИАЛА ОАО «РЖД») <i>Мамина Е.А.</i>	115
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ КОНТРОЛЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА МУНИЦИПАЛЬНОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Письмиренко В.А.</i>	118
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ В КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЕ <i>Савина А.М., Борзикова Ю.А.</i>	119
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

МУНИЦИПАЛЬНАЯ ДЕМОКРАТИЯ КАК СУБЪЕКТ ДЕМОКРАТИЧЕСКО-ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ ОТНОШЕНИЙ <i>Тулъжанов Р.С., Архипова И.И.</i>	122
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

О СОДЕЙСТВИИ ЗАНЯТОСТИ ПОСРЕДСТВОМ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. ОРСКА <i>Удальцова Н.С.</i>	124
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

СЕКЦИЯ 03.

Формирование методического обеспечения учетно-аналитической деятельности хозяйствующих субъектов

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ВЫПУСКА И ПРОДАЖИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ <i>Андреева Т.В.</i>	126
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

АНТИЦИКЛИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МСФО 9 «ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ» <i>Балабекова Ш.М., Якунина З.В.</i>	130
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ОЦЕНКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНА ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЙСКИЙ ГОК») <i>Будникова Л.Ю.</i>	133
ФОРМИРОВАНИЕ ДОХОДНОЙ ЧАСТИ БЮДЖЕТА ЗА СЧЕТ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОБЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ <i>Васильева Ю.В., Музыченко Д.Д.</i>	136
ОРГАНИЗАЦИЯ АУДИТА ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИХ УЧЕТА <i>Васильева Ю.В.</i>	139
ОЦЕНКА СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АО «МК ОРМЕТО-ЮУМЗ») <i>Ганнибалов М.И.</i>	142
ОСОБЕННОСТИ ИСЧИСЛЕНИЯ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ <i>Гусева В.В.</i>	145
ОНЛАЙН-КАССА: ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ И АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ <i>Ежов А.Ю.</i>	147
МЕТОДИКА УЧЕТА ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ <i>Зыкова Е.А.</i>	149
ПРОБЛЕМЫ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ <i>Киселева О.В.</i>	151
ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНДАРТА БУХГАЛТЕРА <i>Плятова Ю.А.</i>	155
ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА СЕРВИТУТОВ НА ЗЕМЕЛЬНЫЕ УЧАСТКИ В НЕФТЕДОБЫВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ <i>Попова Е.С., Попова И.С.</i>	158
ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ <i>Родина П.Г., Кравченко О.А.</i>	161
ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ И ИХ НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ <i>Ефимова Е.А., Ряховская А.Д.</i>	165
АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Саушкина В.В., Бондаренко Е.К.</i>	167
СЕКМЕНТИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ ИНФОРМАЦИИ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Тимофеева К.А.</i>	171
К ВОПРОСУ ПРАВОВОГО И НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ОТЧЕТНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ <i>Шамонина А.В.</i>	175
ТРАНСПОРТНЫЙ НАЛОГ КАК ДОХОДНАЯ ЧАСТЬ БЮДЖЕТА РЕГИОНА <i>Щепина Ю.С.</i>	176

СЕКЦИЯ 04.

Математические методы и инструментальные средства модернизации экономических процессов

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЕРОЯТНОСТЬ ПОКУПКИ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ <i>Коннова Н.С.</i>	178
ПРОГРАММНЫЙ ПРОДУКТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ <i>Подсобляева О.В.</i>	182
МОДЕЛИРОВАНИЕ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА РОССИИ <i>Раменская А.В., Мишурова А.И.</i>	190
МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО ОТДЫХА <i>Яркова О.Н., Малинкин И.А.</i>	195

СЕКЦИЯ 01.

Проблемы и перспективы устойчивого развития хозяйствующих субъектов в различных сферах экономики

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ахметов Е.И.

Магистрант, кафедра маркетинга, коммерции и рекламы,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

*Научный руководитель – Калеева О.М., заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы,
канд. экон. наук, доцент*

Аннотация

В статье представлен интегрированный подход и представлены интегрированные маркетинговые коммуникации, позволяющий продвигать товары предприятия.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированный подход.
Keywords: integrated marketing communication, integrated approach.

Постоянное ускорение развития рынка требует интегрирования не только видов, каналов, типов маркетинговых коммуникации, но и средств и методов, которых применяют для достижения поставленных целей предприятия. Объединения различные инструменты маркетингового коммуникаций возникает возможность получения синергического эффекта за счет объединения положительных качеств каждого элемента и появления нового результата, которым не обладает каждый из компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций в отдельности.

Большинство зарубежных и российских предприятий не упускают возможности использования интеграции в своей маркетинговой деятельности предприятия. В качестве нового и важного инструмента разработки маркетинговой стратегии предприятия выступают (рассматриваются) технологии интегрирования коммуникативных механизмов.

Необходимость интеграции видов и типов маркетинговых коммуникаций, а также их факторов и компонентов, которые воздействуют на процесс маркетинговых коммуникаций, возникает из-за роста конкуренции на рынке, технического прогресса, увеличение более требовательных и информированных покупателей, и главное из-за роста видов и числа активно применяемых маркетинговых коммуникаций. Предприятия, правильно строящие стратегические планы и бюджет маркетинговых коммуникаций, добиваются наиболее лучших результатов. Использование всех элементов маркетинга-микс подразумевает собой интегрированный подход [3].

Смирнова К.А. определяет комплекс маркетинга как набор управляемых предприятием маркетинговых инструментов, которые стремятся обеспечить его продвижение и доставку целевым группам потребителей, а также формировать рыночные предложения.

Традиционный маркетинг-микс состоит из (рисунок 1):

- товара (размеры, дизайн, качество, упаковка);
- цены (кредиты, скидки, сроки оплаты);
- места продаж (ассортимент, каналы, логистика);
- реклама (личные продажи, стимулирование сбыта).

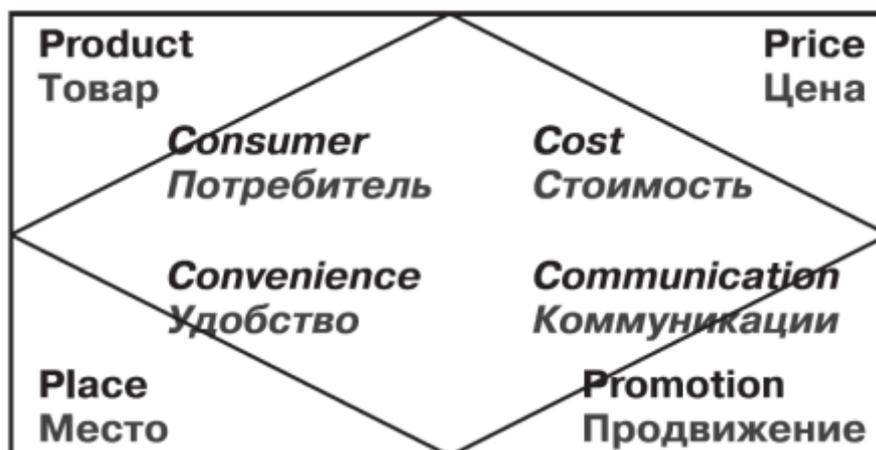


Рисунок 1 – Традиционный маркетинг-микс

Базой для традиционного маркетинг-микс «4Р» являются ключевые элементы комплекса маркетинга: товар, место, цена, продвижение. Например, если товар – материальная субстанция, его ключевым свойством будет являться осязаемость, в этом случае услуга будет выступать в виде деятельности по предоставлению благ [13].

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) представляют собой взаимодействие форм комплекса маркетинговых коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности.

Американская ассоциация рекламных агентств определяет интегрированные маркетинговые коммуникации как концепции планирования маркетинговых коммуникаций, которая исходит из необходимости поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений и оценки стратегической роли их отдельных направлений [2].

Управление маркетинговыми коммуникациями предприятия за счет интегрированного подхода добивается [6]:

- обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами;
- повышения влияния на маркетинговую коммуникационную программу;
- усиления предрасположенности клиентов к торговой марке предприятия;
- увеличения эффективности применения разных средств маркетинговых коммуникаций.

Благодаря концентрации усилий на долгосрочных отношениях с клиентами, интеграционный процесс усиливает приверженность покупателей к торговой марке предприятия. Усилению долгосрочных отношений с покупателями (клиентами) и другими участниками маркетингового процесса способствуют интегрированные маркетинговые коммуникации [11].

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) излагает процесс действия ИМК, которая включает маркетинговые коммуникационные обращения [10]. Достижению главной цели маркетинга способствуют все элементы маркетинговой коммуникации, функционирующие в схеме. Основные элементы динамической маркетинговой программы определяют базовую модель маркетинговых коммуникаций. Распространением обращений в маркетинговых программах занимаются элементы маркетинга-микс.

На рисунке 2 представлены элементы, которые входят в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.



Рисунок 2 – Элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Стратегический план использования ИМК и его задачи определяются планом маркетинга предприятия и поставленными в нем целями [14]. Товар, способ его реализации, маркетинговые коммуникации и ценообразование учитываются при интеграции маркетинговых коммуникаций, которые являются распространителями маркетинговых обращений.

Эффект синергии создается при помощи координации видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые в свою очередь, запоминаются и хорошо воспринимаются аудиторией [1]. Создание синергии может обеспечить наибольший эффект, чем при раздельном применении разных видов, инструментов, каналов маркетинговых коммуникаций. Повышение эффективности реализации маркетинговой стратегии осуществляется для интеграции маркетинговых коммуникаций.

Двухсторонние коммуникации между целевыми клиентами и разными субъектами, которые выполняют маркетинговые функции, называются процессом интеграции. В процессе интеграции участвуют все подразделения предприятия, которые оказывают влияние на клиентов [5].

Существуют следующие варианты интегрированного использования инструментов маркетинговых коммуникаций:

- составление комплексных рекламных агентств, которые состоят из менеджеров по работе с клиентами, исследовательских работников, специалистов по планированию рекламы, творческого персонала, разработчиков плана использования средств рекламы, менеджеров по закупке эфирного времени и места в печатных изданиях, а также менеджеров службы прохождения заказов;
- отделы сбыта планируют и реализуют специальные программы продаж, которые ориентированы на розничных потребителей и торговых организаций;
- интегрируются усилия собственных отделов связей с общественностью и услуг сторонних организаций;
- интегрировать разные методы доставки клиентам маркетинговых обращений и выполнения полученных заказов, дающая возможность прямому маркетингу занять лучшее место в маркетинговой коммуникационной сети, позволяют способы осуществления директ-маркетинга;
- в общую концепцию должны вписываться маркетинговые мероприятия, которая разрабатывается отделами маркетинга, отделами связей с общественностью;
- специалисты, решающие проблемы образного представления товара, торговой марки и самой компании, ведут свою работу под общим концептуальным началом, интегрирующим различные стили и подходы в решении общей задачи и достижении общих целей.

Все это позволяет сконцентрировать усилия в реализации интегрированного подхода, которые требуют партнерские отношения между подразделениями фирмы, между разными группами

участников маркетингового процесса, а также с внешними предприятиями [7]. Используя интегрированный подход, менеджеры все время поддерживают тесный контакт с постоянными клиентами и другими участниками маркетингового процесса, что в свою очередь обеспечивает эффективное управление маркетинговыми коммуникациями на предприятии.

Интегрированный подход представляет собой взаимодействие с коллективом своей фирмы независимо от того, где они будут находиться. Сотрудники организации находящиеся в разных городах и регионах, получив одну и ту же информацию, должны воспринимать ее одинаково [4]. Большинство организаций строят системы международных маркетинговых коммуникаций, организуя которую информационная система дает сбои из-за культурных различий.

Подключение к программам нужных людей, использование достоверных источников необходимо для интегрирования стратегии предприятия. Маркетинговые решения предприятия принимаются для удовлетворения интересов работников, также важна скоординированность действий в реализации деловой стратегии и сплоченность организации, все это должны понимать все люди и структуры, которые включены в систему интеграции. Оценка значения информации для определенной аудитории включена в поиск нужной информации [8].

Для отмеченной стратегии необходимо выяснить, каким образом можно объединить в одно целое желания и потребности разных аудиторий, методы, каналы, виды и типы маркетинговых коммуникаций. Программа, разработанная на основе стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, нацелена на объединение всех имеющихся методов, форм и средств работы в целях достижения главной цели.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций направлена на:

- 1) экономию средств, которые используются в рамках проводимой коммуникационной программы;
- 2) исключение расхождений между отдельными маркетинговыми обращениями, объединяя их в единую общую идею;
- 3) достижение слаженной работы в деятельности отдельных структур предприятия, которые выполняют маркетинговые функции.

Факторы, сдерживающие процесс внедрения концепции ИМК в практику [9]:

- расхождения между разными функциональными подразделениями отделов коммуникатора;
- недопонимание значения применения ИМК в процессе роста эффективности маркетинговых коммуникаций;
- небольшое количество рекламных агентств, разрабатывающие эффективные ИМК за счет отсутствия квалифицированного персонала с соответствующими компетенциями.

Несмотря на проблемы, препятствующие внедрению концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в практику деятельности предприятия, стоит подчеркнуть, что она приобретает широкое признание. Росту эффективности применения подхода ИМК способствуют новые коммуникационные технологии.

Объединению в одно целое трех различных направлений продвижения товара призывает концепция ИМК. Проблемы традиционного подхода к проблеме решает такой инновационный подход [12].

Во-первых, введение единого финансирования и устранение вечного спора за бюджеты по разным направлениям, которые отнимают время и силы.

Во-вторых, появление единого «центра управления» кампанией по продвижению продукта.

В-третьих, введение единого планирования кампании. За счет этого обеспечивается устранение эффекта отправки в общество разных «посланий» о товаре.

Главное преимущество данного подхода в том, что он дешевле традиционного в 2-2,5 раза. Значительная экономия возможна благодаря тому что, интегрированные маркетинговые коммуникации дают возможность отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

Необходимость интегрированного подхода к коммуникации вызвали следующие причины:

- снижение эффективности массовой рекламы, в первую очередь, телевидение, при поддержании той же высокой стоимости;
- произошли изменения средств массовой информации (за счет влияния интернета и прочих технологий);
- изменения в психологии потребителя, предпочитающего те компании, которые активно ведут деятельность с социальной позиции;
- усиление сегментации рынка, которая требует выделения каналов коммуникации;

– компании стремятся получать недорогие и быстрые маркетинговые решения, а также на новых рынках.

Таим образом, интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой единую многоканальную синхронизированную коммуникацию, которая подкреплена инструментами маркетинга и обеспечивает продвижение предприятия и ее товаров на рынке.

Интеграция понимается как единое целое, в которую входят реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и другие маркетинговые функции.

Литература:

1. Архипов, А. Е. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм / А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков // Российское предпринимательство. – 2012. – № 23. – С. 46-50.
2. Гринченко, К.В. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / К.В. Гринченко // Инженерный вестник Дона. – 2013. – № 1. – С. 54-60.
3. Жирнова, Д.Б. Создание эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций / Д.Б. Жирнова // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 1. – С. 34-41.
4. Калиева, О. М. Эволюция научных взглядов на сущность конкурентоспособности в экономике / О.М. Калиева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – № 1. – С. 25-30.
5. Калиева, О.М. Инновационные технологии продвижения рекламной информации в электронных СМИ / О.М. Калиева, О.П. Михайлова, Е.Г. Кащенко // В сборнике: Наука и образование: фундаментальные основы, технологии, инновации Сборник материалов Международной научной конференции, посвященной 60-летию Оренбургского государственного университета. – 2015. – № 1. – С. 222-226.
6. Калиева, О.М. Эффект совместного действия рекламы и стимулирования сбыта в розничной торговле / О.М. Калиева, О.П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 4 (165). – С. 168-172.
7. Лужнова, Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.В. Лужнова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13. – С. 57-60.
8. Медведева, Т. П. Рыночные подходы к управлению предприятием: маркетинговая ориентация / Т. П. Медведева // Практический маркетинг. – 2014. – № 7. – С. 3-8.
9. Михайлова, О.П. Понятие эффективности применения комплекса ИМК / О.П. Михайлова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // Молодой ученый. – 2015. – № 21 (101). – С. 414-417.
10. Михайлова, О.П. Состав и структура комплекса современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) / О.П. Михайлова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова, Н.В. Столярова // Молодой ученый. – 2015. – № 21 (101). – С. 411-414.
11. Музыкант, В.Л. Особенности построения эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций как надежный репутационный инструмент / В.Л. Музыкант // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 1. – С. 206-2010.
12. Худоногов, А.В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов / А.В. Худоногов // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2010. – № 1. – С. 160-165.
13. Царенко, Е.С. Интеграция инструментов btl-маркетинга в систему маркетинговых коммуникаций / Е.С. Царенко // Российское предпринимательство. – 2012. – № 18. – С. 82-88.
14. Юдина, О.В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций / О.В. Юдина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 1. – С. 42-49.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ООО «ЮЖНО-УРАЛЬСКАЯ ГОРНО-ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩАЯ КОМПАНИЯ» ЗА 2014-2016 ГГ.

Баев А.Н.

Студент, кафедры экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Пузикова Е.А.

Доцент кафедры экономики, канд. экон. наук, доцент,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье представлено описание материально-технической базы ООО «ЮУГПК» и краткие результаты анализа ее состояния.

Ключевые слова: основные фонды, материально-техническая база предприятия.

Keywords: fixed assets, material and technical base of the enterprise.

ООО «Южно-уральская Горно-перерабатывающая компания» (ООО «ЮУГПК») г. Новотроицка, образованное 23 октября 2002 г., является в настоящее время одним из крупнейших производителей цемента в нашей стране.

Ключевое направление деятельности компании – производство цемента, осуществляемое по сухому способу на базе новейших технологий. В данном производстве используется сырье высшей категории, применяются инновационные энергосберегающие технологии и современные методы контроля качества выпускаемой продукции.

На данный момент основными целями деятельности ООО «Южно-уральская Горно-перерабатывающая компания» являются:

- во-первых, получение прибыли путём увеличения объёмов производства цемента и расширения рынка сбыта;
- во-вторых, повышение величины прибыли за счет роста эффективности применения современных технологий, дальнейшей модернизации оборудования и оптимизации ассортимента продукции.

Основными марками выпускаемой продукции являются следующие:

- ПЦ 400-Д20, который применяется для изготовления бетона сборных и монолитных конструкций и изделий, зданий и сооружений различного назначения;
- ПЦ 500-Д0-Н, который в основном применяется для изготовления бетона дорожных и аэродромных покрытий, железобетонных напорных и безнапорных труб, железобетонных шпал, мостовых конструкций, стоек опор высоковольтных линий электропередач, контактной сети железнодорожного транспорта и освещения;
- ПЦ 500-Д0-Б, который характеризуется интенсивным нарастанием прочности в начальный период твердения; применяется в основном для изготовления сборных железобетонных конструкций и изделий;
- ЦЕМ I 42,5Н, который применяется при производстве бетонных и железобетонных конструкций, используемых в промышленном строительстве, где предъявляются высокие требования к водостойкости, морозостойкости и долговечности (железобетонные шпалы, стойки опор высоковольтных линий электропередач, контактная сеть железнодорожного транспорта и освещения); при проведении аварийных ремонтных и восстановительных работ.

Следует отметить тот факт, что в 2016 г. ООО «ЮУГПК» успешно прошло обязательную сертификацию на соответствие Российскому и Европейскому стандартам для возможности реализации цементной продукции на территории РФ и Республики Казахстан, в том числе и на специализированную марку цемента для дорожного строительства ЦЕМ I 42,5.

К основному производству ООО «ЮУГПК» относятся следующие структурные подразделения: отделения первичного и вторичного дробления, отделения сырьевых и цементных мельниц, шлакосушильное отделение, печного отделения, отделение силосов сырьевой муки, цементные силосы и упаковочная, объединенный склад. Вспомогательное производство включает в себя ремонтно-механический цех, материальный склад, цех сортировки и хранения мелющих материалов. Обслуживающее производство составляют компрессорная и котельная.

За годы своей деятельности ООО «Южно-уральская Горно-перерабатывающая компания» заслужило признание и наладило прочные деловые связи со множеством партнеров федерального и регионального уровня, выходя тем самым на новые рынки сбыта. Положительную репутацию компании обеспечивает высокое качество её продукции, не уступающей лучшим мировым образцам, рационализация ассортимента и своевременное исполнению договорных обязательств.

Так, например в 2016 г., ООО «ЮУГПК» удерживало долю присутствия на снижающемся целевом рынке Российской Федерации (4,8%), оставаясь в десятке её крупнейших производителей цемента. При этом, по данным независимой инвестиционно-консалтинговой компании «СМПРО», ООО «ЮУГПК» в очередной раз по итогам года заняло первое место по экспорту.

Материально-технической базой промышленного производства ООО «ЮУГПК» являются его основные производственные фонды, от объема которых зависит производственная мощность предприятия, уровень технической вооруженности труда, его рациональная организация и другие показатели.

Основные фонды ООО «ЮУГПК», как и любого другого промышленного предприятия, подразделяются на производственные, участвующие в процессе изготовления продукции, и непроизводственные, не связанные с осуществлением уставной деятельности. Состав и структура основных фондов ООО «ЮУГПК» за 2014-2016 гг. представлены в таблице 1. Структура основных фондов ООО «ЮУГПК» в 2016 году представлена иллюстративно на рисунке 1. Согласно диаграмме, характеризующей структуру основных фондов ООО «ЮУГПК», их наименьшая доля приходится на группу «Другие фонды», которая составила 0,11 %; в свою очередь наибольшая доля основных фондов предприятия приходится на группу «Машины и оборудование».

Таблица 1 – Состав и структура основных фондов ООО «ЮУГПК» за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Группы основных фондов	Годы			Абсолютное отклонение		Темпы роста, %	
	2014	2015	2016	2015 г. от 2014 г.	2016 г. от 2015 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
Здания	3330979	3085602	3065938	-245377	-19664	92,63	99,36
Земельные участки	306654	310386	257690	3732	-52696	101,22	83,02
Сооружения	1045145	970108	941427	-75037	-28681	92,82	97,04
Машины и оборудование	7512903	7160788	6690777	-352115	-470011	95,31	93,44
Транспортные средства	346545	345685	238220	-860	-107465	99,75	68,91
Инструмент	290206	283608	246237	-6598	-37371	97,73	86,82
Другие фонды	17362	15824	12598	-1538	-3226	91,14	79,61
Всего	12849792	12172001	11452887	-677791	-719114	94,73	94,09



Рисунок 1 – Структура основных фондов ООО «ЮУГПК» в 2016 г.

Анализ состава и структуры основных фондов ООО «ЮУГПК» свидетельствует об уменьшении их объемов за 2014-2016 гг. при одновременном сокращении выручки, что является негативной тенденцией и свидетельствует о снижении производственного потенциала. Однако в условиях отсутствия у предприятия собственного капитала данное снижение может говорить о том, что ООО «ЮУГПК» выводит малоэффективные и излишние основные фонды, что в долгосрочной перспективе должно повысить показатели эффективности их использования.

Оценка состояния материально-технической базы предприятия предусматривает использование ряда показателей, среди которых основными являются фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность и т.д. Характеристика с этой точки зрения материально-технической базы ООО «ЮУГПК» позволяет определить эффективность использования его основных фондов, поскольку изучение перечисленных выше показателей эффективности и интенсивности использования основных фондов является в настоящее время неотъемлемой частью деятельности данного предприятия в области финансового анализа и планирования, т.к. от этого зависят объемы выпуска продукции, затраты на её производство, транспортировку, реализацию и, как следствие, объем выручки (см. табл. 2).

Таблица 2 – Показатели эффективности использования основных фондов ООО «ЮУГПК» за 2014-2016 гг.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2015 г. от 2014 г.	2016 г. от 2015 г.	2015 / 2014	2016 / 2015
Выручка, тыс. руб.	5578759	6272751	5933605	693992	-339146	112,44	94,59
Среднегодовая стоимость фондов, тыс. руб.	12849792	12172001	11452887	-677791	-719114	94,73	94,09
Численность, чел.	2200	2200	1600	0	-600	0	72,73
Степень износа основных фондов, %	30,1	30,6	29,8	0,50	-0,80	101,66	97,39
Фондоотдача, руб.	0,434	0,515	0,518	0,081	0,003	118,66	100,58
Фондоемкость, руб.	2,304	1,942	1,931	-0,362	-0,011	84,29	99,43
Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	5840,81	5532,73	7158,05	-308,08	1625,32	98,07	96,89

Анализ состояния и использования основных фондов ООО «ЮУГПК» позволяет утверждать, что они используются более эффективно в конце рассматриваемого периода по сравнению с его началом, поскольку по показателям фондоотдачи, фондоемкости, фондовооруженности наблюдается положительная динамика при наличии за последние три года на предприятии тенденции уменьшения стоимости основных как производственных, так и непроизводственных фондов, в структуре которых при этом отмечается снижение темпов роста по всем группам: наибольшее – по «Транспортным средствам» (68,91%); наименьшее – по группе «Здания» (99,36%).

Анализ основных производственных и непроизводственных фондов ООО «ЮУГПК» за 2014-2016 гг. свидетельствует об удовлетворительном состоянии его материально-технической базы, в целях повышения эффективности использования которой необходима разработка мероприятий по её совершенствованию.

Литература

1. Сайт ООО «Южно-уральская Горно-перерабатывающая компания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yugpk.ru/company/>

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ

Балабекова Ш.М.

Старший преподаватель кафедры экономики, канд. экон. наук,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье представлены факторы, влияющие на инновационную деятельность предприятий, выявлены особенности влияния данных факторов в зависимости от отраслевой принадлежности компании, ее размера, географии рынков сбыта. Для того, чтобы определить детерминанты инноваций в сфере услуг построена эконометрическая модель, позволяющая оценить воздействия каждого из факторов на инновационную активность предприятия.

Ключевые слова: инновационная активность, детерминанты инноваций, бинарная модель, управление инновационной деятельностью.

Keywords: innovative activity, the determinants of innovation, the binary model, management of innovation.

Не вызывает сомнения тот факт, что инновации являются одним из основных факторов, определяющих экономическое развитие территорий. В течение последних двух десятилетий появилось множество научных трудов, (теоретических и эмпирических), которые пытаются объяснить значение инновации для экономики при помощи двух ключевых показателей: входа (затраты на научные исследования и НИОКР) и выхода – (патенты, публикации и т.д.)

Инновационные процессы значительно различаются в зависимости от отрасли, темпов изменений в технологиях, структуры внешней среды фирмы и доступа к информации, организационной структуры и институциональных факторов. Одни отрасли характеризуются быстрыми изменениями и радикальностью инноваций, в других изменения происходят реже и в несколько этапов.

В высокотехнологических отраслях научные исследования и разработки играют центральную роль в инновационной деятельности, в то время как другие отрасли больше полагаются на заимствования знаний и технологий.

Аналогичным образом в зависимости от отрасли могут в широких пределах варьироваться роль и значение институциональных факторов, таких как правила и права интеллектуальной собственности.

В таблице 1 представлены сведения об инновационной активности российских компаний по отраслям экономики за 2015 год по данным Федеральной службы государственной статистики. Данные предоставляют количественную информацию о различных аспектах инновационной активности организаций с числом сотрудников более 10 человек, функционирующих в промышленном секторе и секторе сферы услуг.

Таблица 1 – Инновационная активность российских компаний по отраслям экономики за 2015 г.

Наименование показателя	Организации промышленного производства	Организации сферы услуг
Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, всего, тыс. руб.	40988395063,3	4536738779,3
в том числе инновационные товары, работы, услуги, из них	3258254620,3	585174076,0
вновь внедренные или подвергавшиеся значительным технологическим изменениям в течение последних трех лет	2233944709,0	405196845,1
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, работ, услуг, %	7,9	12,9

Интересно заметить, что данные Госкомстата отличаются от данных исследований за рубежом. В частности, результаты анкетирования, проведенные французской *Groupe d'Analyse et de Théorie Économique* показали, что период между 2008 и 2010 годами, доля фирм, представивших отчетность об инновационной деятельности в сфере услуг ниже, чем в промышленности. В сфере промышленного производства она составляет 74%, в сфере услуг – в среднем 51%. Среди сервисных компаний, технологические услуги наиболее активную инновационную деятельность осуществляют компании, оказывающие технологические услуги – 67% из них утверждают, что осуществляют технологические инновации; 53 – продуктовые инновации; 39 – процессные инновации. Менее инновационными являются компании, функционирующие в сфере бытовых услуг [2].

Компании, оказывающие интеллектуальные услуги, являются более инновационными с точки зрения организационных и маркетинговых инноваций. В свою очередь, промышленные предприятия больше осуществляют технологические инновации.

Несомненно, данное обследование имеет ряд ограничений. Структура анкетирования не включает такие важные показатели, как размер и источники инноваций, отношение отдачи от инноваций к затратам и др.

Для того, чтобы определить детерминанты инноваций в сфере услуг можно построить эконометрическую модель, производную от бинарной модели, предложенной Хекманом в 1979 году.

Модель выглядит следующим образом:

Y_1 и Y_2 – две бинарные переменные, Y_2 наблюдается только если $y_1 = 1$.

В нашем случае Y_1 является индикатором инноваций в широком смысле, а Y_2 свидетельствует о реализации, например, технологической инновации. Предполагая, что $y_1 = Z'\gamma^* + \eta$ является латентной переменной полезности бинарного выбора (осуществлять или не осуществлять инновации в широком смысле, предполагается, что (выборка наблюдается) $Y_1 = 1$, если только $y_1^* > 0$ и $Y_1 = 0$ (в противном случае).

В случае, если $y_1 = 1$, индивид сталкивается второй бинарной выборкой Y_2 и $Y_2^* = X'\beta + \varepsilon$, можно увидеть, как ненаблюдаемая латентная переменная полезности, связана со второй бинарной выборкой (осуществлять технологические инновации или нет). В этом случае, $Y_2 = 1$, если $Y_2^* > 0$ и $Y_2 = 0$, если $Y_2^* < 0$.

Путем введения в модель β и γ , для объяснения латентных наклонов бинарного выбора 1 и 2, можно построить систему двух уравнений.

Первое уравнение:

$$\text{probit}(Y_1 = 1 | \gamma) = Z'\gamma \quad (1)$$

Y_1^* может быть представлена моделью *probit*, в которой прибыль, связанная с инновационной деятельностью ($y_1 = 1$) объясняется сочетанием таких факторов, как размер фирмы, воздействие окружающей среды, отраслевая принадлежность, местонахождение бизнеса. Переменные, которые могут объяснить инновации, представляют ограниченное количество. Размер компании, воздействие окружающей среды, отраслевая принадлежность, местонахождение бизнеса являются доступными показателями для объяснения вероятности инноваций. Другие переменные, такие как вовлечение в НИОКР, сотрудничество с научными организациями, финансовая поддержка и источники информации позволяют помимо прочего объяснить формы инноваций, осуществляемых в компании.

$$\text{Принн}_i = \beta_0 + \gamma_1 \text{ЭФФ}_i + \gamma_2 \text{ОР}_i + \gamma_3 \text{ВС}_i + \gamma_4 \text{Рег}_i + \eta_i \quad (2)$$

где Принн_i – зависимая переменная отражающая прибыль, связанную с инновационной деятельностью ($y_1 = 1$);

ЭФФ_i – переменная отражающая влияние размера фирмы на инновационное решение;

ОР_i – переменная отражающая влияние объема рынка на инновации;

ВС_i – переменная отражающая влияние внешней среды на инновации;

Рег_i – переменная отражающая влияние региональных эффектов на других переменных в модели.

Второе уравнение определяется только тогда, когда $Y_1 = 1$:

$$\text{probit}(Y_2 = 1 | \beta) = X'\beta \quad (3)$$

Y_2^* может быть представлена с помощью модели *probit*, в которой прибыль, связанная с осуществлением технологических инноваций ($Y_2 = 1$) объясняется совокупностью факторов, таких как, участие в НИОКР, сотрудничество с другими компаниями, источники финансирования инноваций, информация или финансовая поддержки (государственная или частная).

Модель разрабатывается для каждой формы инноваций.

$$\text{Принт}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{НИОКР}_i + \beta_2 \text{Кооп}_i + \beta_3 \text{Инф}_i + \beta_4 \text{Фп}_i + \epsilon_i, \quad (4)$$

где Принт_i – зависимая переменная отражающая прибыль, связанную с реализацией технологической инновации ($y_1 = 1$);

НИОКР_i – переменная включающая набор бинарных переменных, подчеркивающих приверженность бизнеса к инновационной деятельности, таких как знания, приобретение машин, внутренние НИОКР и др.;

Кооп_i – переменная, включающая набор бинарных переменных, которые содержат информацию о географии и типе партнерских отношений;

Инф_i – переменная для получения информации об источниках информации;

Фп_i – переменная для получения информации о финансовой помощи.

Финансовая помощь представлена тремя бинарными переменными – государственная помощь, внешняя частная финансовая поддержка в виде банковского кредита и налоговый кредит – которые принимают значение 1, если фирма имеет выгоду и 0 – в противном случае.

Размер компании показывает значительное и позитивное воздействие на инновационную активность предприятия как в сфере промышленного производства, так и в сфере услуг.

Таблица 2 – Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, работ, услуг за 2015 г., %

Численность сотрудников	Организации промышленного производства	Организации сферы услуг
До 48 человек	0,4	1,1
50– 99 человек	2,6	2,2
100 – 199 человек	3,0	3,0
200 – 249 человек	3,6	4,8
250 – 499 человек	5,1	4,8
500 – 999 человек	3,8	11,8
1000 – 4999 человек	10,1	22,3
5000 – 9999 человек	14,7	21,6
10000 – и более человек	10,5	55,0

Как видно из таблицы 2, чем больше компания, тем больше у нее возможности развивать инновационную деятельность. Инновационная деятельность требует финансовых и технологических ресурсов, которые оказываются неподъемными для небольших компаний независимо от отрасли.

По мнению исследователей, степень международной открытости компании является значительным стимулом для осуществления инноваций. В таблице 3 представлены данные о рынках сбыта российских организаций, осуществлявших технологические инновации.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика инновационной активности российских компаний, не экспортирующих и экспортирующих продукцию за 2015 г.

Наименование показателя	Организации, не экспортирующие продукцию	Организации - экспортеры
Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, всего, тыс. руб.	3328755350,0	2436016369,5
в том числе инновационные товары, работы, услуги, из них	447025195,7	160239964,0
вновь введенные или подвергавшиеся значительным технологическим изменениям в течение последних трех лет	216018252,5	39225595,8
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, работ, услуг, %	13,4	6,6

Как видно из таблицы, в 2015 году удельный вес инновационных товаров в общем объеме отгруженных товаров у российских компаний, осуществляющих экспортную деятельность, был ниже, чем аналогичный показатель компаний, работающих на внутренний рынок. Данная тенденция объясняется спецификой структуры экспорта отечественных компаний, в которой традиционно большую долю занимает продукция первичного сектора, где уровень инноваций объективно ниже.

Литература:

1. Инновационная деятельность организаций за 2015 год [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/
2. Mongo, M. Les determinants de l'innovation dans les services: une analyse à partir des formes d'innovation développées / M. Mongo [Электронный ресурс] // Groupe d'Analyse et de Théorie Économique, 2014. – Режим доступа: <ftp://ftp.gate.cnrs.fr/RePEc/2012/1214.pdf>.

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МС СЕРИИ 9000 НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Балашова А.А.

Студентка, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Болдырева Н.П., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры экономики*

Аннотация

В статье рассматривается опыт применения международных стандартов в области качества ISO серии 9000 на отечественных предприятиях, выявляются наиболее распространённые проблемы, препятствующие распространению и эффективному внедрению международного стандарта на системы менеджмента качества на отечественных предприятиях. Дается краткая характеристика самого стандарта.

Ключевые слова: Международный стандарт ISO 9000, система менеджмента качества (СМК)

Keywords: The international standard ISO 9000, Quality Management System

Наш век – век качества. И в наши дни как никогда настало время, когда пристальное внимание уделяется качеству: продуктов, услуг, обслуживания, процессов и прочего. Это характерно для рыночной экономики, в которой между производителями идёт постоянная борьба за потребителя, который, из-за различных неприятностей, поразивших рынок продуктов, стал внимательнее и разборчивее при выборе товаров. Конкурентная борьба производителей за места на полках магазинов, за потребителей, за инвестиции побудила производителей к разработке различных политик и программ по качеству, к подтверждению качества продукции и системы управления качеством. Качество подтверждается сертификатом. Многие успешные фирмы имеют сертификат на систему качества, подтверждающий её соответствие международным стандартам.

Вопросами сертификации занимается Международная организация по стандартизации ISO (International Organization for Standardization). Ею разработана специальная серия стандартов в области качества – серия стандартов ISO 9000. «Серия стандартов ИСО 9000 затрагивает различные аспекты управления качеством и включает ряд стандартов ИСО. Стандарты содержат руководства и инструментарий для компаний и организаций, которые хотят, чтобы их продукция и услуги постоянно отвечали требованиям заказчика, а качество постоянно улучшалось» [1]. Стандарт ISO 9000 содержит основные понятия и словарь. Стандарт ISO 9001 устанавливает требования, которым должна соответствовать система качества. Данный стандарт может быть внедрён любой организацией независимо от её организационно-правовой формы и размеров. ISO 9004 сосредоточен на том, как сделать систему управления качеством более эффективной и работоспособной, данный стандарт содержит руководящие указания для организаций, стремящихся превзойти требования

стандарта 9001, охватывая более широкий спектр вопросов. ISO 19011 руководство по проведению внутреннего и внешнего аудитов систем менеджмента качества.

Стандарт ISO 9001 является единственным стандартом, в соответствии с которым может быть проведена сертификация СМК. Данная сертификация не является обязательной. Но организации, успешно прошедшие эту процедуру, могут ставить специальный знак на своей продукции.

Основу стандарта составляют ряд принципов менеджмента качества:

- 1) ориентация на потребителя;
- 2) лидерство руководителя;
- 3) вовлечение работников;
- 4) процессный подход;
- 5) системный подход;
- 6) постоянное улучшение;
- 7) принятие решений, основанных на фактах;
- 8) менеджмент взаимоотношений (взаимовыгодные отношения с поставщиками и потребителями).

По заявлениям Организации по стандартизации: «В стандарте большое внимание уделено потребителю, мотивации и вовлеченности высшего руководства, процессному подходу и циклу PDCA (планируй – делай – проверяй – действуй) и постоянному совершенствованию. Использование ISO 9001 гарантирует, что потребители получают продукцию и услуги стабильно хорошего качества, что в свою очередь, принесет много преимуществ бизнесу» [1]. Компании, прошедшие сертификацию, проходили её на соответствие стандарту 2008 года, но в сентябре 2015 года появилось новое издание ISO 9000:2015, в котором, естественно, есть изменения и новшества.

Опыт многих зарубежных и даже отечественных компаний показывает, что внедрение данных стандартов позволяет создать эффективную систему управления качеством на предприятии, снизить затраты, подтвердить свой имидж в глазах клиентов.

Такие отечественные компании, как Группа компаний «НМЖК», ОАО «Хлебпром» показывают положительный пример.

Группа компаний «НМЖК» («Нижегородский масложировой комбинат») осуществляет широкий спектр деятельности: производство таких продуктов питания как маргарин, соусы, кетчупы, конфитюры; производство промышленных маргаринов и жиров, производство маргаринов и жиров для кафе и ресторанов [2]. Ввиду того, что компания является крупной и работает не только для производства товаров для конечных потребителей, но и является крупным производителем маргаринов для пищевой промышленности, для неё важным является имидж производителя, предлагающего качественную и безопасную продукцию. Поэтому компания подтверждает свою ответственность по системе менеджмента качества ГОСТ Р ИСО 9001-2008 (ISO 9001:2008) и по системе менеджмента безопасности, основанной на принципах ХААСП. Сертификация ГОСТ Р ИСО 9001 подтверждает соответствие систем менеджмента качества требованиям государственного стандарта. Компания также прошла сертификацию менеджмента безопасности по системе ХАССП (анализ рисков и критические контрольные точки, связанные с безопасностью пищевой продукции) и соответствует требованиям ГОСТ Р ИСО 22000-2007. В компании утверждают, что ориентируются на требования потребителей, контролируют качество сырья и готовой продукции, внедряют инновационные продукты и технологии. Компаниям такого рода важно иметь СМК, соответствующую международным стандартам, так как их партнерами являются различные предприятия пищевой промышленности, причём это часто и довольно крупные компании, дорожащие своей репутацией, поэтому требующие от своих поставщиков подтверждающих документов и сертификации СМК и СМБ. «НМЖК» имеет большое количество наград и премий: «Инновационный продукт», «Ингредиент года», «Российский знак качества», «Товар года». Продукция предприятия известна как потребителям (майонез «Ряба», соусы «Астория», маргарин «Хозяюшка» и др.), так и фирмам-производителям кондитерской промышленности. Стоит отметить, что с данной компанией сотрудничают и предприятия Оренбургской области, например, ЗАО «Орский хлеб» использует специальный маргарин для крема «Марго», который вырабатывает «НМЖК».

Ещё одним предприятием, успешно внедрившим ISO 9000, является ОАО «Хлебпром» – известный производитель кондитерских изделий: тортов под брендами «Mirel», «Усладов», «Мой». Компания открыто демонстрирует это. Так на официальном сайте размещена политика предприятия в области качества. В ней говорится о том, что компания внедрила и развивает систему качества и

безопасности продукции, последовательно улучшает репутацию своих брендов и стремится к сохранению доверительных отношений с потребителями [3]. Компания реализует цели своей политики с помощью комплекса практических мер, включающих:

- 1) выполнение норм законодательства, требований стандартов;
- 2) отбор и работу с проверенными поставщиками сырья, материалов и упаковки;
- 3) совершенствование процессов складирования, хранения и транспортировки;
- 4) обучение персонала в вопросах качества и безопасности пищевой продукции;
- 5) строгий контроль и анализ качества сырья и готовой продукции;
- 6) создание продукции, удовлетворяющей меняющимся запросам потребителей на основе обратной связи с покупателями.

Систему обратной связи на ОАО «Хлебпром» стоит отметить отдельно. Данная система работает очень хорошо. Предприятие на упаковках своей продукции всегда указывает, что ему важно знать мнение о продукте и приводит адрес специальной электронной почты, куда потребители могут направить свои отзывы. В компании на них всегда отвечают бренд-менеджеры, специалисты по качеству, технологи. Потребителям также предлагают поучаствовать в различных опросах о дизайне, вкусе тортов и прочее. Стоит сказать, что торты «Mirel» от ОАО «Хлебпром» – торты № 1 в России (поданным «ГФК Русь» в категории «Свежие торты»). Торты ОАО «Хлебпром» широко представлены и в магазинах Орска, составляя серьёзную конкуренцию тортам местного производства.

Как видим, в России есть компании, успешно применяющие международные стандарты качества. Но не всё так хорошо, ведь по данным Международной организации по стандартизации число российских предприятий, имеющих сертификат, составляет всего 0,6% от числа всех выданных в мире сертификатов. По числу полученных в мире сертификатов Россия занимает лишь 28 место. Имеется целый ряд проблем, препятствующих распространению и эффективному внедрению международного стандарта на системы менеджмента качества в России. Среди них занятость руководителей текущей работой, нежелание тратить время на разработку системы качества (некоторые предприятия предпочитают просто купить пакет готовых документов, а не реально разрабатывать и внедрять эффективную систему управления качеством), безразличие сотрудников к результатам деятельности фирмы, нежелание искать проблемы, выносить их на обозрение других лиц, ведь независимые органы, занимающиеся сертификацией будут проводить аудит, нехватка денежных средств (создание системы менеджмента качества и её сертификация недёшевы), нежелание изучать международные стандарты, (ведь их применение необязательно) и другие.

Практика показывает, что не все фирмы, начинающие внедрение ISO 9000 достигают желаемых результатов и этому есть причины.

Во-первых, в системе учёта затрат многих отечественных предприятий отсутствует учёт затрат на качество. Многие предприятия ведут только бухгалтерский учёт брака. Внедрение такого элемента как учёт затрат на качество требует создания новых форм отчётности и требует материальных затрат.

Во-вторых, это необходимость разрабатывать большое количество документации, вносить изменения в существующие документы, чтобы они соответствовали требованиям международного стандарта. Это тоже требует затрат, причём материальных и временных. Кроме этого, для достижения реального эффекта необходимо действительно внедрять разработанные процедуры. Ведь часто разработанные процедуры так и остаются на бумаге.

В-третьих, это трудность количественной оценки экономического эффекта от внедрения стандартов серии 9000. Ведь зачастую невозможно выделить в прибыли именно ту часть, которая была получена в результате внедрения системы менеджмента качества на основе стандарта.

В-четвертых, наиболее глубокая причина, препятствующая достижению реального эффекта от внедрения системы качества на основе стандартов серии ISO 9000, это изначально неправильные целевые установки руководства предприятий. Руководители отечественных предприятий в основном стремятся не создать эффективную систему менеджмента качества, а просто быстрее получить сертификат. Поэтому зачастую пренебрегают важными этапами создания и внедрения системы качества. А система эффективна не тогда, когда есть сертификат, а когда она грамотно создана и действительно работает.

Что касается предприятий нашей области, то у нас не распространена сертификация предприятий на соответствие системы менеджмента качества международным стандартам. Многие предприятия считают эту процедуру не такой уж и важной. Да и стоит разработка и последующая

сертификация системы качества немалых средств, а денег местным предприятиям зачастую и так с трудом хватает на текущую деятельность. Правда, на некоторых предприятиях хоть и нет сертифицированной системы менеджмента качества, но есть сертифицированная система менеджмента безопасности (но это уже другой стандарт ISO 22000), это предприятия ЗАО «Хлебопродукт ДМВ», ООО МПЗ «Ташлинский».

Сертификация системы менеджмента качества дает предприятию ряд конкурентных преимуществ: открывает путь на международные рынки, позволяет легче войти в торговые сети (многие сети часто отдают предпочтение предприятиям, имеющим сертификат ISO 9000), даёт возможность получения государственного заказа, повышает лояльность и доверие потребителей.

Литература:

1. Официальный сайт Международной организации по стандартизации [Электронный ресурс]. – Женева: ISO – International Organization for Standardization, 1995-2017. – Режим доступа : <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>.
2. Официальный сайт Группы компаний «НМЖК» [Электронный ресурс]. – Нижний Новгород: Группа компаний «НМЖК», 2001-2017. – Режим доступа: <http://www.nmgk.ru/about/quality-standards/>.
3. Официальный сайт ОАО «Хлебпром» [Электронный ресурс]. – Челябинск: ОАО «Хлебпром», 2001-2017. – Режим доступа: <http://www.hlebprom.ru>

СОВРЕМЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОХРАНОЙ ТРУДА НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ: КУЛЬТУРА БЕЗОПАСНОСТИ XXI ВЕКА

Балашова Л.А.

Студентка, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Тришкина Н.И., канд. экон. наук,
декан экономического факультета*

Аннотация

В статье рассматриваются современные подходы к управлению охраной труда на предприятиях, обобщается передовой опыт предприятий по охране труда, в том числе по формированию культуры безопасности и её внедрению.

Ключевые слова: охрана труда, культура безопасности

Keywords: protection of labor, safety culture

Жизнь и здоровье человека – одна из самых главных ценностей. Человек регулярно сталкивается с различного рода опасностями, которые поджидают его и на работе. Ежегодно на отечественных предприятиях происходят около 30000 несчастных случаев, некоторые из них заканчиваются выздоровлением пострадавшего, другие – полной потерей трудоспособности, а иногда и смертью. Сегодня проблема сохранения здоровья и жизни работника решается на всех уровнях, вплоть до международного. Однако изменить ситуацию в лучшую сторону возможно лишь при активном участии самих предприятий.

К сожалению, на многих отечественных предприятиях охране труда не уделяют должного внимания ни руководители, ни сами работники. Сложившаяся на многих наших предприятиях система управления охраной труда требует новых подходов и принципов, в основе которых лежат не деньги и прибыль, а ценность человеческой жизни. Речь идёт о создании новой культуры безопасности, объединяющей работодателей и работников.

Специалистами накоплен большой теоретический опыт в этом направлении. Например, профессор Г. Десслер в своей книге «Управление персоналом» посвящает целую главу безопасности и здоровью работников. В ней он подробно описывает ряд методов для предотвращения несчастных случаев. Помимо создания безопасных условий труда, отбора и обучения, он называет ещё несколько способов: отведение безопасности особого внимания, разработка программ мотивации и позитивного

подкрепления, пропаганда. Он обращает особое внимание на то, что создание безопасных условий труда и предотвращение несчастных случаев невозможно без активного участия руководства: «Руководитель несёт ответственность за то, чтобы его подчинённые захотели работать безопасно. Каждый сотрудник должен чувствовать озабоченность руководства вопросами безопасности» [1]. Обобщив опыт многих американских компаний, он приходит к выводу о том, что работникам необходимо прививать «менталитет безопасности» и сделать это может только руководитель, именно он может и должен вовлекать сотрудников в управление охраной труда: устраивать специальные собрания и круглые столы, регулярно обсуждать все возникающие инциденты и способы их разрешения, наладить с работниками обратную связь, посредством которой они могут сообщить о возникших проблемах, оставить свои отзывы, замечания и предложения, использовать средства коммуникации (информационные стенды, плакаты), которые будут оказывать на работников мотивирующий эффект. Такая практика довольно распространена в США и других экономически развитых странах, но для России она несколько непривычна. С первого взгляда у кого-то могут возникнуть сомнения по поводу эффективности подобных мер. Однако это не так: богатый опыт, накопленный на зарубежных предприятиях, можно и нужно перенимать. Эти меры могут работать и в нашей стране, и этому есть доказательства.

В нашей стране функционирует огромное количество иностранных компаний, которые создали свою культуру безопасности и активно прививают её работникам по всему миру. Мало кто из нас задумывался о том, как на этих огромных предприятиях организовано управление охраной труда. А между тем эти компании не только заботятся о здоровье и жизни своих работников, но и делятся своим передовым опытом со всеми заинтересованными в безопасности труда лицами. В этих компаниях охрана здоровья и жизни работника перешла на новый уровень: разработаны целые программы по охране труда, цель которых – воспитание культуры безопасности.

Одной из них стала компания «Danone». «Безопасность сотрудников – одна из составляющих КСО. Компания уделяет особое внимание безопасности труда и охране здоровья. С 2003 года в Danone действует глобальная программа под названием WISE (с англ. – мудрый), которая внедряется в подразделениях по всему миру» [2]. Данная программа действует на предприятиях группы «Данон» и в России. У каждого, кто интересуется этой программой, есть возможность подробно изучить её содержание, эта программа выпущена в виде яркого буклета. В нём названа основная цель программы – воспитание культуры безопасности, а также 3 главных принципа: «Все несчастные случаи можно предотвратить, 0 несчастных случаев – достижимая цель»; «Наша безопасность зависит от нас самих, необходимо изменение поведения людей»; «Активное участие каждого – основа культуры безопасности». WISE – это тщательно продуманная система, которая пронизывает всю организацию, она состоит из 13 элементов: центральный элемент – это видимая приверженность руководства, остальные 12 включают в себя цели и задачи, организацию, политику, стандарты, подрядчиков, мотивацию, коммуникацию, обучение, аудиты, персонал по охране труда, ответственность линейных руководителей, расследование происшествий. Всем работникам (от руководителей до рабочих) удалось привить установку о том, что вероятность возникновения несчастных случаев можно снизить лишь при активном участии руководства и вовлечённости всех сотрудников. Как именно эти подходы реализованы на заводах группы «Данон» в России? Разработаны различные программы мотивации сотрудников: проводятся ежегодные конкурсы «Самая безопасная смена» (победители получают памятные призы и ценные подарки), конкурсы стенгазет, на предприятии размещены специальные информационные стенды, где отмечают количество дней без несчастных случаев, а также лучший результат по этому показателю (для наглядности используют различные графики и иллюстрации). На заводах активно используются все возможные варианты коммуникации, от агитационных плакатов до специальных почтовых ящиков, куда сотрудники могут положить своё письменное обращение, заполнив специальную карточку. Регулярно проводятся собрания и совещания, обучение и поведенческий аудит. Все эти меры принесли свои плоды. По словам специалиста по ОТ и ТБ одного из филиалов «Данон», за последнее десятилетие показатели травматизма сократились более чем в 2 раза. Своим успешным опытом специалисты охотно делятся с общественностью на различных семинарах. Своим опытом на круглых столах, посвящённых охране труда, делится и компания «Nestle» (подразделение ООО «Нестле Кубань»). На этом предприятии тоже существует своя фундаментальная система управления безопасностью, которая включает не только внедрение передовой безопасной техники и СИЗ, систему страхования, медосмотров и обучения, но и 100% вовлечённость каждого сотрудника. С работниками проводятся диалоги о безопасном поведении, организуются выставки передовых

достижений в области безопасности. Генеральный директор фабрики отметил: «Мы сможем навсегда уйти от производственных потерь в области охраны труда, если в решении этой задачи будет участвовать каждый сотрудник» [3].

Постепенно передовой опыт западных компаний начинают перенимать крупные отечественные предприятия. Так, ОАО «Хлебпром» в 2014 г. разработало «Политику в области охраны труда и экологической безопасности», один из принципов которой: «Формирование культуры безопасного поведения путём привлечения персонала к участию в решении вопросов по обеспечению безопасных условий труда» [4]. В 2015г. компания прошла сертификацию по международным стандартам OHSAS 18001:2007 «Система менеджмента охраны здоровья и обеспечения безопасности труда».

Хочется верить, что со временем и на других отечественных предприятиях руководство начнёт делать шаги к формированию культуры безопасности, ведь главная ценность предприятия – это его сотрудники.

Литература:

1. Десслер, Г. Управление персоналом / Г. Десслер. – 2-е изд. (эл.). – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2013. – 799 с.
2. Официальный сайт группы компаний Danone в России [Электронный ресурс]. – Danone 2012-2017. – Режим доступа: <http://www.danone.ru>.
3. Официальный сайт группы компаний Nestle в России [Электронный ресурс]. – ООО «Нестле Россия» 2010-2017. – Режим доступа: <http://www.nestle.ru>.

БИЗНЕС ПЛАН «ДОМАШНИЙ ТУР»

Бойченкова Я.С., Воропаева. А.А., Письменная К.Н.

Студенты, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Болдырева Н.П., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры экономики*

Аннотация

В статье отмечена роль туризма, влияние туристической деятельности на молодежный контингент. Приведены основные разделы бизнес – плана, востребованные виды туризма, определены затраты по отдельным маршрутам.

Ключевые слова: молодежный туризм, бизнес-план, востребованные виды туризма.

Key words: youth tourism, business-plan, popular types of tourism.

Туризм имеет важное значение в жизни каждого человека. Молодежный туризм – средство гармонического развития, реализуемое в форме активного отдыха и общественно полезной деятельности. Популярность туризма среди молодых людей определяет воспитательные, социальные и краеведческие задачи. Туризм является наиболее комплексным видом воспитания здорового и закаленного человека. Роль туризма в социализации личности студента весьма многогранна, так как специфика туристической деятельности требует совместных действий, сопровождается общением, а это ведет к образованию опыта неформального общения и опыта социальных отношений.

Российская Федерация очень многообразная и патриотическая страна, состоящая из областей, округов и краев. Каждый из них особенный и отражает неповторимую картину жизни россиян. В данном проекте мы обратим внимание на Оренбургскую область. Это знаменитая и богатая своей историей, достопримечательностями и природой область. Стоит заметить, что её пейзаж представляется в виде однообразных и унылых степей и полей. Но для тех, кто бывал в области, Оренбуржье – край редкой красоты, исключительного многообразия пейзажей, неповторимого колорита местной природы. Было бы неправильно обделять вниманием свой родной уголок. Именно, поэтому наш бизнес проект направлен на развитие внутреннего туризма в Оренбургской области. В таблице 1 представлены первый раздел бизнес-плана «Резюме».

Таблица 1 – Раздел 1 бизнес-плана «Резюме»

Показатель	Пояснение
Наименование фирмы	Форма собственности: ИП Название фирмы: «Домашний тур»
Цель	Развитие внутреннего туризма в Оренбургской области и получение прибыли
Характеристика услуг	Виды: Спортивный и культурно-познавательный
Численность сотрудников	5 человек
Программа предоставления услуг	Прохождение по 12 маршрутов в месяц.
Ориентировочная себестоимость услуг	866273 руб.
Покупатель услуг	Школьники, студенты, взрослое население
Место реализации	Оренбургская область
Период интенсивной продажи услуг	Май – август
Количество фирм конкурентов	18 – туристских агентств, предоставляют услуги заграничные. 0 – туристских агентств, предоставляющих услуги на территории Оренбургской области.
Метод ценообразования	В цену маршрута включаются все расходы и надбавка в размере 5% от суммы расходов.
Вид рекламы	«Живое общение», раздача листовок
Стимулирование продаж услуг	Купоны, акции, скидки, поддержка отношений с имеющимися клиентами, видео отчет о пройденных маршрутах, разработка новых и интересных походов.
Чистая прибыль	44488 рублей – 1 год, 229132 рубля – 2 год
Выручка	913600 рублей – 1 и 2 год
Рентабельность услуг	4,869% – 1 год; 25,08% – 2 год

Раздел 2 бизнес-плана «План маркетинга». На данном этапе предстоит решить, где именно будет находиться фирма, постараться выбрать наиболее удачный перспективный район расположения. Данный проект апробируется на такой региональной единице, как город Орск.

Туристский рынок города Орска не насыщен фирмами, занимающимися внутренним туризмом. Климат, природные условия и достопримечательности нашего края хорошо подходят для активного отдыха и повышения культурного потенциала, отсюда появляется спрос населения к путешествиям.

Продвижением услуг будет заниматься администратор фирмы. На первое время планируется проводить рекламу в форме живого общения со школами и институтами (данную работу осуществляют экскурсоводы). Одновременно с этим осуществлять раздачу листовок в местах скопления молодых людей. Продвижение в Интернете – это наиболее перспективный способ, с помощью которого можно привлечь клиентов. В дальнейшем планируется создать сайт, на котором будет выкладываться видео и фото – отчет о проведенных походах и многое другое.

Прогноз количества походов с мая по август рассчитывается по следующим показателям:

В течение недели будет организовано 3 похода с численностью группы, примерно, 10 человек. Итого за 16 недель – 48 походов. Планируемая проходимость за весь период составляет 480 человек.

Для того, чтобы бизнес процветал необходимо выявить возможных покупателей услуг, изучить спрос. Для этого проводится исследование населения. Для исследования применялись такие методы как опрос, интервьюирование, анкетирование.

Туризм делится на различные виды и формы. Мы выявим наиболее предпочтительные и будем отталкиваться от полученных данных в своей работе.

Можно выделить следующие виды туризма: культурно-познавательный, спортивный, лечебный, религиозный.

В результате опроса 155 человек выявлены следующие востребованные виды туризма: культурно-познавательный и спортивный. Данные виды будут использованы в разработке маршрутов.

Раздел 3 бизнес-плана «Организационный план». Еще один важный раздел в бизнес плане – организационный. Он помогает наглядно представить структуру управления фирмы, определить штатный состав, численность и график работы персонала. Первое с чего мы начнем – рассмотрим организационную структуру фирмы (рисунок 2)



Рисунок 2 – Организационная структура фирмы «Домашний тур»

Численность составляет 7 человек. График работы распределяется следующим образом:

- 1) руководитель – ненормированный день;
- 2) администратор – пятидневный рабочий день;
- 3) 1 экскурсовод – работает по 1 маршруту;
- 4) 2 экскурсовод – работает по 2 маршрутам;
- 5) 3 экскурсовод – работает по 3 маршрутам;
- 6) 1 водитель – работает по 1 маршруту;
- 7) 2 водитель – работает по 2 маршрутам.

Раздел 4 бизнес-плана «Финансовый план».

1) Затраты на маршруты:

Первый маршрут: Орск – гора Верблюды (9342,78 руб.).

Расход бензина на 100 км – 12,6 л.

Весь километраж: г. Орск – гора Верблюды – 404 км.

Гора Верблюды – г. Орск – 354 км.

Итого: 758 км.

Цена топлива: 35 руб. за 1 л.

Затраты на топливо: $7,58 \cdot 12,6 \cdot 35 = 3342,78$ руб.

Суточные на 10 человек: 6000 руб. (3 дня).

Всего: 9342,78 руб.

На одного человека: 934,278 руб.

Второй маршрут: Бузулук – Новосергеевка (8661,37 руб.).

Расход бензина: 12,6 л.

Весь километраж: Орск-Новосергеевка (391км.), Новосергеевка-Бузулук

(139 км.), Бузулук-Орск (527км).

Итого: 1057 км.

Цена топлива: 35руб.

Затраты на топливо: 4661,37 руб.

Суточные на 10 человек: 4000 руб. (2 дня).

Всего: 8661,37 руб.

На одного человека: 866,137 руб.

Третий маршрут: Орск – Губерля (3200 руб.).

Стоимость электрички на 10 человек: $60 \text{ руб.} \cdot 2 \cdot 10 = 1200$ руб.

Суточные на 10 человек: 2000 руб. (1 день).

Всего: 3200 руб.

На одного человека: 320 руб.

2) Затраты на содержание офиса:

Наименование	Цена за ед., руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Компьютер	20000	1	20000
Принтер цветной	17000	1	17000
Ручки	7	10	70
Бумага офисная	289	2	578
Папки	9	10	90
Стол	2000	2	4000
Шкаф	2200	1	2200
Стулья	300	7	2100
Аренда на 4 месяца	180 кв.м.	15 кв.м.	10800
Итого:	-	-	56838

3) Фонд заработной платы:

В фирме «Домашний тур» планируемый штат сотрудников 5 человек (3 экскурсовода, 2 водителя, 1 администратор, 1 руководитель). Начисление заработной платы происходит следующим образом:

Кадровый состав	Оклад	Уральский коэффициент	Заработная плата	Заработная плата на 4 месяца	Страховые взносы (за 4 мес.)
1 экскурсовод	10000	1500	11500	46000	14306
2 экскурсовод	10000	1500	11500	46000	14306
1 водитель	8500	1275	9775	39100	12160,1
2 водитель	7500	1125	8625	34500	10729,5
Руководитель	12300	1845	14145	56580	17596,38
Итого	48300	7245	55545	222180	69097,98

4) Другие затраты:

Страхование от несчастных случаев – с 1 человека 326 руб. на срок от 1-27 дней. 3260 руб. на 10 чел. Итого: 156 480 рублей.

Коммерческие затраты на рекламу:

2 промоутера по 2 часа в день и 3 раза в неделю раздают листовки. 1 час-100 руб. Итого за весь период: 19200 руб.

Для того чтобы определить приемлемые цены на маршруты следует проанализировать все затраты, которые в дальнейшем будут компенсированы за счет реализации путевок и приплюсовать процент фирмы для получения прибыли.

Определим общую себестоимость: она складывается из затрат на офис, на оплату труда, на рекламу, страхование от несчастных случаев.

Итого: общие затраты составят 523795,98 руб. Как было отмечено, предполагается проходимость – 480 человек. Исходя из этого, общие затраты на одного человека составят 1091,24 руб. К данным затратам необходимо прибавить затраты по каждому маршруту, так как они разные.

Расчет цены первого маршрута:

$1091,24 + 934,278 = 2025,5$ руб. (цена без надбавки).

$2025,5 + 2025,5 * 0,05 = 2126,78$ руб. (с надбавкой в 5%).

Итого: цена за первый маршрут составляет 2130 рублей.

Расчет цены второго маршрута:

$1091,24 + 886,2 = 1977,44$ руб.

$1977,44 + 1977,44 * 0,05 = 2076,3$ руб.

Итого: цена за второй маршрут составляет 2080 рублей.

Расчет цены третьего маршрута:

$1091,24 + 340 = 1431,24$ руб.

$1431,24 + 1431,24 * 0,05 = 1502,8$ руб.

Итого цена третьего маршрута составляет 1500 рублей.

Раздел 5 бизнес-плана «Совокупный финансовый результат»

Наименование	2017 г.	2018 г.
Выручка, руб.	$160 * 2130 + 160 * 2080 + 160 * 1500 = 913\ 600$	913 600
Себестоимость, руб.	$9342,78 * 16 + 8662 * 16 + 3400 * 16 + 523795,98 = 866\ 272,46$	669 842,46
Прибыль до налогообложения, руб.	47 327,54	243 757,54
Налог на прибыль, руб.	2 839,65	14 625,45
Чистая прибыль, руб.	44 487,89	229 132,1

При планировании выручки необходимо умножить стоимость путевки на количество человек по данному маршруту. Себестоимость складывалась из общих затрат и затрат на реализацию маршрутов. Налог по патентной системе налогообложения составляет 6%.

Раздел 6 бизнес-плана «Перспективный план». В дальнейшем планируется открывать новые маршруты, одним из которых является организованная поездка на горнолыжный курорт в г. Кувандык.

Литература:

1. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Баринов. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2009. – 256 с.
2. Торосян, Е.К. Бизнес-планирование: учебное пособие / Е.К. Торосян, Л.П. Сажнева, А.В. Варзунов. – СПб.: Университет ИТМО, 2015. – 90 с.

**УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ И РЕПУТАЦИЕЙ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

Болдырева Н.В.

Канд. экон. наук, доцент, Институт мировых цивилизаций, г. Москва

Аннотация

В статье рассмотрено понятие имиджа, репутации, корпоративного и корпоративной репутации, а также определена взаимосвязь данных понятий.

Ключевые слова: имидж, репутация, корпоративный имидж, корпоративная репутация, управление имиджем через социальные сети

Keywords: image, reputation, corporate image, corporate reputation, image management through social networks

Сегодня одним из важнейших аспектов восприятия организации в общем и ее оценки считается впечатление, которое она производит как на потребителей, так и на конкурентов, то есть ее имидж (образ). Вне зависимости от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж представляет собой объективный фактор, который играет главную роль в оценке любого социального процесса или явления.

Имидж – это образ организации, который существует в сознании людей. У каждой организации есть свой имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще.

Имидж представляет собой инструмент достижения важнейших стратегических целей организации стоящих перед ней сегодня.

Имидж для разных групп общественности может быть различным, то есть одна и та же организация может оцениваться по-разному местной и международной общественностью, госструктурами, инвесторами. Помимо внешнего имиджа всегда есть и внутренний имидж организации.

Основные составляющие имиджа компании представлены на рисунке 1.

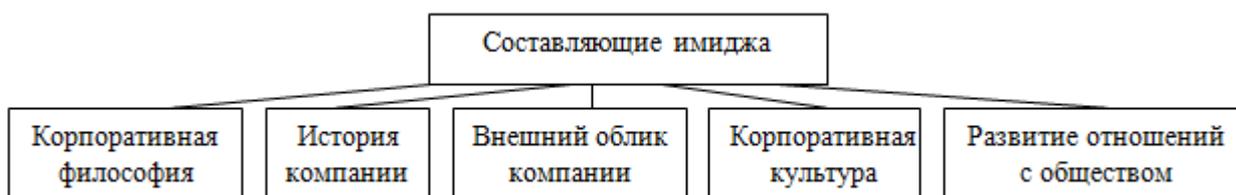


Рисунок 1 – Составляющие имиджа компании

Корпоративный имидж – это восприятие организации различными группами и сообществом. Корпоративный имидж может быть положительным, отрицательным, нечетким. В большинстве случаев разные группы неодинаково воспринимают организацию. Достижение положительного корпоративного имиджа и преданности потребителей – главная цель управления корпоративной идентичностью.

Корпоративный имидж – это не только инструмент управления, средство, но и объект управления. Положительный имидж формируется в процессе основной деятельности организации, а также целенаправленной информационной работой, которая ориентирована на целевые группы общественности годами. Данный вид работы осуществляется благодаря различным маркетинговым коммуникациям (PR, реклама, стимулирование продаж, личные продажи). Работа по формированию положительного имиджа проводится для каждой группы целенаправленно и разными средствами [1,3].

В современной бизнес среде выделяют большое количество типов имиджа, в зависимости от условий. Наглядно типы имиджа представим в таблице 1.

Таблица 1 – Типы имиджа организаций

Признак	Типы имиджа
В зависимости от объекта	Имидж товара/услуг, имидж руководителя, имидж идеи, имидж проекта
В соответствии с эмоциями	Позитивный, негативный, нечеткий, нейтральный
По целенаправленности	Естественный, искусственный
По степени рациональности восприятия	Когнитивный, эмоциональный
По направлению проявления	Внешний, внутренний
По направлению проявления	Имидж для потребителя, партнеров, гос. структур и т.д.
По направлению проявления	Воображаемый, реальный, желательный, идеальный

При работе над имиджем компании необходимо четко определить внешние и внутренние составляющие корпоративного имиджа. В таблице 2 представлены внутренние и внешние составляющие корпоративного имиджа.

Таблица 2 – Внутренние и внешние составляющие корпоративного имиджа

Внутренние составляющие корпоративного имиджа	Внешние составляющие корпоративного имиджа
Формирование корпоративной культуры	Маркетинговые стратегии
Разработка имиджа руководителя	Формулирование принципов и главной цели
Разработка имиджа персонала	Постановка целей и задач
Создание интерьера офиса или рабочего пространства компании	Создание фирменного стиля, логотипа
Формирование положительного социально-психологического климата в коллективе компании	Создание корпоративной рекламы
	Связи с общественностью

Основные этапы создания имиджа организации рассмотрим в таблице 3 [1, 3].

Таблица 3 – Основные этапы создания имиджа организации

Этапы	Виды имиджа	
	Внутренний	Внешний
1. Организация находится в стадии развития, затраты на создание имиджа и общую рекламу минимальные	<ul style="list-style-type: none"> - установление срочных и перспективных целей деятельности организации и разработка планов, - сегментация рынка в соответствии с планами; - формирование товарного знака, логотипа организации; - подбор и расстановка работников, соответствующих занимаемой должности, рабочему месту и общим целям организации, - разработка общего стиля организации и концепции внешнего ее оформления, - осуществление маркетинговых исследований и определение прогнозов развития организации с помощью единичных привлечений экспертов, формирование исходной базы данных действительных и потенциальных клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> - рассылание возможным партнерам и клиентам информационных писем о разработке, целях и общей стратегии организации, - внешняя реклама осуществляет акцент на уникальность предлагаемых организацией услуг или товаров, тем самым, устанавливая будущую нишу организации на рынке.
2. Организация завладела определенной нишей на рынке и утвердилась в ней.	<ul style="list-style-type: none"> - введением и укреплением традиций организации среди работников для формирования корпоративного духа - это важнейшая часть имиджа организации, которой придается недостаточное значение. - созданием общего стиля офиса организации - в соответствии с ее традициями, с спецификой ее деятельности и реальными финансовыми возможностями. Активизация маркетинговых исследований, формирование прогнозирующих и инновационных исследовательских структур - неперемное условие перехода организации к следующему этапу развития. 	<ul style="list-style-type: none"> - выделение в рекламе устойчивости деятельности организации, регулярная связь (в том числе обратная - для оценки эффективности) с имеющимися клиентами - рассылки к праздникам, активное применение товарного знака, логотипа, слоганов организации во всех вариантах имиджевой деятельности, начало связей с общественностью организации - использование презентаций, дней открытых дверей, благотворительные распродажи, и т.д.
3. "Золотой век" организации	<ul style="list-style-type: none"> - мотивация инновационной деятельности, для этого кадры активно задействуют в различных конкурсах проектов, повышении квалификации, перепрофилировании и др., - открытие филиалов организации в регионах: требования к имиджу филиала отвечают главным принципам имиджа центра, но предусматривают местную специфику (далеко не все, что востребовано в Москве, будет адекватно принято на периферии), - формированием новых направлений деятельности (фактическое использование материалов исследовательских подразделений), как подходящих к общему стилю организации (и активно преподнесенных именно в этом ключе), так и абсолютно новаторские (здесь возможны два пути: представление нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т.д., либо реклама именно инноваций). - в новаторских направлениях второго пути создание имиджа идет по всем тем шагам, которые были отмечены выше (в данном случае, формирование новаторского направления необходимо рассматривать, как открытие новой организации), непрерывная поддержка прямой и обратной связи с клиентами. 	<ul style="list-style-type: none"> - сокращение затрат на общую рекламу, так как товарный знак организации уже "говорит сам за себя", - начало рекламной кампании инновационных проектов организации, - активное участие в общественной жизни: публичные мероприятия разного уровня - уровень и направленность этих мероприятий отвечает стилю и имиджу организации, наращивание социальной рекламы: благотворительность, поддержка в качестве "отца-благодетеля" какой-нибудь гуманитарной организации - университета, театра, больницы. Народные массы считают организацию необходимой частью личной духовной жизни. Если получится - хорошо бы сделать принцип неучастия в политике доброй старой традицией организации. В то же время, ясно, что переход от 3 к 4 этапу в нашей стране, как правило, связан с властными структурами (явными или тайными).

Как правило, организация имеет дело не с одной, а с несколькими категориями объектов имиджа, у каждой из которых она создает о себе особое представление.

Говоря об имидже, важно также рассматривать и понятие «Репутация», которое является составляющей имиджа.

Репутация – это тот нематериальный актив, ценность которого возможно выразить конкретными показателями.

Репутация представляет собой прогноз целевой аудиторией действий компании/личности на основе существующей информации, опыта, впечатлений и точек зрения целевой аудитории.

Репутация не всегда подконтрольна организации, формируется с ее участием или без нее, со временем все труднее поддается изменениям и способна стать как причиной успеха организации, так и ее неудач.

Репутация представляет собой оценку будущего «здоровья» и поведения на основе информации о прошедшем, то есть прогноз поведения организации в позитивном или негативном смысле, нужно ли иметь в будущем дело с данной компанией.

Репутации – предсказуемость имиджа- впечатление/восприятие.

Репутация – это поведенческая оценка субъекта.

Репутация на бизнес влияет с помощью следующих эффектов:

1. Атрибутивные эффекты – воздействие репутации на конкурентоспособность в качестве одной из характеристик продукта.

2. Когнитивные эффекты – воздействие репутации на обрабатывание новых сведений об организации.

Управление репутацией одно из более популярных направлений современного менеджмента. Ведь ни одно даже самое благополучное предприятие не застраховано от скандала.

Многие компании сегодня на рынке нанимают имиджмейкеров и других специалистов, которые будут разрабатывать имидж компании или сотрудников и следить за тем, насколько позитивный образ складывается среди конкурентов и потребителей.

В современных условиях жесткой конкуренции на рынке, любая отрицательная информация, например, претензии потребителей, происки конкурентов, ошибки контролирующих структур или последствия природных катаклизмов, могут нанести значительный ущерб компании. Защитить бизнес возможно лишь – создав положительную репутацию фирмы.

Корпоративный имидж – это устойчивый эмоционально окрашенный образ, который формируется в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации.

Корпоративная репутация – это коллективное мнение об организации, которое формируется с течением времени в сознании целевых групп на базе экспертной оценки экономического, социального и экологического аспектов ее деятельности.

Имидж – это маска, репутация – то, что скрывается за ней. Когда речь идет о бизнесе, «маска» и «лицо» призваны дополнять и усиливать.

Репутация современной организации создается в трех основных сферах: экономической, экологической и социальной, и главным принципом ее развития является принцип открытости организации.

Многие российские организации, сегодня, в силу различных причин, не готовы вводить в свои репутационные программы социальные и экологические мероприятия, но есть и те компании, которые не понимают вообще, что такое репутационный менеджмент и в чем его специфика.

Практика бизнеса свидетельствует о том, что о своей репутации организации начинают заботиться только в том случае, когда они находятся не на начальном этапе, а на этапе подъема и становления бизнеса.

Чем крупнее организация, тем более важным для нее является репутационный менеджмент. Масштабы организации оказывают большое влияние на необходимость управления репутацией.

Серьезные инвестиции в репутационный менеджмент могут быть применены только тогда, когда руководство видит, что репутация организации представляет собой ее реальный актив и создает добавленную стоимость.

Репутация – устойчивое мнение о качествах и преимуществах организации в деловом мире

Главными составляющими репутации выступают: наличие сильной организационной культуры; высокий авторитет первого лица и топ-менеджмента организации; популярность организации на рынке как сочетание финансовых возможностей и длительного лидерства по качеству изготавливаемой продукции; инновационность стратегии; пребывание не только на внутреннем

рынке, но и на международных рынках; социальная ответственность; порядочность; законопослушность.

Задумавшись о вопросах эффективности управления своим созданным образом, и о том, какой у нас и нашей компании имидж, как внутри компании, так и за ее пределами, руководство проводит репутационный аудит. Под репутационным аудитом понимают постоянный независимый комплексный анализ действующей репутации и состояния системы управления репутацией организации экспертами с применением количественных и качественных методов исследования [2].

Репутационный аудит организации позволяет:

- осуществить комплексную оценку восприятия организации внутренними и внешними целевыми аудиториями и стейкхолдерами;
- дать оценку уровню влияния и известности организации, уровню интереса и доверия к ней;
- выявить образ организации, созданный разными средствами коммуникации, включая СМИ, слухи, межфирменные коммуникации и т.п.;
- выявить сильные и слабые стороны в репутации организации;
- раскрыть коммуникационные противоречия между организацией и целевыми аудиториями и дать оценку разрывам в позиционировании организации;
- определить и дать оценку репутационным рискам организации;
- получить сведения для стратегического планирования и управления маркетинговыми коммуникациями.

С развитием социальных сетей, все больше компаний уделяет внимание управлению имиджем/репутацией именно через соц.сети, так как большинство потребителей, да и конкурентов контактируют именно в соц.сетях и быстрее высказывают свое положительное или отрицательное мнение.

Управление репутацией в соцсетях – работа с аудиторией путем получения обратной связи о продуктах, услугах и бренде и вместе с тем воздействие на мнение общественности посредством PR-материалов [3].

Управление репутацией крайне необходимо компаниям, мнение о которых в соцсетях подпорчено негативными отзывами. Управление репутацией через соц. сети также необходимо тем компаниям, которые желают изменить к лучшему сложившееся у целевой аудитории неверное представление о продукте, услуге, бренде или специалисте.

Грамотно и эффективно управляя репутацией, мы можем привлекать на работу лучших специалистов отрасли и сформировать репутацию успешной развивающейся компании для партнеров и инвесторов.

Работая с разными компаниями в разных сферах деятельности, были определены следующие советы по управлению репутацией в сети Интернет [3]:

- Поддерживайте репутацию в сети интернет и за ее пределами.
- Периодически анализируйте контент в сети.
- Используйте нестандартные методы.
- Экспериментируйте.
- Решайте проблему в целом, а не отдельным составляющим.
- Обращайтесь к специалистам.

Многие бизнесмены сегодня задумываются о том, как удвоить, утроить лайки в социальных сетях и в связи с этим, можно рассмотреть такие мероприятия как [3]:

1. Делитесь своими постами из блога в Вконтакте.
2. Делитесь яркими фотографиями.
3. Оставляйте комментарии под другими записями, которые могут просматривать ваша целевая аудитория.
4. Опубликуйте ссылку на сообщество вашей компании на своей личной странице Вконтакте.
5. Если вы проводите какие-то мероприятия, разместите фотографии с места событий и попросите подписчиков отметить себя на фото. Предложите подписчикам скидки и специальные предложения.
6. Свяжите свою страницу Вконтакте с аккаунтом в Twitter.
7. Организуйте конкурс.
8. Упростите людям вступление в сообщество.

Сегодня на рынке множество компаний, которые предоставляют услуги управления репутацией компании в Интернет среде.

На рисунке 2 представлен процесс управления репутацией.



Рисунок 2 – Процесс управления репутацией

Комплексное управление репутацией включает в себя: ежедневный мониторинг ситуации; разработка стратегии управления репутацией в Интернете; создание статей, отзывов положительного характера; работа с авторитетными ресурсами; блокирование атак конкурентов.

Таким образом, подводя итог, сделаем выводы. К управлению репутацией нужно подходить с умом, это поможет повысить продажи, популярность компании и настроит благосклонно клиентов. Активная работа с репутацией поможет вам вовремя узнать и устранить все имеющиеся и назревающие проблемы, быстро отреагировать, и, как следствие, не потерять имеющихся и потенциальных клиентов.

Рокфеллер говорил: «Сначала создай себе репутацию, а потом она будет работать на тебя».

Литература:

1. Деловая репутация и имидж компании: чем они отличаются и как их развивать. – Режим доступа: <http://reputazzi.com/delovaya-reputatsiya-i-imidzh-kompanii-chem-oni-otlichayutsya-i-kak-ih-razvivat/>
2. Репутационный аудит. – Режим доступа: <http://comagency.ru/pages/reputacionnyi-audit>
3. Создание и управление имиджем компании в сети Интернет. Корпоративный имидж. – Режим доступа: <http://reputazzi.com/sozdanie-i-upravlenie-imidzhem-kompanii-v-seti-internet-korporativnyj-imidzh/16.01.2016>

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Болдырева Н.П.

Доцент кафедры экономики, канд. экон. наук, доцент,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье раскрыты особенности организации сбыта продукции промышленных предприятий, взаимосвязь сбыта с маркетинговыми исследованиями, виды организации сбытовой службы, особенности политики сбыта изготовителя и посредника, влияние демографических факторов, экономических условий, конкуренции на сбыт продукции, методы прогнозирования сбыта, используемые промышленными предприятиями.

Ключевые слова: организация сбыта, прогноз сбыта, виды организации сбытовой службы: функциональная, региональная, товарная, отраслевая, комбинированная, прямой и непрямой сбыт товара, методы прогнозирования сбыта.

Keywords: sales organization, sales forecasts, types of organizations marketing services: functional, regional, product, industry, combined, direct and indirect sales of goods, sales forecasting methods.

Организацию сбыта продукции на промышленном предприятии необходимо осуществлять в соответствии с концепцией маркетинга взаимодействия. Концепция маркетинга взаимодействия базируется на принципах активного включения всех участников маркетинговой системы в процесс производства, распределения, продажи и потребления продукта.

Статус и роль службы сбыта предприятия, существенно увеличиваются, так как больше внимания стали уделять потребностям рынка за счет объединения функций маркетинга и осуществления более глубокой и эффективной увязки сбыта продукции с изучением рынка, планированием ассортимента продукции, инструментарием коммуникативного микса, например, рекламы [1].

С другой стороны, сотрудники отдела сбыта вследствие тесного взаимодействия с другими подразделениями службы маркетинга располагают доступом к наиболее широким представительным сведениям о своих покупателях, что увеличивает результативность коммерческих сообщений в бизнес-сети.

Организация сбыта непосредственно увязана с планированием, координацией всех работ в пространстве и во времени, а также с распределением их между работниками отдела сбыта.

Главными составляющими планирования сбыта являются: проведение мониторинга общехозяйственного и рыночного положения; прогнозная ориентировка объемов сбыта предприятия; утверждение норм сбыта; разработка финансовой сметы сбыта; планирование и исполнение коммерческой отчетности; отбор каналов распределения товаров; организация торговых коммуникаций (охватывая определение месторасположения торговых предприятий); анализ динамики продаж; составление и реализация плана согласования работы сбытовой службы, взаимоотношений с другими подразделениями предприятия; планирование и оценка деятельности работников службы сбыта; формирование плана консультаций и работы с клиентами и т.д.

К показателям экономической конъюнктуры, которые наиболее часто используют предприятия, относят показатели объемов спроса и предложения, объемов реализации, цен и т.д.

Прогноз общехозяйственного и рыночного положения исполняет главную роль во внутризаводском планировании сбыта товара. Прогнозы по временному интервалу делятся на краткосрочные (3-12 мес.), среднесрочные (1-5 лет) и долгосрочные (5-20 лет).

Финансовая смета сбыта продукции предприятия – это документ, в котором отражаются объемы реализации, торговых затрат и прибыли от продаж. На базе смет для любого продукта или группы продуктов формируется сводная смета сбыта.

Финансовая смета сбыта состоит из следующих статей: оборот от продаж, общие издержки производства и обращения, валовая прибыль, затраты на рекламу, регулирование и стимулирование сбыта, общая чистая прибыль. При планировании финансовых смет по сбыту новых продуктов показатели оборота прогнозируют по реализации и издержкам, что дает возможность установить объем безубыточной реализации продукции и время возмещения убытков.

Определение для торговых посредников норм сбыта состоит в распределении общего объема сбыта продукта в виде заданий, которые формируются с учетом возможностей торговой организации, категории клиентов.

Нормы сбыта должны быть действительными. Управляющие отдела сбыта несут ответственность за утверждение всех норм продажи и за их исполнение.

Управление деятельностью службы сбыта, взаимоотношениями с внутренними подразделениями предприятия и внешними субъектами осуществляется с целью укрепления эффективного воздействия системы сбыта и обеспечения поставки нужной покупателю продукции в необходимое время, в требуемый район, в соответствующем количестве и утвержденного качества.

Главным средством и инструментом управления выступает организационная форма, структура сбытовой службы, отражающая размер предприятия, тип и ассортимент продуктов, количество и месторасположение потребителей, каналы распределения, методы торговли, права и ответственность от вышестоящего уровня к нижестоящему. Предприятия, в зависимости от сочетания данных факторов, могут применять такие виды организации сбытовой службы как: товарную, функциональную, отраслевую, региональную, комбинированную.

Товарная организация сбыта образовывается при планировании реализации товаров широкого ассортимента и разной номенклатуры. Управляющий продуктом или группой продуктов несет ответственность за планирование и формирование стратегий для их осуществления. Организацией разработки политики сбыта, ее стратегий, прогноза и сметы сбыта, ценовой политики и стратегии цен, мероприятий по мотивации сбыта и рекламе занимается управляющий сбытом. Торговые уполномоченные управляют работниками по сбыту конкретного продукта или группы продуктов и несут ответственность за составление заказов и продажу каждого вида товара.

Работники по сбыту определенного товара являются высококвалифицированными сотрудниками, компетентными в области характеристик, назначения и использования каждого вида товара, имеют опыт работы с потребителями.

Функциональная организация сбытовой службы применяется малыми и средними предприятиями, которые имеют одинаковую номенклатуру продуктов. Коммерческий директор согласовывает торговые операции на национальном и внешнем рынках, рекламу и поощрение сбыта. На национальном рынке работу сбыта организует руководитель по сбыту при поддержке трех управляющих по сбыту. Он проводит контроль складирования и хранения, транспортировки и доставки продукта через управляющего отделом распределения [2].

Отраслевая организация сбыта используется для поставки однородной продукции клиентам разного направления (машиностроение, энергетика, химия, текстильная промышленность и т.д.).

Руководители сбытом продукции по каждой отрасли промышленности подчиняются коммерческому директору. Количество специализированных отделов или групп сбыта зависит от числа обслуживаемых отраслей промышленности. В качестве представителей по сбыту могут быть задействованы торговые работники, которые имеют либо инженерно-экономическую, либо инженерную подготовку по определенной отрасли промышленности [1].

Такую организацию службы сбыта больше всего применяют для продажи товаров производственно-технического назначения и сырьевых ресурсов.

Региональная организация сбыта используется предприятиями, выпускающими небольшое количество однородных товаров и использующих широкую распределительную сеть с немалым количеством торговых точек.

В такой организационной структуре каждым подразделением руководит региональный коммерческий директор, который подчиняется маркетинг-директору предприятия.

Такая организация дает возможность представителям по сбыту тесно сотрудничать с клиентами в пределах обслуживаемой территории и трудиться с наименьшими затратами времени и минимальными средствами на разъезды, потому что они проживают на территории этого региона.

Региональная организационная структура эффективна, в тех случаях, когда присутствуют рассредоточенность торговых операций, большое сосредотачивание предприятий в пределах каждого отдельного района и несходство во вкусах и предпочтениях потребителей, которые проживают в разных географических районах. Преимуществом такой организации сбыта считается то, что такие смежные отделы, как рекламный, маркетинговый, планирования ассортимента продукции, централизованы, они включены в состав главного управления предприятия и обслуживают все областные группы сбыта продукции.

Комбинированная организация сбыта более часто используется организациями, которые экстенсивно расширяют торговую и предпринимательскую деятельность.

Комбинированная структура сбыта является более гибкой по сравнению с другими структурами и обладает высокой готовностью к новым условиям расширения номенклатуры изготавливаемой продукции, возникновению новых рынков, новейших требований потребителей.

Сбытовые организационные структуры, как неотъемлемый компонент системы организации управления предпринимательством, в общем, и маркетингом в частности должны быть сориентированы на увеличение количества торговых сделок и имеющегося потенциала. Данные структуры должны быть динамичны, обновляясь на краткосрочной, эпизодической и поэтапной основе, иметь незначительное число иерархических ступеней и носить сетевой характер.

Из теории маркетинга известно, что сбыт, может быть прямым, когда предусматривается продажа продукта непосредственно потребителю, непрямым – реализация осуществляется через посредников, и комбинированным.

Канал сбыта в зависимости от количества посредников может быть коротким (один-два посредника) и длинным (более 2-х посредников, которые последовательно перекупают товар друг у друга).

Прямой сбыт является эффективным, если сэкономленные денежные средства выше издержек, которые связаны с организацией собственности сбытовой структуры, за счет большей торговой наценки.

При прямом сбыте осуществляется непосредственное влияние на покупателя, вследствие чего появляется возможность осуществлять контроль качество товара и быстро откликаться на требования рынка.

При непрямом сбыте нелегко осуществлять удерживание имиджа торговой марки предприятия, организовывать нужный сервис, держать под контролем цены. При таком виде сбыта отсутствует связь с конечным покупателем, что в итоге может отразиться на конкурентоспособности товара.

Политика маркетинга в области сбыта на предприятии значительно различается в тех случаях, когда продавцом является сам изготовитель и когда посредник. Различие сбытовой политики изготовителя и посредника, представлено в таблице 1 [3].

Механизм принятия решений о каналах распределения, как уже было отмечено, базируется на экономической и технологической необходимости движения продукта по такому пути, чтобы получить выгоду смог не только производитель, но и посредники, и конечный пользователь. Если каждый элемент цепочки не получит ожидаемую выгоду, то канал распределения будет неэффективен.

Таблица 1 – Различие сбытовой политики изготовителя и посредника

Сбытовая политика	Изготовитель	Посредник
Ценовая политика	Единая отпускная цена, стремление к единой розничной цене. Небольшая торговая наценка	Дифференциация цен с ориентацией на спрос. Высокие торговые наценки
Продуктовая политика	Удержание своего продукта на рынке, как правило, ограниченная торговая политика, т.к. товарная инновация требует инвестиций	Выбор продукта, пользующегося спросом. Посредник требует от изготовителя модификаций выпускаемого товара или производство нового товара
Распределительная политика	Большие заказы, крупные постоянные посредники или потребители	Небольшое количество заказов. Востребование ассортимента продукта, пользующегося спросом
Рекламно-имиджевая политика	Продвижение своей торговой марки. Создание имиджа производителя	Создание имиджа посредника за счет торговой марки и имиджа изготовителя

В системе управления сбытом предприятия, как правило, появляется такая проблема как отсутствие эффективного механизма управления сбытом, что приводит к появлению целой цепочки проблем: недостаток оборотных средств, переполненные склады, неплатежи, остановка

производственного процесса и т.д. В этой связи может быть определена задача формирования эффективной системы сбыта, которая основывается на единой маркетинговой стратегии предприятия. Данная задача включает в себя несколько локальных задач:

- изучение сбытовых стратегий, которое состоит:

а) из определения этапов жизненного цикла и конкурентных позиций по отдельным видам товаров;

б) из анализа и оптимизации стратегий сбыта по каждой ассортиментной группе и мер сегментирования рынка.

Это дает возможность установить сильные, и слабые стороны системы сбыта, необходимые для определения возможностей ее оптимизации, т.е. улучшения позиций предприятия на конкурентном рынке любого вида продукта.

- разработка политики цен, оптимизация ценообразования, которые включают:

а) сбор исходной информации (оценка затрат, конкретизация финансовых целей, перечень потенциальных конкурентов и покупателей) и анализ факторов, которые влияют на формирование цены;

б) проведение стратегического анализа (финансовый, сегментный анализ, анализ конкуренции и влияния государства);

в) подготовку различных вариантов цен на продукцию, соответствующих наилучшим стратегиям сбыта с применением разных методов ценообразования;

г) выбор и формирование окончательной ценовой стратегии.

Это предоставляет возможность установить оптимальную величину затрат на производство и сбыт, рассчитать оптимальную величину объемов реализации или доли рынка, при которых это производство будет наиболее прибыльным, что приведет к увеличению рентабельности и темпов роста продаж.

- оптимизация товародвижения, которая состоит:

а) из определения и анализа соотношений полных сбытовых издержек и объемов сбыта по способу продаж, с учетом видов товародвижения и прямого сбыта, в разрезе типов посредников;

б) из определения отклонений от критериев эффективности;

в) из предложений по выбору наилучших вариантов структуры, каналов и пропорций товародвижения.

Это дает возможность создать условия для достижения максимального объема продаж и уменьшения сбытовых издержек.

- анализ и отбор наилучших вариантов товарной политики, которые включают:

а) анализ структуры товарного ассортимента;

б) установление потребительских свойств продукции и мероприятий по объяснению их соответствия уровню запрашиваемых цен;

в) предложения по оптимизации товарной структуры.

Это дает возможность установить соответствие доли каждого товара в планируемом ассортименте более удачным ценовым стратегиям.

- проведение анализа и разработка наилучшей политики формирования спроса и стимулирования сбыта, которые состоят из:

а) разработки стратегий, определения масштабов и каналов распространения рекламы, эффективности рекламы;

б) анализа используемых методов определения рекламных затрат и направления рекламных влияний;

в) мероприятий по усовершенствованию рекламной политики.

Это позволяет создать более выгодную рекламную политику, учитывая соответствие рекламного бюджета фактическому объему реализации и применяя более эффективные каналы распространения рекламы.

- анализ и оптимизация складирования и транспортирования продукта, заключающееся в определении и анализе качества применяемых методов расчета наилучших форм транспортирования, характеристик поставок и определение их целесообразности, маршрутов перевозок.

Разрешение данной задачи дает возможность обеспечить систематичность, скорость поставок продукции, использование наилучших с точки зрения скорости и экономичности видов транспортировки и маршрутов перевозок.

- разработка систем управления и планирования сбыта, которая включает в себя:

- а) исследование и отбор наиболее подходящих вариантов решений по продаже товаров;
- б) формирование системы планирования сбытом, утверждение показателей для контроля сбытовой деятельности.

Это дает возможность не только создать условия для гибкого реагирования на требования рынка, но и произвести более точное распределение работ по сбыту, определить возможности применения оперативного контроля, сократить возможности злоупотреблений и ошибок, а также выработать единое видение сбытовой политики.

В целом разрешение всех задач дает возможность улучшить качество управленческих решений предприятия в области маркетинга, в т.ч. определять риски управления сбытом для предупреждения причин их появления, освоить эффективное применение инфраструктуры товарных рынков с использованием прогрессивных организационно-технических средств.

Чтобы определить сбыт, предприятие должно предварительно изучить прогнозы отрасли, потому что они в большинстве случаев прямо воздействуют на реализацию. Затем потенциальный объем продаж устанавливает для предприятия верхний предел сбыта, который основан на возможностях в области маркетинга и производства. После этого прогноз сбыта конкретизирует действительный уровень продаж. Прогноз базируется на ожидаемом состоянии внешней среды и деятельности предприятия.

По мере того как предприятие определит свой целевой рынок, ему необходимо прогнозировать краткосрочный (на один год) и долгосрочный (на пять лет) сбыт своей продукции или услуг на этом рынке. Прогноз сбыта указывает, какой объем конкретного продукта или услуги предприятие собирается продать определенной группе потребителей в течение обозначенного периода времени при хорошо сформированной программе маркетинга. Точно прогнозируя сбыт, предприятие способно выделить области роста, составить бюджет маркетинга, распределить маркетинговые ресурсы, определить успех, оценить производительность продаж, изучить внешнюю среду, конкуренцию и модифицировать планы маркетинга [1].

Прогнозирование сбыта должно принимать во внимание демографические факторы (доход на душу населения, количество семей), экономические условия (ВВП, уровень инфляции), состояние конкуренции (уровень цены и рекламы), сбыт в прошлом году и другую информацию.

При прогнозировании сбыта потребуется точность. Прогноз должен разделять реализацию по отдельным группам и услугам, конкретным группам потребителей, временным периодам и видам плана маркетинга, для наглядного восприятия информации.

Предприятие располагает несколькими альтернативными источниками получения данных, которые требуются для прогнозирования сбыта. Правительство организует сбор и хранение информации по динамике населения в целом по стране и по отдельным районам, объемам реализации по отраслям и видам товаров и по экономическим условиям. Отраслевые промышленные ассоциации предоставляют большой объем статистики по сбыту.

Методы прогнозирования сбыта могут быть как простыми, так и весьма сложными. Среди простых методов выделяют анализ структуры рынка, анализ тренда, коллективные оценки экспертов или специалистов, опросы торговых работников и опросы покупателей. Среди более сложных приемов выделяют методы статистического анализа, метод последовательных соотношений и метод наращивания рынка. Сочетая два или более методов, предприятие может подготовить более адекватный прогноз сбыта и уменьшить слабые стороны, которые присущи любому методу.

При простом анализе тренда предприятие на базе не так давно произошедших или текущих показателей прогнозирует сбыт, например, если сбыт предприятия возрастал ежегодно на протяжении последних пяти лет в среднем на 10%, то можно предполагать, что реализация будущего года превысит на 10% показатели этого периода. Это наиболее простой в применении метод, однако, его проблемы связаны с тем, что не принимаются во внимание прошлые колебания в объемах реализации, состояние экономики, изменчивость вкусов покупателей, конкуренция и насыщение рынка. Темпы роста предприятия могут быть изменены вследствие действия этих факторов [1].

При применении метода последовательных соотношений предприятие начинает с общей информации о рынке и определяет набор более конкретных данных о нем. Эти сведенные показатели составляют прогноз сбыта. Метод столь же точен, насколько точны данные, которые характеризуют каждый рыночный фактор. Тем не менее, он полезен, потому что заставляет руководство производить анализ прогнозов сбыта и получать разные виды информации.

Методу последовательных соотношений противостоит метод наращивания рынка, при котором предприятие ведет сбор данных с небольших отдельных сегментов рынка и объединяет их.

Например, данный метод дает возможность предприятию, которое действует в четырех городских регионах, вырабатывать прогноз, первоначально определяя продажи в каждом регионе, а потом соединяя их. Необходимо принимать во внимание, что конкуренция, вкусы потребителей, увеличение численности населения и средства массовой информации отличаются по географическим регионам. Районы покупателей одного размера могут иметь совершенно различные возможности сбыта. Они не должны объединяться механически.

Следовательно, организация и планирование сбыта предполагают объединение всех работников, которые выполняют скоординированный комплекс работ в процессе обеспечения передвижения товара от изготовителя к конечному пользователю. Она требует также установления функций и определения служебных взаимосвязей между сотрудниками внутри сети сбыта и за ее пределами, согласованности и контроля работы в системе сбыта. Помимо этого, организация сбыта включает в себя деятельность по формированию, поиску специалистов, которые привлекаются к работе в сбытовой службе, анализу качества и результатов труда подчиненных, а также мероприятия по моральному и материальному стимулированию работников [2].

Литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 474 с.
2. Денисова, Е.С. Методы стимулирования сбыта: учебно-практическое пособие / Е. С. Денисова; Международный консорциум «Электронный ун-т», Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т. – Москва: ЕАОИ, 2010. – 200 с.
3. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблица: учебное пособие. – М: ИНФРА – М. – 2010. – 496 с.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ПАО ВТБ

Вдовикова Т.В., Морозова В.И.

Студенты, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье рассмотрены услуги, предоставляемые по банковским операциям, приведены основные экономические показатели деятельности ПАО ВТБ, представлены способы платежей в международных сделках, главными из которых является документарный аккредитив и документарное инкассо.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, документарное инкассо, документарный аккредитив.

Keywords: foreign economic activity, documentary collection, documentary letter of credit.

Внешнеэкономическая деятельность важная отрасль всей банковской деятельности в масштабах страны, так как уровень экономического развития страны, ее благосостояние зависит от международных отношений. Именно поэтому важно государству непосредственно контролировать и принимать участие во внешнеэкономической деятельности банка, так 75,5% акционерного капитала ПАО ВТБ принадлежит государству, тем самым государство обеспечивает себя доходом. Поддержка банковского сектора государством позволяет ПАО ВТБ расширить клиентскую базу и иметь конкурентные преимущества на рынке банковских услуг.

ПАО ВТБ занимает лидирующую позицию во внешнеэкономической деятельности, имеет много дочерних компаний, например: ВТБ 24, «ВТБ Банк», АО Холдинг ВТБ Капитал, ООО СК «ВТБ Страхование», АО НПФ ВТБ Пенсионный фонд, ООО ВТБ Недвижимость и т. д. В структуру дочерних компаний входят свои подразделения, например, ВТБ 24 принадлежит «ПАО Почта Банк», АО Холдинг ВТБ Капитал принадлежат ВТБ Капитал Плюс и АО Холдинг ВТБ Капитал Ай Би и др. [1].

ПАО ВТБ занимает лидирующее место на рынке по депозитам юридических лиц, его доля на рынке по данным 2016 г. составляет 24,8%, по остальным показателям банк отстает, занимает второе место: по кредитованию юридических лиц – 15,6%, по кредитованию физических лиц – 17,3%, по

депозитам физических лиц – 11,2%. ПАО ВТБ входит в 10 крупных Российских банков. Исходя из приведенных данных, можно сказать что ПАО ВТБ имеет стабильное положение на рынке и является сильным конкурентом.

Основными направлениями внешнеэкономической деятельности ПАО ВТБ являются: оформление паспортов сделок (экспорт или импорт товаров; предоставление, получение кредитов или займов; продажа, приобретение и/или оказание услуг, связанных с продажей или приобретением на территории Российской Федерации горюче – смазочных материалов, продовольствия; передача недвижимого имущества по договору аренды, договоры финансовой аренды (лизинга) и др.), консультирование и помощь по порядку заполнения и оформления документов, информирование клиентов об изменениях в валютном законодательстве РФ, проведение семинаров для клиентов банка.

Основными способами платежа в международных сделках является: авансовый платеж; документарный аккредитив; оплата после отгрузки; документарное инкассо; торговля по открытому счету. Чаще всего используют документарный аккредитив и документарное инкассо [2].

Документарный аккредитив – это банковская операция – платеж, при котором банк на основании каких – либо документов, полученных от клиента – экспортера, получает денежные средства от банка – покупателя.

Документарное инкассо – это банковское обязательство перевести сумму, обусловленную в контракте между импортером и экспортером, продавцу от покупателя. При сравнении двух способов платежей по международным сделкам, выявлено что при использовании документарного инкассо риски снижаются.

Чистая прибыль банка ПАО ВТБ за 2016 г. по сравнению с 2015 г. – увеличилась в 1,4 раза, это свидетельствует об оправданном выборе способа осуществления платежей, успешном обслуживании внешнеэкономической деятельности [3].

Структура ВТБ Банка представляет собой основные логические взаимосвязанные ступени управления, разграничивает сферы ответственности, делает оптимальными процессы информационного обеспечения, благодаря которому достигаются поставленные цели и задачи с наибольшей эффективностью. Налаживание внутриванковских схем, процедур принятия решений, распределение функций и полномочий – залог продуктивного взаимодействия подразделов банка. ВТБ даёт возможность своим клиентам уверенно расти и развиваться благодаря успешному опыту работы и возможностям международной группы ВТБ. В целом ВТБ Банк осуществляет большое количество услуг, которые свободно конкурируют на международном рынке и в стране в целом.

Литература:

1. Официальный сайт ПАО ВТБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vtb.com>
2. Банковский информационный портал ВТБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sotnibankov.ru>
3. КУАП финансовый анализ банков ВТБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kuap.ru>

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ БУЗУЛУК И БУГУРУСЛАН ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Верколаб А.А.

Заведующий кафедрой финансов и кредита, канд. экон. наук, доцент,
Бузулукский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Бузулук

Аннотация

В статье проведён сравнительный анализ развития экономики малых городов Западного Оренбуржья – Бузулука и Бугуруслана – в разрезе видов экономической деятельности. На основе индексов промышленного производства выявлены тенденции экономического развития, обозначены проблемы недостаточной инвестиционной активности хозяйствующих субъектов в исследуемых городах.

Ключевые слова: экономическое развитие города, индекс промышленного производства, инвестиционная активность.

Keywords: economic development, index of industrial production, investment activity.

Малые города традиционно являются хранителями культурного наследия и национальной оригинальности, основными чертами которых является неповторимость и колоритность. Но именно малым городам отводится немалая роль и в экономическом развитии региона.

Город Бузулук является промышленным и культурным центром Западного Оренбуржья. Экономический потенциал города высок. На территории города Бузулука зарегистрировано 1884 хозяйствующих субъекта, 3827 субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе: 1013 малых предприятий, 21 среднее предприятие, 21 крестьянско-фермерское хозяйство. В расчете на 10 000 жителей приходится 447 субъектов малого и среднего предпринимательства. В малом и среднем предпринимательстве занято 11 018 чел. (23,5% от среднесписочной численности занятого населения города) [1].

Город Бугуруслан расположен в северо-западной зоне Оренбургской области. По праву считается «колыбелью» Оренбургской нефти именно в его окрестностях в 1937 году была добыта первая нефть. На территории муниципального образования зарегистрировано 1563 субъектов малого и среднего предпринимательства; из них: 1227 индивидуальных предпринимателей; 303 малых предприятий; 5 средних предприятий, 28 крестьянско-фермерских хозяйств. На малый и средний бизнес приходится около 30 процентов в объеме отгруженной продукции, выполненных работ, оказанных услуг, товарооборота и общественного питания [2].

Общими чертами экономического развития двух городов является то, что приоритетными направлениями развития экономики являются добыча топливно-энергетических полезных ископаемых, обрабатывающее производство, сервисные услуги в сфере добычи нефти, строительство, развитие бытовых услуг, услуг в области образования, здравоохранения и культуры. Предприятия Бузулука и Бугуруслана работают над совершенствованием ассортимента выпускаемой конкурентоспособной продукции и, участвуя в региональных и федеральных конкурсах, не раз были признаны победителями.

Динамика темпов роста промышленного производства представлена в таблице 1. Как показывают результаты анализа, несмотря на значительный удельный вес добывающих отраслей в экономике исследуемых городов (более 90%), темпы роста добычи полезных ископаемых имеют тенденцию к снижению. Особенно явно это прослеживается в экономике Бузулука. В Бугуруслане, темпы роста добычи полезных ископаемых, хотя и несколько ниже значения 2015 года, но всё же более 100 процентов.

Таблица 1 – Индексы промышленного производства по видам экономической деятельности [1,2]

Показатели	2014	2015	2016
Бузулук			
Добыча полезных ископаемых	120,3	92,2	83,9
Обрабатывающие производства	102,0	104,8	103,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	110,6	102,4	104,6
Бугуруслан			
Добыча полезных ископаемых	100,0	104,1	102,7
Обрабатывающие производства	104,0	57,8	102,1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	100,2	100,1	101,3

Индексы промышленного роста в обрабатывающих производствах на протяжении исследуемого периода в Бузулуке показывают определённый рост. Характер развития обрабатывающих производств свидетельствует об экономическом и технологическом развитии территории. Именно обрабатывающая промышленность является главным источником инвестиций и роста производительности в экономической системе.

В Бугуруслане этот же показатель имел очень низкое значение в 2015 году – 57,8%. Сектор обрабатывающих производств представлен производством оборудования, производством неметаллических изделий, а также пищевых продуктов. Поскольку удельный вес обрабатывающих производств в общем объёме промышленного производства невелик – в 2015 году всего 1,9%, то такое снижение темпов повлияло на общее замедление темпов роста в масштабах города незначительно. В 2016 году темпы роста в обработке 102,0%.

Объём производства и распределения электроэнергии, газа и воды в Бузулуке на протяжении последних лет увеличивался. Так, в 2014 году темп роста отмечался на уровне 110,6%, в 2015 году – 102,4%, в 2016 году – 104,6% к уровню предшествующего периода.

В Бугуруслане индексы в сфере производства и распределения электроэнергии, газа и воды можно назвать довольно стабильными: здесь объёмы производства практически не меняются на протяжении ряда последних лет.

Таким образом, несмотря на выгодное экономико-географическое положение, близкое расположение высокоразвитых субъектов Российской Федерации, имеющийся значительный промышленный потенциал, оба муниципальных образования имеют плохо диверсифицированную структуру производства: существенный удельный вес занимает добыча сырой нефти и природного газа. [4] Имея достаточно развитую транспортную инфраструктуру, систему энерго-, водо- и теплоснабжения, и Бузулук, и Бугуруслан не имеют достаточного притока инвестиций в инфраструктурные отрасли (строительство, транспорт, туризм).[5] К этому стоит добавить зависимость предприятий нефтегазодобычи от конъюнктуры мировых рынков, динамики цен на топливно-энергетические полезные ископаемые, высокую привлекательность близлежащих крупных городов для учёбы и работы и отток талантливой молодёжи, недостаток квалифицированных кадров в сфере реализации инвестиционных проектов. Всё это, в итоге, не даёт в полной мере реализовать имеющийся потенциал экономического развития малых городов Оренбургской области. Одним из важнейших инструментов стимулирования экономического развития Бузулука и Бугуруслана могут стать Стратегии инвестиционного развития муниципальных образований, направленные на формирование устойчивой инвестиционной мотивации и рост инвестиционной активности хозяйствующих субъектов.

Литература:

1. Аналитическая записка по показателям социально-экономического развития города Бузулука за 2013, 2014, 2015 и 2016 годы. – Официальный сайт администрации муниципального образования город Бузулук. – Режим доступа: <http://бузулук.рф>
2. Основные показатели социально-экономического развития г.Бугуруслана в 2013, 2014, 2015 2016 годах. – Официальный сайт администрации муниципального образования город Бугуруслан. – Режим доступа: <http://bugadmin.orb.ru>
3. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
4. Стратегия инвестиционного развития муниципального образования город Бузулук. – Официальный сайт администрации муниципального образования город Бузулук. – Режим доступа: <http://бузулук.рф>
5. Верколаб, А.А. Методы государственного стимулирования развития экономики Оренбургской области / А.А. Верколаб // Молодой учёный. – 2016. - №10.6 (114.6) – С.65-67.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Воропаева А.А

Студентка, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Тришкина Н.И., канд. экон. наук,
декан экономического факультета*

Аннотация

В статье представлены основы организации оплаты труда, определены и проанализированы рациональные формы и системы оплаты труда на предприятии.

Ключевые слова: заработная плата, фонд оплаты труда и фонд потребления.

Key words: wages, wage Fund and the consumption Fund.

Центральная роль в структуре доходов работника принадлежит заработной плате. Она и в настоящее время и в ближайшие годы остается для подавляющего большинства трудящихся основным источником доходов, а значит заработная плата и в перспективе будет мощным стимулом повышения результатов труда и производства в целом.

На данном предприятии применяется повременная и повременно-премиальная системы заработной платы. При повременной оплате мерой оплаты труда выступает отработанное время, а заработок начисляется в соответствии с тарифной ставкой работника или в форме оклада.

При повременно-премиальной системе оплаты труда работникам сверх оплаты в соответствии с отработанным временем и тарифными ставками (окладами) устанавливается премия за определенные количественные и качественные показатели.

На МУП «ОПТС» применяются следующие доплаты и надбавки.

Компенсационные выплаты: оплата часов сверхурочной работы – за первые два часа производится доплата в полуторном размере, за последующие часы в двойном размере, сверхурочные часы, приходящиеся на праздничные дни, оплачиваются в двойном размере; оплата работы в праздничные дни; оплата работы в выходные дни – компенсируется предоставлением другого дня отдыха или в денежной форме (в двойном размере); районный коэффициент – установлен в размере 15% от основной и дополнительной заработной платы.

Поощрительные выплаты: доплата за выслугу лет начисляется исходя из тарифной ставки (оклада) работника без учета доплат и надбавок и выплачивается ежемесячно в размерах: стаж от 3 до 8 лет – 10%, свыше 8 до 13 лет – 15%, свыше 13 до 18 лет – 20%, свыше 18 до 23 лет – 25%, свыше 23 лет – 30%.

Пример расчета заработной платы основного рабочего по повременной и повременно-премиальной системе оплаты труда за 2014-2015 гг.

2014 год:

Часовая тарифная ставка – 80 рублей/час; продолжительность смены – 8 часов; дневная тарифная ставка – 640 рублей; стаж работы на предприятии – 5 лет; количество отработанных дней – 20 дней (170 часов) из 20 (160), сверхурочно – 10 часов; за высокие производственные показатели работнику назначена премия – 10%; районный коэффициент – 15%.

Повременная система:

Оклад: $640 \times 20 = 12800$ рублей.

Доплата за выслугу лет: $12800 \times 10\% = 1280$ рублей.

Работа сверхурочно: $(2 \times 1,5 \times 80) + (8 \times 80 \times 2) = 1520$ рублей.

Районный коэффициент: $12800 \times 15\% = 1920$ рублей.

Итого начислено ($З_{повр}$): $12800 + 1920 + 1280 + 1520 = 17520$ рублей.

Повременно-премиальная система:

Премия: $12800 \times 10\% = 1280$ рублей.

Итого начислено: ($З_{повр}$) + премия

Итого начислено: $17520 + 1280 = 18800$ рублей.

2015 год:

Часовая тарифная ставка – 93 рублей/час; продолжительность смены – 8 часов; дневная тарифная ставка – 744 рубля; стаж работы на предприятии – 5 лет; количество отработанных дней – 21 день (178 часов) из 21 (168), сверхурочно – 10 часов; за высокие производственные показатели работнику назначена премия – 10%; районный коэффициент – 15%.

Повременная система:

Оклад: $744 \times 21 = 15624$ рубля.

Доплата за выслугу лет: $15624 \times 10\% = 1562,4$ рубля.

Работа сверхурочно: $(2 \times 1,5 \times 93) + (8 \times 93 \times 2) = 1767$ рублей.

Районный коэффициент: $15624 \times 15\% = 2343,6$ рубля.

Итого начислено ($З_{повр}$): $15624 + 1562,4 + 1767 + 2343,6 = 21297$ рублей.

Повременно-премиальная система:

Премия: $15624 \times 10\% = 1562,4$ рубля.

Итого начислено: ($З_{повр}$) + премия

Итого начислено: $21297 + 1562,4 = 22859,4$ рублей.

Динамика заработной платы основного рабочего при повременной и повременно-премиальной системе оплаты труда, за исследуемый период, представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика заработной платы основного рабочего при повременной и повременно-премиальной системе оплаты труда за 2014-2015 гг.

Элементы заработной платы	2014 г.	Уд.вес, %	2015 г.	Уд.вес, %	Отклонения, руб.
Оклад, руб.	12800	73	15624	73,4	2824
Доплата за выслугу, руб.	1280	7,3	1562,4	7,3	282,4
Районный коэффициент, руб.	1920	11	2343,6	11	423,6
Итого начислено, руб.	18800	100	22859,4	100	4059,4
Премия, руб.	1280	6,8	1562,4	6,8	282,4
Итого начислено, руб.	18800	100	22859,4	100	4059,4

Анализируя данные таблицы 1 заработной платы основного рабочего по повременной и повременно-премиальной системе оплаты труда МУП «ОПТС» за 2014-2015гг. можно сделать следующие выводы: в 2015 году заработная плата основного рабочего увеличилась на 3777рублей по сравнению с 2014 годом. Это связано с увеличением часовой тарифной ставки, которая в 2014 году составляла 80 рублей, а уже в 2015 году составила 93 рубля в час. Так же заработная плата основного рабочего увеличилась на 282,4 рублей по сравнению с 2014 годом. Это связано с увеличением премии, которая в 2014 году составляла 1280 рублей, а уже в 2015 году составила 1562,4 рубля.

Основным источником выплат заработной платы всем категориям работающих является фонд заработной платы, средства которого формируются за счет себестоимости выпускаемой продукции.

Фонд оплаты труда (ФОТ) представляет собой общую сумму затрат на оплату труда работников и выплат социального характера

Состав фонда оплаты труда предприятия представлен в таблице 2.

Исходя, из данных таблицы 2 можно сделать вывод о том, что основной вид заработанной платы это повременная оплата труда.

Весомую долю в структуре заработной платы также занимают надбавки, обусловленные районным регулированием труда.

Таблица 2 – Состав, структура и динамика фонда оплаты труда МУП «ОПТС» за 2014-2015 гг.

Структура фонда оплаты труда на предприятии	Сумма зарплаты, руб.			
	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение, руб.	Темп роста, %
1 Постоянная часть оплаты труда рабочих	12316560	15546810	3230250	126,23
1.1 Повременная оплата труда по тарифным ставкам	8998400	11405520	2407120	126,75
1.2 Доплаты				
1.2.1 за сверхурочное время работы	1068560	1289910	221350	120,71
1.2.2 за стаж работы	899840	1140552	240712	126,75
1.2.3 районный коэффициент	1349760	1710828	361068	126,75

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что у работников нет стимула эффективнее работать и приносить предприятию большую прибыль, потому что на их заработанной плате это не сказывается. При разной усидчивости они получают одинаковую заработанную плату.

Основу фонда заработной платы составляет фонд оплаты труда. Кроме него в фонд заработной платы входят выплаты из фонда потребления, формируемого из чистой прибыли.

На основе чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, создается фонд потребления, который используется на коллективные нужды, например финансирование объектов здравоохранения, культуры, а также на индивидуальное потребление (вознаграждение по итогам работы за год, материальная помощь, оплата путевок в санатории).

Размеры фонда потребления и направления его использования устанавливаются в финансовом плане предприятия. На заработную плату направляется часть фонда потребления. Эта часть может расходоваться различным образом. Во-первых, направляться в распоряжение структурных подразделений предприятия для поощрения их трудовых коллективов. Во-вторых, оставаться в распоряжении высшего руководства предприятия и использоваться для стимулирования работников предприятия

Допустим на МУП «ОПТС» был сформирован фонд потребления.

Пример расчета заработной платы основного рабочего по повременной и повременно-премиальной системе оплаты труда за 2016 год.

Часовая тарифная ставка – 98 рублей/час; продолжительность смены- 8 часов; дневная тарифная ставка – 784 рубля; стаж работы на предприятии – 5 лет; количество отработанных дней – 21 день (178 часов) из 21 (168), сверхурочно – 10 часов; за высокие производственные показатели работнику назначена премия – 12%; районный коэффициент – 15%.

Повременная система:

Оклад: $784 \times 21 = 16464$ рубля.

Доплата за выслугу лет: $16464 \times 10\% = 1646,4$ рубля.

Работа сверхурочно: $(2 \times 1,5 \times 98) + (8 \times 98 \times 2) = 1862$ рублей.

Районный коэффициент: $16464 \times 15\% = 2469,6$ рубля.

Итого начислено ($Z_{повр}$): $16464 + 1646,4 + 1862 + 2469,6 = 22442$ рублей.

Повременно-премиальная система:

Премия: $16464 \times 12\% = 1975,68$ рубля.

Итого начислено: ($Z_{повр}$) + премия.

Итого начислено: $22442 + 1975,68 = 24417,68$ рублей.

Проведем сравнительный анализ основной заработной платы за два года. Результаты представим в таблице 3.

Анализируя данные таблицы 3 заработной платы основного рабочего при повременно-премиальной системе оплаты труда МУП «ОПТС» за 2015-2016гг. можно сделать следующие выводы: в 2016 году заработная плата основного рабочего увеличилась на 1558,28 рублей по сравнению с 2015 годом. Это связано с увеличением оклада и премии, которая в 2015 году составляла 1562,4 рубля, а уже в 2016 году составила 1975,68 рубля.

Таблица 3 – Динамика заработной платы основного рабочего при повременно-премиальной системе оплаты труда за 2015-2016 гг.

Элементы заработной платы	2015 г.	Уд. вес, %	2016 г.	Уд. вес, %	Отклонение, руб.
Оклад, руб.	15624	68,3	16464	67,4	840
Доплата за выслугу, руб.	1562,4	6,8	1646,4	6,7	84
Работа сверхурочно, руб.	1767	7,8	1862	7,6	95
Районный коэффициент, руб.	2343,6	10,3	2469,6	10,1	126
Премия, руб.	1562,4	6,8	1975,68	8,2	413,28
Итого начислено, руб.	22859,4	100	24417,68	100	1558,28

Таким образом, можно сделать выводы, что в результате созданного фонда потребления размер заработной платы значительно увеличился. И теперь труд каждого рабочего будет оценен по достойному.

Литература:

1. Александрова, А.Б. Заработная плата на современном предприятии / А.Б. Александрова. – М.: Книжный мир, 2009. – 424с.
2. Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование: учебник / М.И. Бухалков. – М.: Инфра-М, 2014. – 392 с.
3. Губанов, С. Система организации и поощрения труда (опыт методической разработки)/ С. Губанов // Экономист. – 2009. – №3. – С. 12-16.
4. Панфилова, Н.Ю. Альбом наглядных пособий по дисциплине «Организация, нормирование и оплата труда» / Н.Ю. Панфилова, Ю.Н. Медведева, М.В. Марков. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2011. – 75 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Вязикова Г.В.

Канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры менеджмента,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье представлены результаты исследования рынка физкультурно-оздоровительных услуг страны и Оренбургской области, проведенного в 2011-2015 годах. Сделаны выводы о дальнейшем развитии данного рынка услуг.

Ключевые слова: физкультурно-оздоровительные услуги, рынок, физкультура и спорт.

Keywords: recreational services, market, physical culture and sport.

В настоящее время проблема физического здоровья населения страны стоит достаточно остро, во многом это связано с увеличением умственной нагрузки на человека, с одновременным снижением ориентации на здоровый образ жизни у большинства населения. В целом в России более 50% детей в возрасте от 3 до 14 лет не посещают спортивных секций и занятий, а доля лиц, систематически занимающихся физической культурой и спортом (ФКиС), среди трудящихся (работающих) в 2015 году по России составляет 20,3% [1].

В таких условиях развитие рынка физкультурно-оздоровительных услуг (ФОУ), стимулирование спроса на занятия ФКиС является необходимым.

Рынок ФОУ является рынком свободной конкуренции, но есть значительное влияние на рынок со стороны государства при оказании населению социально-значимых услуг в занятиях ФКиС. Для изучаемого рынка характерны черты рынка «продавца» – в отношении услуг, финансируемых из госбюджетов различных уровней, и черты рынка «покупателя» – для коммерческих услуг.

В последние годы развитию ФКиС в России уделяется самое пристальное внимание. Выделяются средства на строительство и реконструкцию спортивных объектов, проводятся спортивные мероприятия, направленные на популяризацию занятий физической культурой, ведется активная пропаганда здорового образа жизни в средствах массовой информации. Все эти меры способствуют повышению спроса на ФОУ, появлению новых видов услуг и организаций, их предоставляющих. Показатели состояния и развития ФКиС по России и по Оренбургской области представлены в таблице 1.

Сравнение и оценка показателей ФКиС по России и по области позволяет сделать вывод, что уровень развития ФКиС в Оренбургской области соответствует общим положительным тенденциям в этой сфере по стране.

Один из главных показателей развития ФКиС в регионе и стране – доля населения страны, систематически занимающихся спортивной и физкультурно-оздоровительной деятельностью. В «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» была поставлена задача к 2015 году довести количество систематически занимающихся ФКиС россиян до 30%, а к 2020 году до 40%. На 2011 год по статистическим данным этот показатель по России равен 20,6%, по Оренбургской области – 23,58%. Следует отметить, что удельный вес, систематически занимающихся граждан, в целом по России к 2015 году превысил плановый и составил 31,9%, по области – 32,4% [2].

Таблица 1 – Показатели состояния и развития ФКиС по России и по Оренбургской области за 2011-2016 гг.

Показатель	Охват	2011	2012	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение	Темпы роста, %
							2015 / 2011	2015 / 2011
Число спортивных сооружений, всего, шт.	область	4683	4577	4623	4693	4709	26	100,56
	страна	253927	261756	265942	276652	281842	27915	110,99
Численность населения, тыс. чел	область	2024	2016	1799	1865	1859	-165	91,85
	страна	143056	143347	128572	135916	136085	-6971	95,13
Число лиц, систематически занимающихся ФКиС, тыс. чел	область	477	521	559	584	601	124	126
	страна	29439	32237	35315	39040	43464	14025	147,64
Количество спортивных сооружений на 100 тыс.чел. населения(ед.)	область	231,41	227,02	256,95	251,64	253,3	21,89	109,46
	страна	177,7	182,84	206,84	206,24	207,1	29,4	116,54
Доля лиц, систематически занимающихся ФКиС, %	область	23,58	25,9	31,1	31,3	32,4	8,82	137,40
	страна	20,6	22,5	27,5	29,0	31,9	11,3	154,85
Единовременная пропускная способность (ЕПС) материально-спортивной базы, % от норматива	область	32,53	30,8	36,1	35,1	35,4	2,87	108,82
	страна	24,5	25,1	28,6	29,0	29,9	5,4	122,04
Число специалистов ФКиС (кадры), чел.	область	3802	3859	4009	4186	4 155	353	109,3
	страна	319339	330728	337097	349893	361741	42402	113,3
Число жителей на 1 специалиста по ФКиС, чел.	область	532	522	449	446	447	-85	84,04
	страна	448	433	381	388	376	-72	83,98
Расходы на развитие ФКиС, млн.руб.	область	1902,6	2735,8	4101,1	4100,6	3427,1	1524,5	180,13
	страна	206490	277389	292006	326902	408763	202273	197,96
Финансирование ФКиС на 1 жителя, руб.	область	940,22	1357,0	2279,5	2198,6	1843,8	903,58	196,1
	страна	1443,4	1935,1	2271,1	2405,2	3003,7	1560,3	208,1

В то же время обеспеченность населения спортивными сооружениями в Оренбургской области и стране ниже нормативных требований. Снижение количества спортивных сооружений в Оренбургской области в 2012 году произошло из-за слабого учета наличия плоскостных спортсооружений и из-за закрытия спортивных залов общеобразовательных учреждений малокомплектных школ [3,4].

В 2015 году «материальная база и инфраструктура спортивной отрасли в Оренбургской области не удовлетворяют в полной мере ежегодно возрастающей потребности населения в спортивно-оздоровительных услугах, особенно в сельской местности, по месту жительства и учебы», отметил в своем докладе министр физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области О.И. Пивунов. В среднем по области на одно спортивное сооружение приходится 425 жителей. В сельских районах этот показатель равен – 263 человека на 1 спортивное сооружение, в городах области на одно спортивное сооружение приходится 762 жителя [5]. Наличие платных физкультурно-оздоровительных организаций, различных фитнес-клубов в городах и районах области делает эту проблему не столь острой.

Ощущается и недостаток квалифицированных тренеров и инструкторов для работы в физкультурно-оздоровительных комплексах и ДЮСШ области. Учителей физического воспитания и инструкторов лечебной физкультуры готовит только одно учебное заведение в регионе – Институт ФКиС Оренбургского государственного педагогического университета. Из-за низкой заработной платы молодые специалисты выбирают иные сферы деятельности, не связанные с ФКиС, или работают в фитнес-клубах.

Необходимо отметить и снижение финансирования из областного бюджета на строительство и реконструкцию спортивных сооружений, и как следствие, в 2015 году область не принимала участие в реализации Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы» [5].

На развитие сферы ФОУ оказывают влияние такие факторы как уровень жизни населения, развитие предприятий альтернативного проведения досуга, экономические и политические процессы, происходящие в стране и регионе, отношение потребителей к занятиям физкультурой и спортом. В 2015 году Министерством спорта России был проведен мониторинг по выявлению интересов, потребностей и мотиваций различных групп населения к ведению здорового образа жизни, занятиям ФКиС. В опросе приняли участие более 3 тыс. человек в возрасте от 18 лет и старше из 45 субъектов РФ.

Результаты исследования показали, что 68-89% населения всё еще нуждается в дополнительном активном информировании, мотивации, привлечении к занятиям ФКиС, а также в создании необходимых условий для занятий. Авторы исследования выделили стимулы и условия, влияющие на мотивацию респондентов. Внутренние стимулы: ожидания, надежды, цели, связанные с занятиями ФКиС имеют 64,5% респондентов, а вот собственная мотивация к занятиям ФКиС выявлена только 39,9% опрошенных. Внешние стимулы: источники информации о возможностях заниматься ФКиС имеют 64,3% респондентов, поддержку окружающих – 37,8%, мотивацию к занятиям ФКиС со стороны членов семьи имеют 12,4% людей, принявших участие в опросе. Условия, влияющие на мотивацию респондентов: внутренние – знания о возможностях заниматься ФКиС (имеют 40,7%), уровень здоровья, позволяющий заниматься ФКиС (49,3%), свободное время для занятий (33,1%); внешние – спортивные объекты в шаговой доступности (39,3%), доступную стоимость ФОУ (23,4%), удобное время занятий ФКиС (32,4%), качественный сервис в сфере спортивных услуг (28,5%), современный инвентарь и оборудование (32,3%), квалифицированный тренерский состав (30,8%) [6].

Выявлены следующие проблемы, возникающие на рынке ФОУ [7,8,9]:

- недостаточный уровень интереса населения к систематическим занятиям ФКиС, необходимость дополнительного активного информирования, мотивации, привлечении к занятиям ФКиС;
- недостаточный уровень обеспеченности населения спортивными сооружениями, недостаток квалифицированных тренеров и инструкторов;
- недофинансирование сферы ФКиС на региональном и местном уровне;
- ухудшение общей экономической ситуации в стране, и, как следствие, ограниченная платежеспособность населения при росте числа и удорожании платных ФОУ.

Таким образом, для сохранения положительной динамики рынка ФКиС необходимо:

- 1) совершенствование механизмов финансирования в сфере ФКиС, привлечение новых спонсоров и инвесторов с целью повышения материально-технического оснащения физкультурно-оздоровительных организаций;
- 2) проведение грамотной кадровой политики в сфере ФКиС, направленной на привлечение тренерско-преподавательского состава, создание условий для эффективной работы молодых специалистов (увеличение размера заработной платы, мер стимулирования труда инструкторов, создание возможностей совершенствования своих навыков);
- 3) более активное развитие массового физкультурно-спортивного движения и системы физкультурно-оздоровительных услуг для всех слоев населения (проведение соревнований по массовому спорту для всех возрастных групп населения; создание условий в спортивных комплексах для посещения их всей семьей, система льготного абонемента для социально незащищенных слоев населения);
- 4) создание единой информационной системы на рынке ФОУ, позволяющей получать информацию о предложениях физкультурно-оздоровительных организаций и фитнес-клубов, проводимых спортивных мероприятиях и соревнованиях.

Литература:

1. Деятельность Минспорта России за период с 2008 по 2015 годы. [Электронный ресурс]: Доклад В.Л. Мутко о результатах работы министерства спорта Российской Федерации за 2008- 2015 гг. – Режим доступа: www.minsport.gov.ru.
2. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства Российской Федерации от 07.08.2009 года № 1101-р // Консультант Плюс: справочная правовая система / разраб. НПО «Вычисл. Математика и информатика». – Консультант плюс, 1997-2016. – Режим доступа: www.consultant.ru.
3. Официальный сайт министерства спорт РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture.

4. Официальный сайт Министерства физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области. [Электронный ресурс] - Режим доступа: minsportturizm.orb.ru/sport.
5. О состоянии и развитии физической культуры и спорта в Оренбургской области за 2015 год [Электронный ресурс]: Аналитический доклад министерства физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области. – Режим доступа: minsportturizm.orb.ru/sport.
6. Тиунова, О.В. Методические рекомендации по использованию различных форм мотиваций к ведению здорового образа жизни, использованию возможностей физической культуры и спорта в укреплении здоровья, самосовершенствовании, самовоспитании, социальной адаптации для информационно-пропагандистской деятельности [Электронный ресурс] / О.В. Тиунова, Д.А. Фильченков. – М.: – 2015. – 84с. – Режим доступа: www.minsport.gov.ru.
7. Фитина, Л.Н. Особенности разработки стратегической программы развития муниципальной системы физической культуры и спорта / Л.Н. Фитина, Т.К. Хозяинова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2015. - № 4 (76). – С. 41-58.
8. Устинова, О.В. Развитие физической культуры и спорта как приоритетное направление социальной политики государства / О.В. Устинова, Л.Н. Бибик // В сборнике: Здоровый образ жизни российской молодежи Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 5-летию программы утверждения и сохранения Трезвости в России «Трезвость – воля народа!». – 2014. – С. 240-245.
9. Якубов, Ю.Д. Основные проблемы региональной политики в области физической культуры и спорта в Российской Федерации / Ю.Д. Якубов // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – Т. 156. - № 1. – С. 242-250.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «КОМБИНАТ ЮЖУРАЛНИКЕЛЬ» ЗА 2011-2016 ГГ.

Заркова Н.В.

Студенка, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Пузикова Е.А.

Доцент кафедры экономики, канд. экон. наук, доцент,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье приведены результаты краткой оценки проводимых направлений диверсификации в ПАО «Комбинат Южуралникель».

Ключевые слова: диверсификация

Keywords: diversification

Предприятие ПАО «Комбинат Южуралникель» (публичное акционерное общество «Комбинат Южуралникель») является юридическим лицом, действующим на основании устава и законодательства РФ. Основными видами деятельности предприятия, являются: производство никеля, кобальта и никелевых солей; добыча окисленных никелевых руд на собственных рудниках.

История комбината, относящегося к металлургической отрасли по производству цветных металлов, начинается с 1939 г., когда плавильный цех предприятия выдал первый штейн.

По первоначальному проекту 1935 г. производственные мощности предприятия были способны выпускать:

- никель гранулированный – 10000 т/год;
- сульфат никеля – 1840 т/год;
- кобальт товарный – 62 т/год.

В 1993 г. в период разгосударствления собственности было создано Открытое акционерное общество «Комбинат Южуралникель».

В 1996 г., из-за значительного сокращения сырьевой базы и полной остановки поставок импортного сырья, гидрOMETаллургическое производство было полностью остановлено и законсервировано, значительно сокращено пирометаллургическое производство.

В декабре 2012 г. в связи с неблагоприятной рыночной конъюнктурой, промышленное производство на предприятии было приостановлено.

С 2014 г. в результате изменений в законодательстве Открытое Акционерное Общество было преобразовано в Публичное Акционерное Общество.

На сегодняшний день ПАО «Комбинат Южуралникель» входит в крупнейший металлургический холдинг «Стальная группа МЕЧЕЛ» [1].

Общая организационная структура предприятия состоит из: Орский завод – головное предприятие; Сахаринский рудник – месторождение окисленных никелевых руд и Буруктаьское месторождение окисленных никелевых руд.

Мощность комбината по состоянию на 1 января 2011 г. – 17000 т никеля в год.

Как отмечалось ранее, в настоящее время производственная деятельность комбината остановлена. Останов произошел по причине нерентабельности производственного процесса, обеднения сырьевой базы предприятия, существенного влияния внешних факторов, к которым следует отнести негативное изменение цен на цветные металлы на мировом рынке, а также нестабильное положение курса национальной валюты к сырьевой – доллару США.

Однако на предприятии продолжается процесс его функционирования, поиска средств для осуществления деятельности, поиск новых видов деятельности, что выражается в процессах диверсификации.

В период 2013-2015 гг. предприятие осуществляет свою деятельность путем выпуска отдельных видов продукции, таких как продукция цеха водоснабжения, драгметаллы, а также оказание услуг с использованием собственных производственных мощностей. К таким видам услуг относят отстой вагонов ОАО «Российские железные дороги».

Для наибольшей наглядности критической ситуации производственно- хозяйственной деятельности предприятия, представим некоторые показатели на диаграмме, изображенной на рисунке 1.

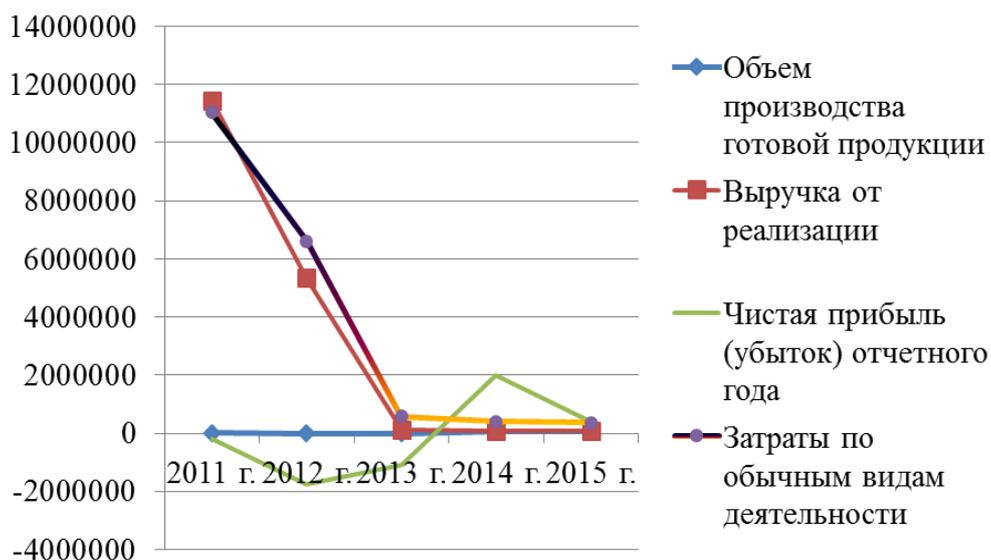


Рисунок 1 – Динамика показателей производственно-экономической деятельности ПАО «Комбинат Южуралникель» за 2011-2015 гг., тыс. руб.

Неэффективная производственная деятельность предприятия привела к необходимости снижения затрат на оплату труда персонала, как следствие сокращение штата персонала предприятия. После останова основной деятельности предприятия в 2012 г. среднесписочная численность работников комбината существенно сократилась. Массовое сокращение по всем категориям персонала произошло в 2013 г. (численность сократилась на 3918 чел.), в 2014 году также была проведена оптимизация численности еще на 1241 чел. В 2015 г. прирост численности составил 20 человек, за счет расширения штата группы сторожей.

В период 2013-2016 гг. производственные мощности ПАО «Комбинат Южуралникель» находились в простое.

На сегодняшний день основной задачей деятельности предприятия является сохранение производственной и сырьевой базы предприятия.

В таких жестких условиях комбинату приходится искать пути диверсификации деятельности для покрытия расходов на сохранение производственной и сырьевой базы.

К таким мероприятиям относятся:

- сохранение основной сырьевой базы – 3 участка Буруктальского месторождения силикатных кобальт-никелевых руд;
- сдача лицензии и остаточных запасов Сахаринского месторождения в Государственный фонд недропользования с минимальными затратами;
- разработка комплексной программы перспективного развития комбината на длительный период;
- поиск новых высокоэффективных и экономически выгодных технологий переработки бедных силикатных никель-кобальтовых руд;
- определение возможности организации иных производств на промышленной площадке комбината;
- минимизация общих затрат предприятия;
- реализация части техники, оборудования и иных ТМЦ, которые не могут быть в будущем использованы в производстве;
- определение источников финансирования за счет оказания услуг сторонним потребителям;
- поиск инвесторов для реализации программы реконструкции предприятия.

В период 2013-2016 гг., после останова основной деятельности предприятия наблюдается диверсификация деятельности предприятия по следующим направлениям:

- сбор и переработка вторичного никельсодержащего материала (шлак, пыль);
- производство металлоконструкций;
- демонтаж в лом пришедших в негодность металлоконструкций, реализация ТМЦ;
- оказание услуг по использованию спецтехники и пользовании железнодорожными путями;
- сдача в аренду производственных площадей и помещений.

В результате формирования своей новой «диверсифицированной» деятельности предприятие имеет положительную динамику снижения затрат. В условиях функционирования предприятия по основному виду деятельности данный факт следовало бы расценивать положительно. Однако в данной хозяйственной ситуации наблюдается неэффективное функционирование предприятия в условиях диверсификации деятельности. Основным признаком неэффективности следует рассматривать наличие убытков, связанных с остановом предприятия. Если в 2014 г. сумма данных убытков снижается на 494264 тыс. руб., то в период 2014-2015 гг. сумма убытков увеличивается более чем на 6 млн. руб.

Динамика показателей рентабельности деятельности ПАО «Комбинат Южуралникель» за 2013-2015 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика показателей рентабельности деятельности ПАО «Комбинат Южуралникель» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	В процентах	
				Абсолютное отклонение	
				2014 г. от 2013 г.	2015 г. от 2014 г.
Рентабельность производства	- 67,52	- 72,05	- 62,19	- 4,53	9,86
Рентабельность продаж	- 207,91	- 257,79	- 164,50	- 49,88	93,29
Чистая рентабельность	- 2,44	- 18,57	- 11,00	- 16,13	7,57
Экономическая рентабельность	- 2,71	- 3,46	- 1,42	- 0,75	2,04

Показатели рентабельности деятельности комбината имеют отрицательные значения, что связано с формированием убытка от деятельности предприятия. Убыток формируется в результате существенного убытка от продаж, организуемых ПАО «Комбинат Южуралникель», чистого убытка от деятельности предприятия.

Деятельность ПАО «Комбинат Южуралникель» является убыточной в условиях диверсификации, что указывает на ее нецелесообразность. На сегодняшний день требуется

масштабная диверсификация основной деятельности предприятия, что позволит запустить производственные мощности комбината и наладить экономическое состояние. Комплекс мер, направленных на сохранение производственной и сырьевой базы позволяет покрыть лишь часть затрат, которые несет предприятия для этих целей.

Руководством головной компании и самого ПАО «Комбинат Южуралникель» проводятся активные поиски инвестора и разрабатываются многочисленные проекты, направленные на возрождение предприятия.

Литература:

1. Сайт ПАО «Комбинат Южуралникель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mechel.ru/sector/steel/yuzhno_uralskij_nikelevyj_kombinat/

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

Зибарев М.В.

Старший преподаватель кафедры экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье представлена система прямых и косвенных факторов экономического роста скомпонованных в блоки и обозначена их квинтэссенция, приведены взгляды российских политиков на эту проблему.

Ключевые слова: прямые факторы экономического роста, косвенные факторы экономического роста.

Keywords: direct factors of economic growth, the indirect factors of economic growth.

Анализ развития успешных в экономическом отношении стран позволяет обозначить концепцию экономического роста, обуславливающую высокий жизненный уровень в этих государствах.

Первым необходимым условием экономического роста является желание всех членов общества заниматься полезной трудовой деятельностью, что является эндогенным фактором, который характеризуется как внутренняя мотивация индивида. Вторым условием концепции является использование всеми членами общества новейших технологий. Таким образом, труд и инновационные технологии – основа благополучия. Труд без использования инновационных технологий бесперспективен.

В концепции экономического роста предполагается, что всё созданное инновационным трудом будет пользоваться спросом во всем мире. Исходя из этого, экономика успешной страны должна работать как на внутренний, так и на мировой рынок.

Продукты, поставляемые на рынки, проходя свой жизненный цикл, должны постоянно обновляться, так как спрос на них не является постоянным. Смысл инновационного продукта заключается в постоянном совершенствовании: затраты на его изготовление всё время сокращаются, а функциональность продукта всё время увеличивается. Продукт приближается к определению идеальной системы – продукта нет, но функции его выполняются. Функциональность инновационного продукта заключается в его базовых свойствах:

- 1) продукт не может причинить вреда потребителю;
- 2) его комфортно использовать;
- 3) он не теряет своих свойств на протяжении жизненного цикла;
- 4) продукт не создает отрицательных внешних эффектов.

Основное предназначение инновационного продукта – повышать качество жизни потребителя. Продолжительность жизни и позитивная качественная насыщенность жизни есть важнейший показатель успешности личности и общества.

Формула успеха личности сводится к следующим положениям:

- 1) внутренняя мотивация к трудовой деятельности;
- 2) инновационные средства труда;

- 3) производство инновационного продукта высочайшего качества, который востребован во всем мире;
- 4) доступ ко всем рынкам мира;
- 5) постоянный интеллектуальный рост, стимулируемый конкуренцией.

Одним предложением выразить формулу успеха можно таким образом: внутренне мотивированная инновационная деятельность, пользующаяся спросом во всем мире, увеличивающая энтропию социума [4].

Представим комплекс факторов экономического успеха в виде пирамиды, рис. 1. Представленная схема содержит шесть блоков по шесть пунктов с целью методологической упрощенности, поэтому она требует конкретизации и уточнения. Политический блок косвенных факторов роста необходим для того, чтобы обеспечить функциями другие блоки роста, за исключением некоторых пунктов географического модуля. Можно допустить единовластие, однопартийность, несменяемость власти и обеспечить экономический рост. Нечто подобное наблюдалось в Сингапуре на протяжении трех десятков лет, когда страной управлял Ли Куан Ю, создавший сингапурское чудо. Но такое явление в мире большая редкость, поэтому политический блок необходим для противодействия злоупотреблениям чиновников властными полномочиями.

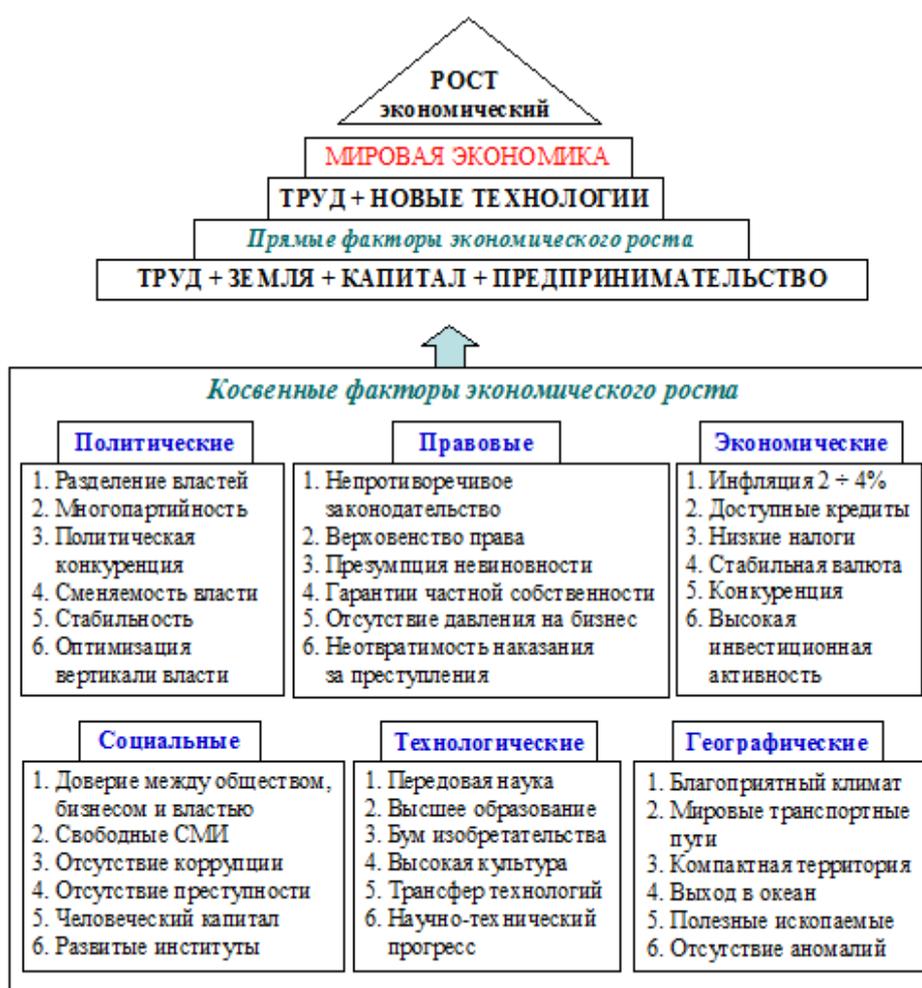


Рисунок 1 – Модель системы институциональных факторов экономического роста

Законодательство должно быть непротиворечивым, это позволит бизнесу легче ориентироваться в своей деятельности и успешно развиваться. В целях снижения уровня коррупции, депутаты законодательного собрания должны проводить парламентские расследования и проверки. Судебная система должна быть реально независимой от других ветвей власти, судьи должны быть неподкупными – всё это должно снизить высокий уровень недоверия населения (43%) к судебной системе в Российской Федерации [5].

Частная собственность должна быть неприкосновенна. Все государственные финансовые потоки должны быть прозрачными для общества. Власть должна контролироваться обществом.

Власть и собственность должны быть разделены. Величина чиновничьего аппарата должна быть оптимальной и стремиться к определению идеальной системы – чиновников нет, но их обязательные функции выполняются. Таким образом, качество государственного управления является наиболее важным аспектом, стимулирующим прямые факторы экономического роста. По опросам качество госуправления стоит на первом месте в вопросе стимулирования экономического роста в России. (Опрос провели Герман Греф на форуме в связи с празднованием 185-летия государственного банка России и Алексей Кудрин на гайдаровском форуме в 2017 г.)

В экономический блок необходимо добавить низкие цены на энергоресурсы для бизнеса, льготные налоговые условия, легкость подключения к инфраструктуре, иными словами, нужны низкие прямые и транзакционные издержки ведения бизнеса. Конечно, должна быть макроэкономическая стабильность, следствием или условием чего является низкий уровень инфляции, структурная сбалансированность экономики. Необходим также устойчивый валютный курс, развитая банковская система с «длинными деньгами» на депозитах и других фондах, развитая система частных инвестиций, венчурные инвестиционные фонды, частные пенсионные фонды и прочее.

Для удержания низкого уровня инфляции Центральный банк должен быть независим от правительства [1], как это практикуется во всем мире, а уровень теневого сектора должен быть незначительным.

Самое главное в социальном блоке это, конечно, доверие между бизнесом, обществом и властью. Это квинтэссенция – результат действия всех других факторов. Таким образом, всю схему косвенных факторов можно было бы свести к совокупности доверия «всех между всеми» и наличию технологического блока.

Если будет всеобщее доверие, то резко сократятся транзакционные издержки, пойдут массовые и колоссальные инвестиции в реальный сектор экономики (кстати сказать, инвестиции есть прямой фактор экономического роста, то есть капитал), будут внедряться новые технологии, как собственные, так и за счет ноу-хау из-за рубежа, что способствует научно-техническому прогрессу. Всё это возможно в контексте глобализации, условием которого являются добрососедские международные отношения.

К социальному блоку следует отнести наличие высококачественного человеческого капитала, а к технологическому блоку – высокое качество системы управления.

В пирамиду роста включен еще и географический блок – удобство расположения государства: близость источников ресурсов, пересечение торговых путей на территории или вблизи государства, желательно выход в мировой океан, умеренные широты, благоприятный климат.

Компактность территорий это, конечно, с точки зрения транспортных издержек, дает большие выгоды, но и большие территории не помеха для эффективной экономики, что пытается доказать в своей статье «Новая реальность: Россия и глобальные вызовы» Д.А. Медведев [2]. К сожалению, этот фактор – большие расстояния – на экономику РФ еще не оказал положительного влияния.

Все косвенные факторы, так или иначе воздействуя друг на друга, представляют собой элементы социально-экономической системы, которая должна по макропараметрам в целях упрощенного восприятия соответствовать «принципу пяти»: инфляция и безработица не должны превышать 5%, экономический рост и теневой сектор должны быть в пределах 5%, децильный коэффициент должен быть в районе 5 единиц, то есть пять названных параметров должны соответствовать «принципу пяти».

Путь автаркии, опора на собственные силы по типу северокорейского «чучхе» есть путь в никуда. Страна, добровольно отказавшаяся от перспектив экономического роста, есть страна дауншифтер. Так окрестил на гайдаровском форуме в 2016 году современное состояние России Герман Греф [6]. Примеров в истории достаточно, взять двухсотлетнюю изоляцию Японии или самоизоляцию между мировыми войнами США [7,8].

Отметим, как на данную проблему смотрит президент Российской Федерации: «Главные причины торможения экономики, – заявил В.В. Путин в Послании Федеральному Собранию РФ от 1 декабря 2016 года, – кроются, прежде всего, в наших внутренних проблемах. Прежде всего, это дефицит инвестиционных ресурсов, современных технологий, профессиональных кадров, недостаточное развитие конкуренции, изъяны делового климата» [9].

Президент в Послании отметил, что в стране достигнута макроэкономическая стабилизация, «однако, – заметил он, – хочу подчеркнуть: стабилизация не означает автоматического перехода к устойчивому подъему. Если мы не решим базовые проблемы российской экономики, не запустим в

полную силу новые факторы роста, то на годы можем зависнуть возле нулевой отметки, и, значит, нам придется постоянно ужиматься, экономить, откладывать на потом свое развитие. Такого мы себе позволить не можем...

Для выхода на новый уровень развития экономики, социальных отраслей нам нужны, – добавил Президент, – собственные передовые разработки и научные решения. Необходимо сосредоточиться на направлениях, где накапливается мощный технологический потенциал будущего, а это цифровые, другие так называемые сквозные технологии, которые сегодня определяют облик всех сфер жизни. Страны, которые смогут их генерировать, будут иметь долгосрочное преимущество, возможность получать громадную технологическую ренту. Те, кто этого не сделает, окажутся в зависимом, уязвимом положении. Сквозные – это те, которые применяются во всех отраслях, это цифровые, квантовые, робототехника, нейротехнологии и так далее...

Предлагаю, – заявил В.В. Путин, – запустить масштабную системную программу развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономики. В ее реализации будем опираться именно на российские компании, научные, исследовательские и инжиниринговые центры страны. Это вопрос национальной безопасности и технологической независимости России, в полном смысле этого слова – нашего будущего. Надо провести инвентаризацию и снять все административные, правовые, любые другие барьеры, которые мешают бизнесу выходить, как на существующие, так и на формирующиеся высокотехнологичные рынки» [9].

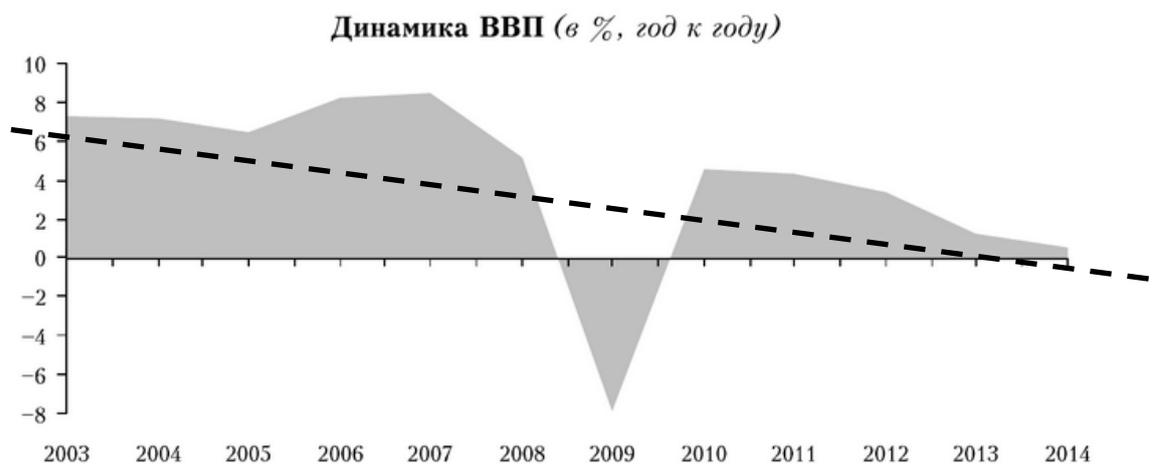
Алексей Кудрин на гайдаровском форуме 2017 года заявил, что ключевыми факторами, которые способствуют экономическому развитию, являются состояние труда, капитал, инвестиции и производительность экономики. Совокупная факторная производительность складывается из следующих частей, – продолжил А. Кудрин, – это «инновации технологических организационных бизнес-моделей, институциональных мотиваций, личностных, социокультурных; предпринимательской готовности к работе на рынках к риску, человеческого потенциала, состояния труда и, конечно, издержек административных, трансакционных и других» [10].

На гайдаровском форуме 13 января «аудитории было предложено проголосовать: какой из пяти вызовов представляется ей наиболее важным в 2018-2024 годах. Большинство (30,3%) выбрало пункт "неэффективность государственного управления", на втором месте оказалось "технологическое отставание" (26,06%), на третьем – "изоляция от внешних рынков" (19,39%). Сам Кудрин сообщил о том, что считает технологический вызов приоритетным» [11], но при этом заявил, что начинать надо с реформы государственного управления.

Характерным является график динамики прироста ВВП Российской Федерации за последние два десятилетия [3, 7]. Трендовая линия (пунктирная линия) за этот длительный период показывает устойчивое снижение темпов экономического роста.

В 2015 году при падающих ценах на нефть темпы экономического роста стали отрицательными [12]. Но при этом следует заметить, что темпы падения экономического роста наблюдались еще при высокой цене на нефть – свыше 110 долларов за баррель – в июне 2014 года [13]. График красноречиво говорит об отсутствии механизмов долгосрочного развития.

В этом случае есть смысл указать на важнейшие причины, которые мешают экономическому росту. Согласно исследованиям уполномоченного при президенте РФ по защите прав предпринимателей Бориса Титова и генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров заявляют, что «предпринимательское сообщество выделило три главные проблемы мешающие развитию бизнеса в стране – высокие налоги, сложность бюрократических процедур и неопределенность экономической политики» [14].



Источники: CEIC Data, расчеты Института «Центр развития» НИУ ВШЭ.

Рисунок 2 – Темпы прироста ВВП РФ

Другие исследователи из центра конъюнктурных исследований НИУ ВШЭ опросили представителей 23 тысяч российских предприятий из всех сфер экономики. Главными проблемами опрошенные называли падающие доходы населения, невнятные правила игры и налоговую нагрузку вкупе с растущей коррупцией [15]. А по уровню коррупции Россия занимает 136-ю позицию наравне с Нигерией [16]. О каком экономическом росте в таком случае может идти речь?

Прямые факторы экономического роста были созданы правительством Гайдара еще 25 лет назад, а абсолютное большинство косвенных факторов экономического роста, обозначенных выше, фактически до сих пор еще отсутствуют или слабо развиты.

Дмитрий Медведев в своей статье «Новая реальность» заявил: «Не достаточно выработать правильный курс. Не менее важно донести его до всего общества. И, главное, обеспечить его реализацию» [2, 28]. Что ж, за время президентства и премьерства у Дмитрия Анатольевича была эта возможность.

России, как и любой другой стране, необходим интенсивный экономический рост как условие сохранения благополучного государства. Но это неизбежно приведет к преобразению всей современной жизни общества. История показывает, что изменения социально-экономического состояния общества и государства избежать невозможно. Задержка исторического взросления общества несет в себе колоссальные потери и является фактом преступления перед эволюцией социума. Издержки упущенных возможностей есть блага, которыми современное поколение не сумеет воспользоваться. Как известно, благо сейчас дороже ценится, чем такое же благо, но потом. Поэтому, задержка роста и развития – недопустимые процессы для общества, которое желает быть перспективным, благополучным и успешным. Из этого следует, что знание и понимание значения системы косвенных факторов экономического роста всеми гражданами очень важно.

Литература:

1. Моисеев, С. Дискуссии о денежно-кредитной политике и состоянии экономики: в поисках конструктивной критики / С. Моисеев, И. Пантина // Вопросы экономики. – 2016. – № 5. – С. 44-65.
2. Медведев, Д. Новая реальность: Россия и глобальные вызовы / Д. Медведев // Вопросы экономики. – 2015. – № 10. – С. 7-29.
3. Акиндинова, Н. Новый этап развития экономики в постсоветской России / Н. Акиндинова, Е. Ясин // Вопросы экономики. – 2015. – № 5. – С. 5-27
4. Негэнтропия. Материал из Википедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
5. Опрос граждан [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pravo.ru/news/view/48583/> Российский суд теряет завоеванное доверие [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pravo.ru/review/view/75723>.
6. Гайдаровский форум – 2016: выступление Германа Грефа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=Tkj3sE492To>.
7. Сакоку. Материал из Википедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
8. Изоляционизм. Материал из Википедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

9. Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию РФ от 1 декабря 2016 г. ГАРАНТ.РУ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/1030346/#ixzz4fLxjaagN>
10. Гайдаровский форум – 2017. Россия и мир: выбор приоритетов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=R7INKhkmBdY>.
11. Доклад Кудрина на Гайдаровском форуме больше, чем просто речь? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.facenews.ua/news/2017/347007>.
12. Валовой внутренний продукт – годовые данные [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gks.ru/free_doc/new_site/vvp/vvp-god/tab3.htm.
13. Динамика цены на нефть в 2014 – 2015 году — график по месяцам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://111999.ru/economy/dinamika-ceny-na-neft-v-2014-2015>.
14. Что мешает вести бизнес в России? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://volzhsky.ru/glavnaya-novost/387-chto-meshaet-vesti-biznes-v-rossii.html>.
15. Факторы, которые мешают бизнесу в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tvrain.ru/articles/facts-403714>.
16. Рейтинг стран по уровню коррупции 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gotoroad.ru/best/corruption>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВНУТРИПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА

Курочкина Р.Д.

Доцент кафедры экономики, канд. экон. наук, доцент,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

На многих предприятиях тарифная часть заработной платы регулируется тарифными ставками, которые основаны на количественных соотношениях, действующих ранее тарифных ставок и окладов. На некоторых предприятиях используются такие межразрядные соотношения, которые приводят к диспропорциям в оплате труда различных групп и категорий работников. Для решения этой проблемы необходимо на научной основе проводить тарификацию работ и рабочих мест и только после этого создавать тарифные сетки.

Ключевые слова: тарифная сетка, тарифная ставка, факторы сложности труда, напряженность, интенсивность труда, уровень квалификации, оценка работ и рабочих мест.

Key words: tariff, tariff rate, factors the complexity of the work, the tension, the labor intensity, skill levels, evaluation of work and workplaces.

В последние десятилетия большое значение в вопросах организации оплаты труда имеет совершенствование ее тарифной (постоянной) части, так как это гарантированная часть заработной платы, которая должна составлять не менее 70-80 процентов от ее общей суммы.

На некоторых предприятиях Восточного Оренбуржья в последнее время провели реорганизацию своей тарифной системы, например в акционерных обществах «Уральская сталь» и «Орскнефтеоргсинтез». На этих предприятиях отказались от понятия «разряд» при тарифицировании работников, заменив его другим словом – «грейд». Причем первая группа оплаты труда, имеющая самое низкое значение «грейда» соответствует значениям шестого разряда бывшей отраслевой тарифной сетки. Специалисты предприятия объясняют это нововведение тем, что тарифные ставки с первого по пятый разряд отраслевых сеток не отвечают современному уровню заработной платы. Но, несмотря на такую реорганизацию, постоянная часть оплаты труда низкооплачиваемых работников в 10-12 раз меньше высокооплачиваемых, что по сравнению с рекомендуемым соотношением (1:6) является недопустимым, так как традиционно, на большинстве российских предприятий постоянная часть заработной платы не превышает 30-40%. Поэтому большой диапазон между «грейдами» низкоквалифицированных и высококвалифицированных работников (1:10 и 1:12) обеспечивает еще больший разрыв в общей сумме заработной платы между этими группами работников.

Совершенствование внутрипроизводственной системы оплаты труда требует грамотного подхода к тарификации на любом предприятии. Как известно, тарификацию следует начинать с детального описания работ и рабочих мест, с учетом факторов сложности (ответственности) труда,

его напряженности (интенсивности), а также уровня квалификационных требований к работникам. Тарификация может осуществляться различными способами. В некоторых источниках приводится следующая схема тарификации (рисунок 1) [1].

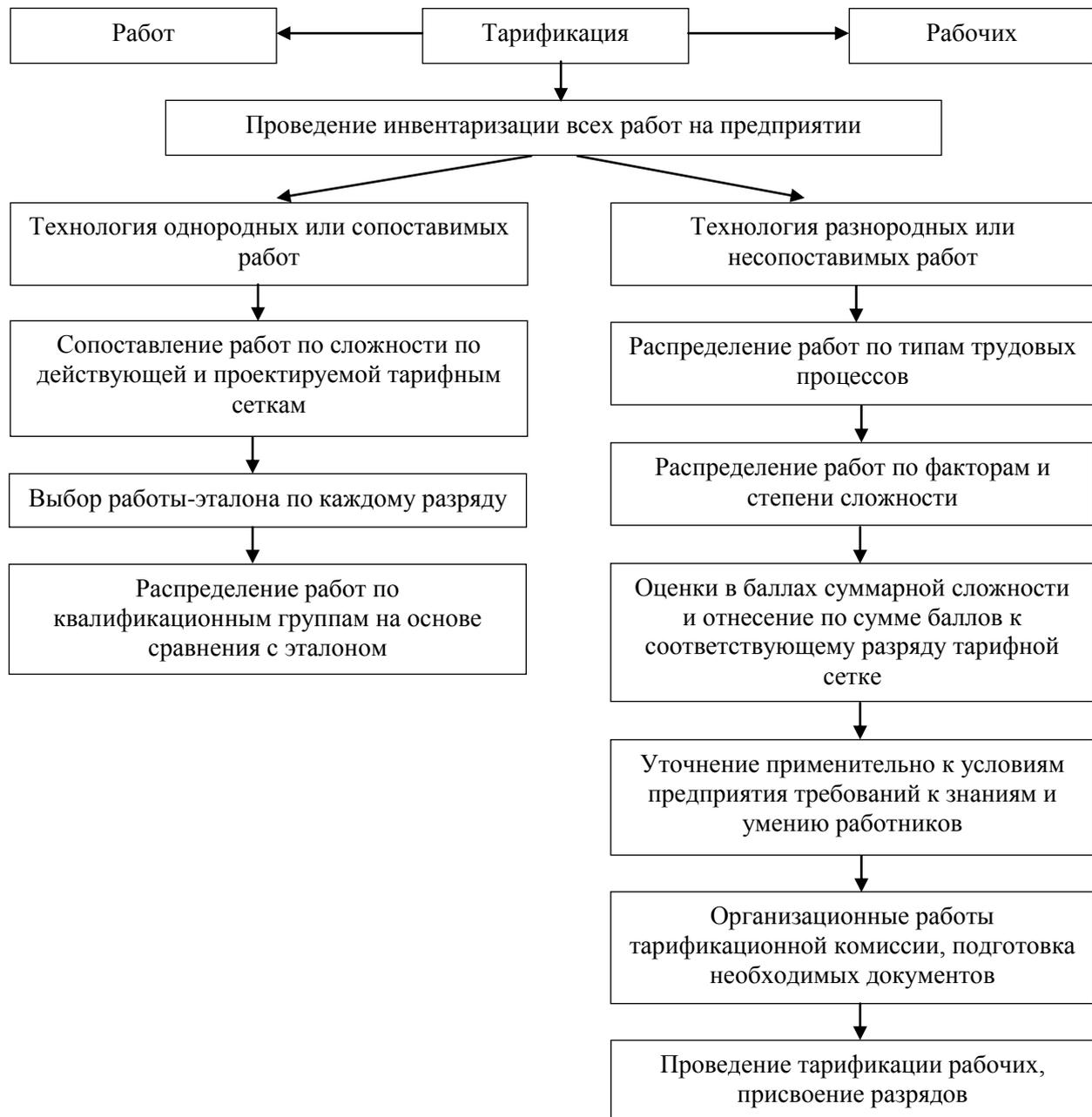


Рисунок 1 – Порядок проведения тарификации работ и рабочих мест

В условиях предприятия достаточно сложно провести точную оценку работ и рабочих мест, для этого необходимо привлекать специалистов другого уровня, например физиологов труда, эргономистов и т.д.

Специалисты научно-исследовательского института труда, составившие методические рекомендации по оценке факторов сложности труда, допускают, что последние могут включать следующее:

- технологические: ответственность за управление средствами труда, за их сохранность; ответственность за предметы труда; ответственность за ход и результаты технологических процессов;
- организационные: ответственность за организацию технологического процесса; расстановку рабочих; материально-техническое обеспечение;
- специфические: ответственность за выполнение правил и предписаний по технике безопасности, за создание соответствующих условий труда [2].

Сотрудниками НИИ труда постоянно проводится работа по оценке сложности труда на различных рабочих местах, периодически издаются методические рекомендации, но они нуждаются в «привязке» к конкретным предприятиям.

Особую трудность при описании работ и рабочих мест представляет определение факторов напряженности труда. Одним из главных факторов оценки работ и рабочих мест на предмет напряженности, является уровень интенсивности труда.

В методических рекомендациях НИИ труда интенсивность предполагается оценивать по соотношению фактических затрат рабочего времени на выполнение тех или иных работ и норм времени на эти же работы. Но большая часть авторов предлагает определять интенсивность как произведение коэффициентов темпа работы и занятости. Этот метод определения интенсивности по времени занятости и темпу работы раскрывается в Межотраслевых методических рекомендациях НИИ труда [3].

В конце 80-х годов в научно-исследовательском институте работали подразделения физиологии, психологии труда, специалистами которых было доказано, что интенсивность труда (кроме прочих факторов) более точно характеризует показатель утомления работника.

На основании многочисленных исследований были определены диапазоны показателя утомления: 10-25 условных единиц – незначительное; 26-40 – умеренное; 41-55 – высокое, но допустимое утомление, более 55 – чрезмерное. Оптимальной следует считать нагрузку (количество обслуживаемых станков, зона обслуживания, норма труда и т.п.), при которой показатель утомления находится в диапазоне умеренного (26-40 усл. ед.). Если же у работающих развивается чрезмерное утомление, более 55 усл. ед. следует принимать меры по снижению нагрузки, в том числе организационно-технические [3].

На практике проводить точную оценку интенсивности труда довольно сложно, так как к этим исследованиям необходимо привлекать подготовленных специалистов-физиологов труда, специальное оснащение, но по ряду профессий, интенсивность труда все же можно охарактеризовать такими показателями как темп работы и время занятости в течение смены. При прочих равных условиях, утомление зависит от этих показателей, что отражено на рисунке 2. Данный график построен на основании комплексных исследований представителей ряда профессий.

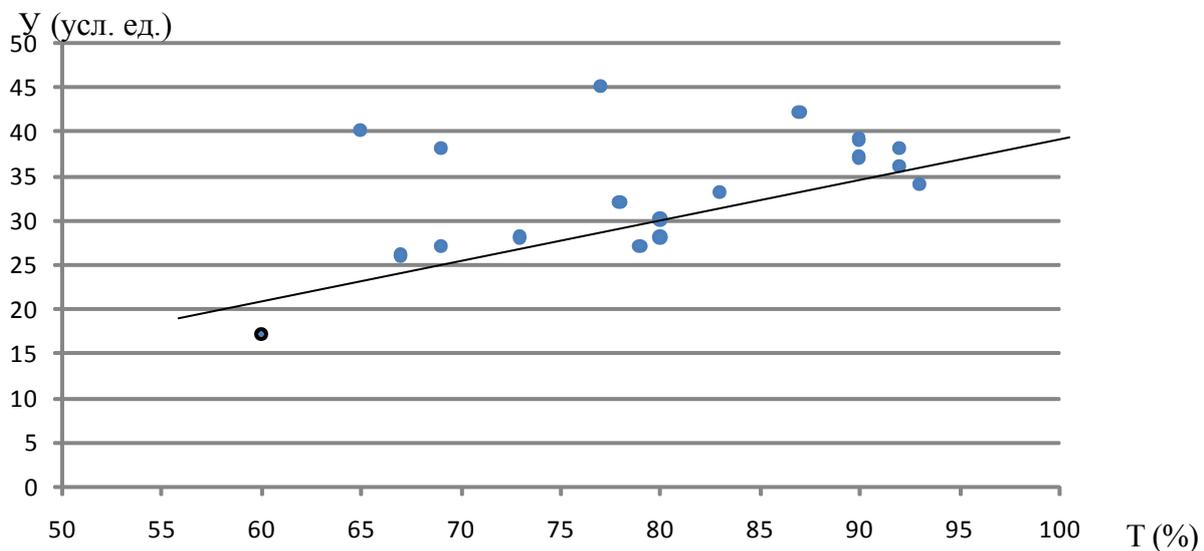


Рисунок 2 – Зависимость показателя утомления (У) от времени занятости (Т)

Исследование функционального состояния организма рабочих и фотография рабочего времени методом моментных наблюдений проводились в течение 4-8 дней. Исследования показали, что чем больше времени рабочие заняты производительным трудом, тем больше величина показателя утомления, причем зависимость величины показателя утомления от времени занятости практически линейна.

Одновременно с оценкой сложности и напряженности труда, рекомендуется проводить тарификацию рабочих, а также аттестацию специалистов, служащих, руководителей, например, по следующим показателям (таблица 1).

Таблица 1 – Макет показателей оценки деятельности работника предприятия

Показатели, характеризующие квалификацию и профессиональную компетентность работника	Уровень соответствия показателя предъявляемым требованиям		
	ниже предъявляемых требований	соответствует предъявляемым требованиям	выше предъявляемых требований
1 Образование			
2 Объем специальных знаний			
3 Способность к рациональной организации выполняемой работы			
4 Способность анализировать возникающие в работе проблемы, принимать правильные решения или делать необходимые выводы			
5 Способность адаптироваться к новой ситуации и применять новые подходы к решению возникающих проблем (задач)			
6 Готовность к выполнению заданий, не входящих в должностные обязанности, степень самостоятельности их выполнения			
7 Качество выполнения полученной работы (дополнительных обязанностей,) уровень ответственности за полученное дело			
8 Способность и готовность справляться с большими нагрузками			
Дополнительные требования к руководителям			
9 Умение организовать труд подчиненных			
10 Стиль общения: - с подчиненными - с вышестоящими руководителями			
11 Способность выразить свои мысли: - письменно - устно			
12 Реально осуществляемый масштаб руководства			

По каждому показателю, применяемому для оценки квалификационного уровня и профессиональной компетенции работника, следует предусмотреть конкретные критерии, позволяющие характеризовать соответствие работника должностным обязанностям или тарифным требованиям. Например, в некоторых источниках, зарубежные авторы предлагают использовать более 40 критериев. Принятые на предприятии критерии необходимо закрепить в Положении, которым должна пользоваться аттестационная комиссия.

После проведения оценки работ и рабочих мест, по каждому рабочему месту составляется рабочая карта, в которой должна быть отражена общая интегральная оценка, включающая факторы сложности, напряженности труда и уровень квалификации работников в баллах.

И только после этого следует разрабатывать тарифную сетку предприятия, с рекомендуемым диапазоном 1:6, с соответствующими межразрядными соотношениями, с установленным для предприятия минимальным уровнем оплаты труда.

Литература:

1. Адамчук, В. Экономика и социология труда: учебник для вузов. / В. Адамчук, О. Ромашов, М. Сорокина. – Москва: ЮНИТИ, 1999. – 407с.
2. Методические указания по разработке Единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих. – Москва: Экономика, 1990. – 285 с.
3. Межотраслевые методические рекомендации по определению критериев интенсивности труда рабочих при выполнении ручных работ. – Москва: Экономика, 1989. – 93 с.

КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ САЙТОВ КОМПАНИЙ ГОРОДА ОРЕНБУРГА В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ ТОРГОВЫХ УСЛУГ

Лужнова Н.В.

Доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Толстых А.Л.

Магистрант, кафедра маркетинга, коммерции и рекламы,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Аннотация

В статье представлены результаты качественного анализа рекламных сайтов основных компаний–конкурентов, являющихся торговыми центрами высшего ценового сегмента и предоставляющих торговую площадь в аренду в городе Оренбург, по следующим критериям: полнота информации о фирме, документальная база сайтов, дополнительная информация, подача информации, оперативность информации, коммуникации, дизайн, удобство использования сайтов, дополнительные сервисы, структура сайта.

Ключевые слова: интернет–сайт, контент сайта, качественный анализ.

Key words: Internet site, site content, qualitative analysis.

Внешняя среда является источником, обеспечивающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена информационными и материальными потоками с внешней средой, и одна из важнейших задач организации состоит в обеспечении взаимодействия со средой, поддержания потенциала на уровне, необходимом для достижения маркетинговых целей. [1] При формировании взаимодействия с потенциальными и реальными потребителями «отправной точкой» становится рекламный сайт компании и его позиционирование в сети Интернет. [2]

В целях изучения эффективности подачи рекламной информации в интернет–пространстве в сфере оказания торговых услуг, нами было принято решение провести оценку качества сайтов торгового центра города Оренбурга «ТС Центр» и его прямых конкурентов: ТЦ «Европа-Азия» и ТРЦ «Восход», данные по анализу представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Качественная оценка сайтов торговых предприятий

Критерий оценки	Сайты исследуемых торговых центров		
	«ТС Центр», www.tscentr.ru	ТРЦ «Восход», http://trcvoskhod.ru	ТЦ «Европа–Азия», http://tc-ea.ru
Полнота информации о фирме	Информация полная	Информация достаточно полная	Информация представлена крайне скромно
Документальная база сайтов	Достаточно документальной информации	Достаточно документальной информации	Имеется только основная информация
Дополнительная информация	Отсутствует	Практически отсутствует	Информация представлена крайне скромно
Подача информации	Информация отлично воспринимается	Пользоваться сайтом достаточно удобно	Качество подачи информации низкое
Оперативность информации	Вся информация сайта устаревшая	Оперативность обновления средняя	Обновляемость низкая
Коммуникации	Нет инструментов обратной связи	Нет инструментов обратной связи	Нет инструментов обратной связи
Дизайн	Профессиональный и эргономичный дизайн	Дизайнерское оформление удачное	Дизайнерская проработка сайта низка

Удобство использования сайтов	Достаточно удобно	Оптимальные характеристики удобства и доступности	Реализация средств навигации и поиска по сайту неудачна
Дополнительные сервисы	Дополнительные сервисы отсутствуют	Дополнительные сервисы отсутствуют	Дополнительные сервисы отсутствуют
Структура сайта	Структура логична	Структура логична	В структуре допущены ошибки

Изучено информационное наполнение сайтов, которое включает в себя полноту информации о фирме, владельце данного сайта и ее деятельности, данные о структуре, функциях, контактных реквизитах, истории, перспективах развития фирмы. Согласно тому сайт «ТС Центр» и ТРЦ «Восход» содержат полную информацию о компании, контакты и перспективы развития. Сайт ТЦ «Европа-Азия» не содержит контактов отделов (например, отдела по работе с арендаторами) и бутиков.

Следующим критерием оценки сайта «ТС Центр» и конкурентов стала документальная база – наличие на сайте перечня и описаний представленных товаров: каталог, описания. Как видно из оценки данного критерия в случае с торговым центром товаром выступают не только товары арендаторов, но и торговые площади, предлагаемые самим торговым центром. «ТС Центр» размещает план этажей и торговых площадей у себя на сайте, дает полную характеристику. На сайте ТРЦ «Восход» тоже есть подобная схема. ТЦ «Европа – Азия» не дает полного перечня предлагаемых торговых услуг.

Следующим критерием качественной оценки сайтов стала дополнительная информация, не относящаяся к ресурсу, но интересная и полезная для посетителей сайта: аналитика по отрасли, справочники, ссылки на тематические ресурсы, обзоры. Все исследуемые сайты торговых центров не сильны в предоставлении дополнительной информации о компании. Они дают лишь информационно-развлекательную информацию, связанную с деятельностью самого торгового центра.

Подача информации как критерий оценки сайта подразумевает удобство и понятность изложения информации, лаконичность, удобство для беглого ознакомления, разделение больших статей на смысловые блоки, стилистика. Согласно нашей оценке очень лаконичный и удобный по навигации сайт у «ТС Центр», так как есть даже ранжирование бутиков по товарному типу. Сайт ТРЦ «Восход» делает ставку на смысловые блоки, пользоваться сайтом тоже удобно. Сайт ТЦ «Европа-Азия» не совсем корректно отделяет информацию о бутиках на боковых полях, что создается впечатление навязчивой всплывающей рекламы в сетях интернета, и автоматически пользователь сайта старается абстрагироваться от лишней информации, в то время как нужно создавать обратный эффект.

Еще один не менее важный критерий – это оперативность информации, то есть соответствие размещенной на сайте информации текущей ситуации, наличие последних данных, новостей отрасли, отсутствие устаревшей информации. По результатам анализа оперативности информации на сайтах видно, что ввиду некоторых обстоятельств сайт «ТС Центр» перестал наполняться. Сайт ТРЦ «Восход» отлично функционирует, и информация на нем обновляется еженедельно. Сайт ТЦ «Европа – Азия» совершенно не пополняется и не обновляется.

Следующим немаловажным этапом анализа сайтов является коммуникация, которая характеризуется качеством сайта как средством взаимодействия сотрудников фирмы с потребителями; наличие форумов, быстрой связи, онлайн-конференций, FAQ. Согласно таблице данные девайсы и дополнительные функции сайта характерны для розничных продаж. На сайтах торговых центров такие функции встречаются крайне редко.

Помимо коммуникации нами был рассмотрен дизайн – оформление страниц и материалов; учет художественной, изобразительной ценности страниц сайта, читаемость шрифтов, наличие и уместность форматов представления информации. Самый оригинальный дизайн у сайта «ТС Центр»: есть окно для видео, лаконичность дизайнера и цветовая гамма совпадают с логотипом и фирменным стилем торгового центра, присутствует дополнительное дизайнерское решение – всплывающая 3D графика – фирменная бабочка, которая является символом данного торгового центра. У ТРЦ «Восход» яркий сайт, молодежный, привлекательный, но нет уникальной особенности, простоват. У ТЦ «Европа – Азия» старый по оформлению сайт.

Также нами было изучено удобство использования сайтов, в этот критерий включается быстрота нахождения и использования информации; качество навигации по сайту, возможности поиска, удобство

структуры сайта, интенсивность гиперссылок. Качество навигации у первых двух сайтов высокое, данные сайты хорошо структурированы. Навигация у сайта ТЦ «Европа-Азия» – низкая.

Помимо всего прочего, мы изучили наличие дополнительных сервисов на сайте, то есть предоставление инструментов посетителям для работы с контентом: хранение индивидуальных данных, подписки на новостные рассылки, файловый архив. Согласно оценке этого критерия, на всех трех сайтах дополнительным сервисом является файловый архив, остальные дополнительные сервисы отсутствуют, рассылки и подписок нет.

Следующим критерием оценки сайтов стала структура сайта, которая представляет собой оценку логичности тематического деления контента на разделы и подразделы, оценку их соответствия, правильности их разбиения на иерархические уровни. Сайты «ТС Центр» и ТРЦ «Восход» логично выстроены, есть информация для разноцелевых пользователей, вся информация разбита по тематическим контентам: скидки, акции, аренда и т.д.

Таким образом, проанализировав сайт компании «ТС Центр» и конкурентов, можно предложить несколько рекомендаций по улучшению и модернизации сайта:

1) необходимо добавить немного истории становления и развития торгового центра «ТС Центр», рассказать о его реконструкции из советского «Дом быта», а также добавить перспективы развития фирмы;

2) желательно разработать миссию компании как торгово-развлекательного центра и разместить эту информацию на сайте компании;

3) добавить фото и подробное описание торговых площадей в аренду;

4) возможно в качестве дополнительной информации по отрасли добавить блог по моде, ссылки на тематические ресурсы;

5) увеличить объем и оперативность изменения информации, выкладывать новости с периодичностью один раз в 1-2 дня, чтобы сайт стал более интересным и читаемым;

6) добавить коммуникации: форум в режиме реального времени, чаты, обсуждения, где блогеры и модные критики смогут обсудить вещи и аксессуары из новой коллекции, а также светские мероприятия, проходящие как в торговом центре, так и за его пределами;

7) совершенствовать дизайн и навигацию сайта, адаптировать его под различные мобильные устройства, гаджеты и разные размеры экранов;

8) добавить дополнительные сервисы в качестве рассылки и подписок на обновления информации сайта.

Литература:

1. Федюнин Д.В. Методология и методы управления инновациями в розничной торговле: монография / Под общей редакцией С.А. Лочана. – Москва : Компания КноРус, 2013. – 109 с.
2. Лужнова, Н.В. Актуальные способы продвижения сайта в сети Интернет / Н.В. Лужнова, Г.Ш. Исмагилова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 28. – С. 159–163.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Михайлова О.П.

Доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Алейникова А.А., Логутова А.В.

Магистранты, кафедра маркетинга, коммерции и рекламы,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Аннотация

Данная статья посвящена рассмотрению интернет-маркетинга как одного из важных инструментов инновационного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, инновационный маркетинг, интернет-маркетинг.

Key words: marketing, innovation, innovative marketing, Internet marketing.

Бурное развитие рыночных отношений привело к ужесточению конкурентной ситуации в экономике. Значительное количество современных компаний ежедневно стоят на грани выживания. Сложившаяся ситуация подталкивает организации к поиску иных (более эффективных) форм продвижения товаров, услуг. Прогресс в коммуникациях открывает перед предприятиями фактически неограниченные возможности.

Наличие теории жизненного цикла товара предполагает снятие с производства устаревших и не пользующихся спросом на рынке товаров и разработку новых. В системе маркетинга выведение новых товаров на рынок составляет содержание инновационного маркетинга.

Маркетинговые инновации в научной экономической литературе представляются как создание и предоставление товаров или услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые покупателями как новые или более совершенные, при этом различают изобретения и инновации.

Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун, ставят вопрос о необходимости разграничения понятий «инновация в маркетинге» и «новаторство потребителей», которые тесно взаимодействуют между собой. Инновации в маркетинге, по мнению вышперечисленных авторов, «это нечто такое (торговая марка, продукт, идея, услуга, опыт), что члены социальной системы воспринимают как новое» [2].

Инновацией может быть технологическое изменение, новая деятельность, использование новых материалов при производстве товара, новая торговая марка. Восприятие объекта в качестве инновационного зависит от восприятия его каждым из участников сферы обмена.

Исходя из этого выделяют четыре типа инноваций. Первый тип инноваций представляет собой репозиционирование продукта в стадии зрелости, который является старым или знакомым как для продавца, так и для покупателя: предложение потребителю новой ценности и изменения в стратегии продвижения.

Второй тип инноваций – это устоявшиеся на рынке марки и товары, которые потребительский рынок воспринимает как новые, оригинальные или незнакомые. Но с точки зрения организации, инвестирующей инновацию, этот товар не является новым, он просто предлагается на новом целевом рынке или сегменте.

Третий тип инноваций – это товары знакомые для потребителя, но новые для организации. Подобная разница в восприятии может быть одной из причин неудач на рынке. Многие товары не имеют успеха на рынке, так как являются лишь аналогами и не предлагают потребителю никакой новой потребительской ценности.

Четвертый тип инноваций представляет собой «подлинные новации» как с точки зрения предприятия-производителя, являясь его технологическим достижением, так и с точки зрения потребителей.

В этой связи используется понятие «новаторство потребителей», которое может быть определено как склонность приобретать новые продукты конкретной товарной категории после их выхода на рынок гораздо ранее большинства других потребителей целевого сегмента. Ж.-Ж. Ламбен, внесший значительный вклад в теорию и практику маркетинга, отмечает, что изобретение есть творческий акт, лежащий в основе инновации. Он выделяет три составляющие маркетинговой инновации. Потребности, которые необходимо удовлетворить, или набор функций, которые необходимо выполнить. Концепция объекта или совокупности объектов, способная удовлетворить потребность, т.е. новая идея. Компоненты, представляющие собой совокупность имеющихся знаний, материалов и доступных технологий, позволяющих довести концепцию до рабочего состояния.

Следует отметить, что это краткий анализ существующих подходов к определению маркетинговых инноваций. При рассмотрении данной проблемы одним из существенных является проблема неудач маркетинговых инноваций (рисунок 1).

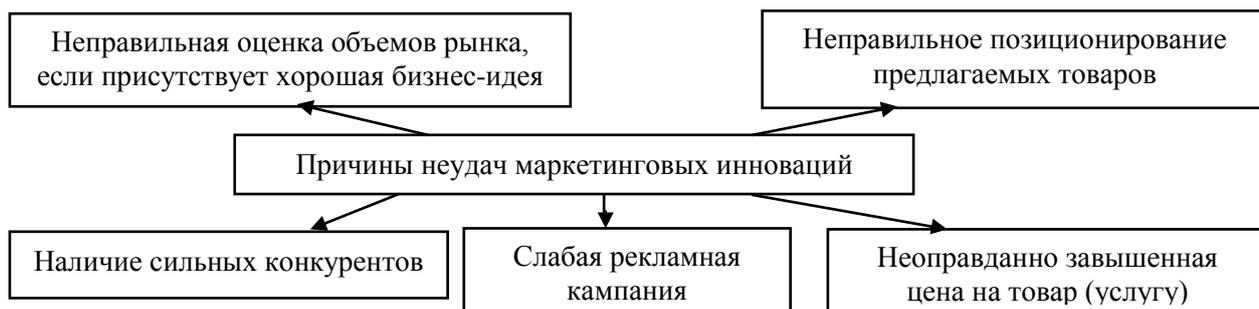


Рисунок 1 – Причины возникновения неудач в инновационном маркетинге, по Ф. Котлеру

Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард выделяют два аспекта беспокойства по поводу этих неудач.

Первый аспект связан с макромаркетинговым уровнем, где, как они считают, общество несет урон от неспособности понять, почему и как люди принимают или отвергают новые товары, впустую используются ценные ресурсы. Успех фирмы сегодня все чаще зависит от продажи новых товаров медленно растущему или уменьшающемуся (в условиях медленного роста народонаселения) числу.

Второй аспект беспокойства находится на микроуровне. С одной стороны, важным элементом достижения долгосрочного конкурентного преимущества и доходности является успешная разработка нового изделия, а с другой – противостоит изменение вкусов, ценностей, стиля жизни, потребительских предпочтений, обострение конкуренции.

Развитие рыночных отношений приводит к значительному усилению конкуренции. Большинство современных предприятий ежедневно сталкиваются с проблемой выживания на рынке. Данная ситуация заставляет предприятия осуществлять поиск новых форм продвижения своего товара (услуг), которые будут более эффективны.

Интернет-маркетинг – это современный этап развития маркетинга, который предполагает использование как традиционных инструментов комплекса маркетинга, реализуемых посредством сети Интернет, так и инновационных инструментов, применяемых в интерактивном формате. Использование интернет-технологий в инновационном маркетинге позволяет ускорить, удешевить и более качественно осуществить все маркетинговые процессы.

Прорыв цифровой техники и интернет-коммуникаций позволяет открывать организациям большие рыночные перспективы и возможности.

Интернет-маркетинг является одним из основополагающих элементов электронной коммерции. В различных источниках можно встретить понятие «on-line – маркетинг». Глобализация является одним из основных элементов современной экономической системы. Технологии (в том числе информационные и коммуникационные) помогают предпринимателям преодолевать время и расстояние, что является движущей силой процесса глобализации. В сложившихся условиях традиционные модели поведения и факторы мотивации потребителей подвергаются трансформации, а вместе с этим происходит изменение системы экономических отношений участников рынка.

В качестве главной цели современного интернет-маркетинга можно определить привлечение как можно большего числа потенциальных покупателей (потребителей услуг) на свой интернет-ресурс. Данный интернет ресурс служит своеобразной рекламной площадкой, которая стимулирует продвижение товаров на рынке.

Интернет-маркетинг содержит три основных преимущественных отличия от традиционных инструментов:

- является интегрированным, т.е. можно напрямую осуществлять контакт с потенциальными клиентами;
- таргетирование – механизм, который дает возможность из всей огромной аудитории выделить целевую;
- веб-аналитика – способность проводить анализ и определять, какие действия привлекли большее количество клиентов.

Интернет позволяет существенно изменить временные и пространственные масштабы ведения бизнеса. В последние годы именно он служит тем глобальным средством коммуникации, которое не имеет никак временных и пространственных ограничений. При этом стоимость совершенно не зависит, где находится руководитель или автор проекта.

В результате того, что коммуникативные свойства сети Интернет достаточно высоки, появляется возможность сокращения времени на поиски покупателей, партнеров, поставщиков и т.д.

Еще одним достоинством Интернет-маркетинга служит возможность работы в круглосуточном режиме. Высокая гибкость системы позволяет постоянно вносить коррективы в проект интернет-маркетинга без высоких затрат – временных и финансовых.

При этом стоимость проекта интернет-маркетинга будет значительно ниже всех альтернативных инструментов.

Таким образом, рост продаж в интернет-маркетинге строится на привлечении посетителей, повышении эффективности сайта и взаимоотношениях с клиентами. Но недостаточно просто привлечь посетителей, нужно сделать из них лояльных клиентов. Все эти моменты должна учитывать организация, использующая в своей практике интернет-маркетинг.

Литература:

1. Подходы к определению сущности маркетинговых инноваций. – Режим доступа: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33631>
2. Понятие инновационного маркетинга: определение и проблемы. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/455/5454>
3. Шустов, А.А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики / А.А. Шустов // Молодой ученый. – 2013. - №9. – С. 258-263.
4. Из чего состоит интернет-маркетинг. – Режим доступа: <http://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>
5. Калиева, О.М., Инновационные технологии продвижения рекламной информации в электронных СМИ / О.М. Калеева, О.П. Михайлова, Е.Г. Кашенко // В сборнике: Наука и образование: фундаментальные основы, технологии, инновации Сборник материалов Международной научной конференции, посвященной 60-летию Оренбургского государственного университета. 2015. – С. 222-226.
6. Михайлова, О.П. Использование Интернет-маркетинга на рынке ПВХ конструкций / О.П. Михайлова, А.А. Алейникова // Молодой ученый. 2016. № 26 (130). – С. 237-239.

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ СФЕРЫ СТРАХОВЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ»)

Пасечникова Л.В.

Заведующий кафедрой экономики, доктор экон. наук, профессор,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Заец О.Е.

Специалист ЦОК, СПАО «РЕСО-Гарантия», г. Орск

Аннотация

В статье исследованы состояние и перспективы развития страховых услуг в г. Орске, особенности комплексного подхода в работе с клиентами – юридическими лицами, способы организации и увеличения объемов продаж страховых услуг.

Ключевые слова: страховые услуги, страхование юридических лиц.

Keywords: insurance services, insurance of legal entities.

В настоящее время сфера страховых услуг имеет огромное количество клиентов и огромное количество фирм, предлагающих эти виды услуг.

Компания СПАО «РЕСО-Гарантия» входит в десятку самых крупных страховщиков страны, в то же самое время она находится на 9 месте в рейтинге страховых компаний по результатам народного голосования на Интернет-портале «Про страхование». На Интернет-форуме можно познакомиться с отзывами клиентов СПАО «РЕСО-Гарантия» и не всегда они являются лестными. Это свидетельствует о том, что компании СПАО «РЕСО-Гарантия» необходимо совершенствоваться.

Филиал РЕСО-Гарантия в г. Новотроицк начал свою работу 8 февраля 1999 года. Сегодня в филиале работают 44 штатных сотрудника, 103 страховых агента, действуют 6 офисов продаж, в том числе Орское агентство 2889086 филиала СПАО «РЕСО-Гарантия» г. Новотроицк.

Характеризуя деятельность Орского агентства 2889086 филиала СПАО «РЕСО-Гарантия» г. Новотроицк, следует отметить, что на протяжении 2013-2015 гг. организация наращивала объемы продаж. Это связано с ростом клиентов и увеличением стоимости полиса обязательного страхования автогражданской ответственности. В 2013 году организацией заключено 6462 договора, в 2014 году этот показатель уменьшился и составил 5106 договоров, в 2015 году – увеличился до 5695 договоров. В 2016 году было заключено 8493 договора, то есть самым результативным за последний период стал 2016 год.

Возросли и общие сборы, в 2015 г. они увеличились в два раза по сравнению с 2014 г. Темп роста за 2013-2015 гг. составил 156,5%.

Ближайшими конкурентами страховой компании в г. Орске являются «Росгострах», «Альфа», «ВСК СД» (Страховой дом «Военно-Страховая компания»). Страховые компании находятся в центре города.

Сравнительные данные по конкурентам представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика конкурентов Орского агентства 2889086 филиала СПАО «РЕСО-Гарантия» г. Новотроицк

Критерии сравнения	Основные конкуренты			
	Орское агентство 2889086	СК «Росгострах»	СК «ВСК СД»	СК «Альфа»
Помещение	Собственность	Собственность	Аренда	Аренда
Площадь, кв.м.	76	65	38	26
Часы работы	8.30-17.30 БД	8.30-17.30 БД	9.00-17.30 БД	9.00-17.00 БД
	Выходной ВД	Выходной ВД	Выходной ВД	Выходной ВД
Работа с юридическими лицами	Есть	Есть	Есть	Есть
Работа с физическими лицами	Есть	Есть	Отсутствует	Отсутствует

Из таблицы 1 следует, что Орское агентство 2889086 филиала СПАО «РЕСО-Гарантия» г. Новотроицк полноценный конкурент крупным страховым компаниям на рынке города. По всем позициям рассматриваемая организация находится в лидерах.

Для того чтобы определить направления развития конкурентных преимуществ организации проведем сравнительный анализ ее основных конкурентов в таблице 2.

Таблица 2 – Экспертная оценка конкурентной позиции Орского агентства 2889086 филиала СПАО «РЕСО-Гарантия» г. Новотроицк и основных конкурентов организации по г. Орску

Наименование показателя	Основные конкуренты			
	Орское агентство 2889086	СК «Росгострах»	СК «ВСК СД»	СК «Альфа»
Профессионализм персонала	4	3	2	1
Известность компании на рынке города	3	4	1	2
Сервис	4	3	1	2
Итого	11	10	4	5

В качестве анализируемых конкурентов взяты компании, доля которых на рынке г. Орска превышает 15%. Оценки выставлены в зависимости от места, занимаемого в ранжировании по данному показателю. За 1 место – 4 балла, за 2 место – 3 балла, за 3 место – 2 балла, за 4 место – 1 балл. Сравнение произведено с помощью расчета интегральной оценки по различным показателям конкурентных преимуществ страховых компаний города Орска.

Сегодня главным направлением работы с юридическими лицами является работа с уже существующими клиентами – юридическими лицами. Главное в работе с юридическими лицами – комплексный подход. У юридического лица должно быть минимум два разных продукта: один ОСАГО и второй какой-то из «неавтомобильных» – ОСОПО (Обязательное страхование ответственности производственных объектов), НС (несчастный случай), ДМС (Добровольное медицинское страхование) или Крупная индустрия.

Для перекрестных продаж мы рекомендуем всех клиентов поделить на два типа: это клиенты, имеющие договора автострахования, и клиенты, которые помимо автомобильного вида страхования имеют полисы других видов. Практика показывает, что, как правило, предприятия имеют только одну группу продуктов: либо автострахование, либо другие виды страхования – имущество, НС, ДМС, Ответственность. В реальности же клиентов, имеющих полисы из разных групп – и автострахование, и не автострахование, – в Орском агентстве 2889086 филиала СПАО «РЕСО-Гарантия» г. Новотроицк только 10%. Заметим, что в портфеле страховщика таких клиентов обычно 25%, поэтому кросс-селлинг – это основная задача и резерв для роста при работе с юридическими лицами.

Разделив клиентов таким образом, можно понять, как с кем и как работать. Так, проводить работу по пролонгации нужно с клиентами, у которых есть полис автострахования. Здесь следует контролировать, все ли машины застрахованы у клиента в течение года. И задача страховой компании – пролонгировать полисы. Как показывает практика, юридические лица не так часто меняют своих партнеров. Поэтому, если грамотно построить с ними работу, использовать нормативы пролонгации, то шансов забрать их у нас не так много.

По перекрестным продажам основная задача – постараться продать ОСАГО тем клиентам, которым мы уже смогли продать более сложные, «тяжелые» виды – добровольное медицинское страхование, обязательное страхование ответственности производственных объектов и так далее. Сделать это будет гораздо легче: ответственным за выполнение нужно назначить того агента, который страховал имущественные интересы у данного юридического лица. Агенту необходимо поставить план по перекрестным продажам и осуществлять контроль над выполнением этой работы, а в случае невыполнения задачи – выявить причины. Кроме того, директору агентства нужно пристально следить за выполнением обязательств агента: со сколькими своими клиентами агент реально проводит работу, сколько назначил и провел встреч, каков результат. Рекомендуем все это фиксировать в специальном отчете о проведенных переговорах. Директору агентства необходимо организовать помощь в проведении первичных переговоров с клиентом: сходить вместе с агентом на первые переговоры, поскольку зачастую агенты не справляются из-за неуверенности в себе, отсутствия навыков преподнесения компании руководству предприятий и отсутствия веры в положительный результат, недостаточности личного статуса и т.п. Если же и в этом случае у агента не получается сотрудничества с клиентами, придется по другим видам страхования передавать клиентов другим агентам.

Еще один аспект – это работа по результатам переговоров. Если переговоры не получились, то важно понять причину. Для этого целесообразно организовать обмен практиками между успешными продавцами и отстающими. Реальные истории помогают понять свои ошибки и воспользоваться «фишками» и приемами более успешных агентов. В то же время не нужно списывать со счетов агентов, которые по какой-то причине продают юридическим лицам только обязательное страхование автогражданской ответственности. Продавцам надо помочь освежить в памяти знания по другим продуктам (добровольное медицинское страхование, обязательное страхование ответственности производственных объектов, крупная индустрия и прочие) и провести дополнительное обучение. Некоторые из агентов настолько «закостенели» в продажах одного продукта, что даже не пытаются предлагать другие. Для подстраховки на первых переговорах агента обязательно присутствие руководителя.

Как использовать базу агента для создания «воронки продаж»? Прежде всего, необходимо по договорам КАСКО, где собственниками являются физические лица, выделить тех людей, которые владеют машинами с достаточно высокой страховой суммой. Зачем? Логика проста: владелец данного авто может относиться к интересующей нас категории людей и оказаться точкой влияния на предприятии. Если мы страхуем его транспортное средство, и он уже убедился в нашей надежности, то это может послужить хорошим поводом сменить страховщика и для предприятия, перейти к нам на обслуживание.

При организации работы с юридическими лицами нужно учитывать еще один важный момент – предприятие должно быть «живым», или «рабочим». Это означает, что зарегистрированное количество транспортных средств может не отражать полной картины, так как есть предприятия, которые еле дышат и работают со страховыми компаниями однодневками, делающими «левые» полисы. Нам нужны «живые» предприятия.

Для получения «живых» предприятий можно использовать финансовые институты, банки, лизинговые компании. Особенно нам могут помочь лизинговые компании, так как лизинг автотранспорта – это самый востребованный тип лизинга. Сотрудники лизинговых компаний очень хорошо знают те предприятия, организации, которые владеют парком транспортных средств. Кроме того, имеют представление об их платежеспособности, парках и их составах.

Для чего это нужно? В лизинговых компаниях или в банках в залог или в лизинг идет только часть автомобильной техники. Предприятия берут какой-то кредит. Предположим, что у предприятия в парке 50 автомобилей: часть старых авто в залог отдавать смысла нет (маленькая залоговая сумма, страховщики ставят высокие тарифы), поэтому в залог идут самые дорогие машины. Из имеющихся в парке 50 машин пять пошли в залог и застрахованы по КАСКО, остальным машинам КАСКО не было продано (старые авто). Но для всех 50 машин требуется полис ОСАГО, а этого сотрудник банка/

лизинговой компании не обеспечил. Так получается, что не все машины парка были нами охвачены. Финансовое предприятие об этом знает, так как, выдавая кредит, оно изучает финансовое состояние предприятия, залоговая масса предприятия ему известна.

Та же картина и с лизинговыми компаниями. Сотрудник лизинговой компании говорит: «В этом году вам нужно три автомобиля обновить, потому что они уже старые». Их поменяют, но по остальным он тоже знает, когда их нужно будет обновить. Таким образом, финансовые институты помогут показать живые предприятия – они понимают их структуру и знают, какие у них реально автопарки. Возможно, они их используют для себя, и если для лизинговых компаний они могут быть не интересны по причине старого автопарка, то страховой компании как раз интересны. То же самое и с банками. Банковский сотрудник к моменту выдачи кредита уже имеет полное представление о предприятии. Он знает, что клиент может отдать в залог, какие у него есть машины. Кроме того, сотрудник банка может знать – клиент представляет только одно юридическое лицо или у него может быть группа компаний, холдинг, имеющий много разных машин. Он может предоставить информацию не только о самом предприятии, но и о холдинге или структуре, в которое данное предприятие входит. В таблице 3 представлены основные показатели работы Орского агентства 2889086 филиала СПАО «РЕСО-Гарантия» г. Новотроицк с банками г. Орска.

Таблица 3 Показатели работы Орского агентства 2889086 филиала СПАО «РЕСО-Гарантия» г. Новотроицк с банками г. Орска, тыс. руб.

Критерии сравнения	Основные банки города Орска			
	ПАО «Сбербанк России»	АО «РСХБ»	АО «Русь»	ПАО «ВТБ»
1) Сборы по автострахованию юридических лиц	2637,00	2344,00	521,00	456,00
2) Сборы по страхованию имущества юридических лиц	40,00	42,00	25,00	26,00
3) Сборы по ипотеке	45,00	40,00	8,00	7,00

Данные таблицы 3 свидетельствуют, что больше юридических лиц кредитуют два крупных банка ПАО «Сбербанк России» и АО «РСХБ». Также, обратим внимание, на то, что областной банк АО «Русь», дает сборов страховых премий больше, чем ПАО «ВТБ».

Нужно всегда помнить, что, чем меньше предприятие, тем меньше в нем точек влияния. На крупном предприятии у собственника свои виды, у гендиректора – свои, у финансового директора – свои. Каждый на себя что-то замыкает. Получив отказ от одной точки, нужно искать вторую точку влияния, а не ставить крест на всем этом предприятии. Первой ошибкой в работе с юридическими лицами является то, что все пытаются начать работать с самых крупных предприятий. Нужно иметь в виду, что к крупным идут все страховые компании региона, в то же время, в регионе огромное количество мелких и средних предприятий. Это вовсе не значит, что у них маленький автопарк. Например, небольшая строительная организация может владеть 5-10 машинами. Маленькие и средние парки в категории от 3 до 20 машин – это самый «лакомый» кусочек, который легче всего переводить. И там, скорее всего, не будет конкурсных процедур, а будет обычное оформление полиса.

Формирование у клиентов лояльности к страховой компании не происходит само по себе. Клиенты судят о страховых продуктах и, соответственно, формируют имидж страховой марки, прежде всего, исходя из качества основных и вспомогательных услуг страховщика и по результатам урегулирования страховых случаев. Если клиент удовлетворен размером страховой выплаты, оперативностью урегулирования убытка и дополнительными услугами в связи со страховым случаем, можно ждать его благоприятной реакции на предложение продлить договор страхования и распространение им положительной информации о страховой компании среди знакомых. Повышение качества страховых продуктов позволит компании СПАО «РЕСО-Гарантия» перейти от активного поиска новых клиентов как основы поддержания собственной рентабельности к опоре на постоянную лояльную клиентуру.

В ближайшие годы перед компанией стоит цель: в среднем 20% убытков по ОСАГО урегулировать путем направления поврежденных автомобилей на станцию технического обслуживания автомобилей. С 2003 года основным способом ущерба по ОСАГО являлась выплата

страховой компанией денежных средств по калькуляции. Нередко между потерпевшим и страховщиком возникали споры по поводу суммы выплат. Этой ситуацией не преминули воспользоваться псевдо автоюристы, которые построили свой бизнес на выколачивании денег со страховщиков. Решением проблемы может стать альтернативный способ возмещения ущерба путем ремонта поврежденного автомобиля. С июня 2015 года компания приступила к выдаче направлений на ремонт транспортных средств, попавших в ДТП.

Мы считаем целесообразным развивать маркетинговую инновацию, относящуюся к типу «новые рынки», т.е. представляющую новые группы потребителей продуктов (услуг). В данном случае «новой группой потребителей» являются юридические лица, которым будет оказываться добровольное медицинское страхование (ДМС).

В Орском агентстве 2889086 филиала СПАО «РЕСО-Гарантия» г. Новотроицк одна из самых широких страховых программ на рынке ДМС. В нашу страховую программу включено, в том числе амбулаторное и стационарное лечение таких сложных заболеваний как сахарный диабет, эпилепсия и многие другие. При заключении договора ДМС каждому корпоративному клиенту выделяется индивидуальный администратор, в обязанности которого входят: оперативное техническое обслуживание договора, решение административно-организационных вопросов, предоставление информации о порядке оказания медицинских услуг застрахованным, контроль за выполнением условий договора, решение спорных вопросов. Информационная система компании автоматизирует все процессы, связанные с сопровождением договора ДМС, обслуживанием застрахованных, взаимодействием с лечебными учреждениями, а также позволяет минимизировать технические ошибки, формировать различные аналитические отчеты и справки. Страховой договор – это оптимальное с точки зрения финансовых затрат решение работодателя. Гораздо выгоднее получать медицинскую помощь через страховую компанию, которая получает от клиник существенные скидки на обслуживание, нежели заключать прямой договор с медучреждением.

Привлечь нового клиента и удержать прежнего без финансовых потерь – первоочередная задача для сохранения баланса страхового портфеля. Чтобы продажи ДМС корпоративным клиентам были успешны, агентам необходимо полностью понимать специфику этого направления. Правильное выявление потребностей клиента позволяет составить наиболее ориентированное коммерческое предложение. Кризис таит не только опасности, но и возможности. Несмотря на все минусы, он дает нам дополнительные преимущества. Клиенты понимают, что в такое время заключать договор ДМС с крупным страховщиком менее рискованно.

Литература:

1. Черных, М.Н., Страхование. Финансовые аспекты: учебное пособие / М.Н. Черных, Г.Ф. Каячев, Л.В. Каячева. – М.: КноРус, 2015. – 228 с.
2. Информационный портал «Про страхование» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prostrahovanie.ru/>
3. Информационный портал РСА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.autoins.ru/ru/index.wbp/>
4. Информационный портал СПАО «РЕСО-Гарантия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reso.ru/>
5. Рейтинги. Обзоры. Исследования. Конференции / Рейтинговое агентство «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/>

СИСТЕМА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» КАК МЕТОД ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Полякова И.Л.

Доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма, канд. экон. наук,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Аннотация

В статье представлена характеристика системы «Тайный покупатель» как эффективного метода оценки качества обслуживания на предприятиях сферы сервиса и туризма; рассмотрены этапы проведения оценки качества с помощью данного метода; определены основные направления и особенности использования системы «Тайный покупатель».

Ключевые слова: качество обслуживания, тайный покупатель, сфера сервиса и туризма

Keywords: quality of service, secret buyer, service and tourism sectors

В настоящее время предприятия, осуществляющие свою деятельность в сфере сервиса и туризма, функционируют в условиях постоянной конкурентной борьбы. Это определяет необходимость обеспечения высокого уровня оказываемых услуг и качества обслуживания. Существует относительно большое количество методов и инструментов, позволяющих оценить качество обслуживания в рамках внутреннего и внешнего контроля: анализ продаж, опрос реальных клиентов, инспекции, скрытое и открытое видеонаблюдение за сотрудниками и пр.

На наш взгляд, один из самых эффективных может стать метод «Тайный покупатель» (Mystery Shopping). Родиной данной системы оценки качества обслуживания являются Соединенные Штаты Америки, где уже в 20-х годах XX века принимались попытки проверки честности сотрудников банков и предприятий розничной торговли (оценивалось соответствие цены продажи установленным, выдаются ли чеки и пр.). В течение всего XX века шло развитие данной системы оценки, которая стала применяться помимо розничной и сетевой торговли, у ритейлеров, автодилеров, курьерских служб, банковском секторе, в ресторанном бизнесе, кинотеатрах, авиакомпаниях, сети АЗС и пр. [2].

В наше время уже тысячи компаний во всем мире ежедневно используют систему «Тайный покупатель» как инструмент, позволяющий охарактеризовать систему обслуживания на сервисном предприятии, выделить так называемые «узкие места» и сформулировать проблемы, решение которых поможет предприятию стать более привлекательным для клиентов.

В России данный метод оценки качества обслуживания применяется с начала 2000-х годов, становится все более популярным не только в столичных и крупных городах.

Специфика сферы услуг, определяющая постоянное взаимодействие «человек – человек». Персонал сервисного предприятия может нарушать принятые стандарты обслуживания: неприветливо обращаться с клиентами; употреблять пищу или напитки на рабочем месте; игнорировать клиентов; долго разговаривать по мобильному телефону и др. Подобные действия препятствуют повторным визитам клиента, формированию лояльности сервисному предприятию и его услугам. Благодаря услугам, которые предоставляют тайные покупатели, владельцы сервисных предприятий и руководители всех уровней могут получить максимально точную оценку уровня обслуживания и работы своих сотрудников.

Система «Тайный покупатель» – это технология маркетинговых исследований, направленная на анонимную оценку качества и уровня обслуживания клиентов, связанная с визитом специально подготовленного лица в сервисную организацию под видом обычного клиента.

Для обозначения данного метода также используют такие термины как мнимый покупатель, скрытый покупатель, контрольный клиент, таинственный покупатель и др.

Сфера применения метода достаточно широка: везде, где есть непосредственный контакт сотрудника компании с клиентом. В качестве объектов исследования выступают продавцы, консультанты, кассиры в торговых точках, телефонные менеджеры и консультанты, менеджеры, обрабатывающие заявки по электронной почте и через форму заказа на сайте и пр.

В ходе проведения исследований могут оцениваться следующие параметры: внешний вид сотрудников; умение общаться с клиентами, выявлять их потребности, правильно ответить на возражения клиентов («дорого», «сложно» и другие – в зависимости от специфики товаров или

услуг); выполнение сотрудниками принятых стандартов компании; умение вести диалог по телефону; умение правильно ответить на корректную и некорректную критику товара или услуги, предприятия, подразделения или самого продавца или консультанта; оформление залов обслуживания и фирменный стиль; умение себя вести в конфликтной ситуации; умение завершить беседу так, чтобы покупатель подумал и вернулся; доступность сотрудников для клиентов; взаимодействие продавца / консультанта с администратором и работа администраторов; организация сервисного пространства, в том числе чистота и порядок в помещении и на рабочих местах сотрудников и пр.

Например, для оценки качества обслуживания в ресторанном сервисе методом «Тайный покупатель» О.В. Устинова и А.А. Торосян предлагают девять параметров оценки, каждый из которых оценивается по определенным критериям: 1) Обслуживание / сервис; 2) Качество блюд и напитков; 3) Персонал (доброжелательность, внешний вид, конфликтность); 4) Барная стойка, десертная витрина (чистота, оформление); 5) Зал (атмосфера, чистота, наполненность, музыкальное сопровождение); 6) Туалетные комнаты (чистота, оформление); 7) Общее впечатление от посещения; 8) Входная группа; 9) Внимание к детям [3].

В.В. Шарлот также отмечает, что в рамках системы «Тайный покупатель» могут оцениваться возможные криминальные ситуации при реализации или закупке продукции, гарантийном и послегарантийном обслуживании: коммерческий подкуп, разглашение конфиденциальной информации, подмена товара, продажа фальсификата, дезинформация, существенное нарушение условий продажи / гарантийного обслуживания и пр. [4].

С.А. Ольшанская и А.С. Губарева называют тайного покупателя аудитором качества обслуживания, в функции которого входит как совершение контрольных покупок, так и отказ от покупки, в том числе после долгого предпродажного обслуживания со стороны продавца или консультанта [1]. Однако данный метод не заменяет, а является дополнительным к другим процедурам оценки деятельности персонала, таким как аттестации, экспертные оценки, тестирование, наблюдение и т. п.

Тайный покупатель может не только лично посещать проверяемые объекты, но и осуществлять проверки посредством обращений по электронной почте, телефонных звонков, контактов на официальных страницах сервисных предприятий в социальных сетях.

Сервисное предприятие может самостоятельно провести исследование: сотрудники маркетингового отдела, которых не знает обслуживающий персонал. Однако фактически этот способ подходит только крупным, сетевым компаниям (например, торговые сети). Большинство мелких и средних сервисных предприятий должны обращаться к профессионалам: в настоящее время услуги тайных покупателей предоставляют маркетинговые агентства и консалтинговые компании (как исследования полного цикла, так и отдельные составляющие – разработка анкеты, подбор тайного покупателя, подготовка отчета и пр.). Специалисты не рекомендуют в качестве тайных покупателей использовать друзей или знакомых владельцев или руководителей: слишком велика вероятность субъективной или недостаточно полной оценки.

В настоящее время существует организация, которая разрабатывает и регламентирует стандарты и нормы проведения исследований с использованием системы «Тайный покупатель» - Международная ассоциация провайдеров услуг «тайный покупатель» (MSPA). Одним из правил является то, что сотрудники проверяемых объектов должны быть заранее предупреждены о том, что в течение определённого периода их будут периодически проверять тайные покупатели, а результаты проверок «тайный покупатель» не должны служить основанием для наказания и увольнения сотрудников.

Требования, предъявляемые к тайному покупателю: ответственность, внимательность и организованность, хорошая память, соблюдение требований конфиденциальности, умение выполнять работу в срок в соответствии с инструкцией. В зависимости от целей исследования и конкретных заданий от тайного покупателя может потребоваться тактичность, доброжелательность, терпимость, или, наоборот, умение сыграть сложного и скандального клиента. Также различные требования могут предъявляться к внешнему виду (опрятный или неряшливый; дорогой или дешёвый), манерам и воспитанию и пр.

На рисунке 1 представлены условные этапы проведения оценки качества обслуживания методом «Тайный покупатель».



Рисунок 1 – Этапы проведения оценки качества обслуживания методом «Тайный покупатель»

Оплата услуг тайного покупателя является сделкой – за каждую заполненную по итогам визита анкету, в которой отражается характеристика посещения. Конкретная сумма зависит от сложности задания (стандартная покупка, покупка с последующим возвратом товара, покупка со скандалом, длительное посещение – например, если оценивается медицинское учреждение или салон красоты) [2].

Об эффективности применения системы «Тайный покупатель» свидетельствуют примеры: в ООО «Ашан» г. Краснодара изменились оценки качества обслуживания кассирами со стороны реальных клиентов (до внедрения данного метода контроля качества 67% опрошенных клиентов положительно оценивали обслуживание; после – 74% опрошенных клиентов). С использованием данной системы в этом крупном супер-маркете связывают увеличение работоспособности, улыбочивости и вежливости, доброжелательности и порядка на кассах. Также авторы считают плюсом данной системы то, что кассиры психологически спокойнее относятся к такой оценке, нежели к наблюдающему менеджеру [1].

К минусам данной системы оценки качества относят субъективность оценки, от которой невозможно полностью избавиться, даже в случае привлечения профессиональных тайных покупателей.

Применять результаты исследования методом «Тайный покупатель» для наказания сотрудников настоятельно не рекомендуют ни практики, ни теоретики управления персоналом. Исключение составляют только внедрение и контроль использования стандартов обслуживания, которое долгое время проводится на сервисном предприятии, и все сотрудники знают о системе премий и штрафов, связанных с внешним контролем.

Таким образом, система «Тайный покупатель» может быть эффективным методом оценки качества обслуживания на предприятиях сферы сервиса и туризма, при условии соблюдения всех правил и требований, предъявляемых к данному методу.

Литература:

1. Ольшанская, С.А. Особенности применения программы «Тайный покупатель» с целью повышения качества обслуживания в торговом предприятии / С.А. Ольшанская, А.С. Губарева // Курорты. Сервис. Туризм. – 2013. - № 1 (18). – С. 115-119.
2. Состина, Л.В. Тайный покупатель как один из инструментов контроля качества в сфере сервисной деятельности / Л.В. Состина // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2012. - № 1-2 (53-54). – С. 239-243.
3. Устинова, О.В. Тайный покупатель как метод оценки качества обслуживания клиентов в ресторанном сервисе / О.В. Устинова, А.А. Торосян // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию Конституции РФ «Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов». – 2013. – С. 184-189.
4. Шарлот, В.В. Таинственный покупатель / В.В. Шарлот // Защита информации. Инсайд. – 2007. - № 4 (16). – С. 74-81.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ ТАМОЖЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ НЕФТЕПРОДУКТОВ ПАО «ОРСКНЕФТЕОРГСИНТЕЗ»

Пузикова Е.А.

Доцент кафедры экономики, канд. экон. наук, доцент,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье рассмотрены текущие возможности и перспективы таможенного оформления продуктов Орского нефтеперерабатывающего завода, направляемых на экспорт.

Ключевые слова: таможенное оформление, экспорт, логистика.

Keywords: customs clearance, export, logistics.

ПАО «Орскнефтеоргсинтез» – нефтеперерабатывающий завод с установленной производственной мощностью 6 млн. тонн нефти в год, территориально располагающийся в г. Орске [1].

Предприятие производит высококачественную, конкурентоспособную продукцию: автобензины, дизельное топливо, реактивное топливо (авиакеросин), битум, мазут.

Мажоритарным акционером ПАО «Орскнефтеоргсинтез» является АО «ФортеИнвест». АО «ФортеИнвест» поставляет сырье для переработки и реализует широкий спектр нефтепродуктов Орского нефтеперерабатывающего завода как на российском рынке (Сибирь, Москва и др.), так и в ЕС (Италия, Нидерланды и др.), в странах ближнего и дальнего зарубежья (Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Узбекистан, Белоруссия, Монголия и др.). Реактивным топливом (авиакеросином) ПАО «Орскнефтеоргсинтез» полностью обеспечивает авиатранспорт Оренбургского аэропорта [2].

В ПАО «Орскнефтеоргсинтез» в рамках исполнения программы модернизации внедряются прогрессивные технологии, реализуются крупные инвестиционные проекты. В среднем в месяц объем капитальных вложений в модернизацию завода в стоимостном выражении составляет от 600 до 900 тыс. рублей. Благодаря этому завод добился значительных успехов в увеличении выпуска высокооктановых марок автомобильного топлива, выпуске дизельного топлива европейского качества, увеличении глубины переработки и снижении безвозвратных потерь. Перспективное увеличение глубины переработки нефти составляет от 79% в настоящем до 98% в будущем.

План модернизации Орского нефтеперерабатывающего завода разделен на три этапа. Первый этап завершится в 2017 году, объем инвестиций в него оценивается в \$1,5 млрд. Второй этап модернизации начнется с 2018 года, что поднимет выход светлых нефтепродуктов до 68%, в том числе путем увеличения выпуска дизельного топлива. После этого планируется третий этап: выпуск светлых нефтепродуктов достигнет 85% при глубине переработки 96%, индекс Нельсона – 9,06 (в настоящее время – 4%).

В 2016 году Орский нефтеперерабатывающий завод переработал 4 млн 527 тыс. тонн нефтяного сырья. За отчетный период было произведено 769, 78 тыс. тонн бензинов, в том числе 51,34 тыс. тонн бензина марки «Премиум-95»; 607,43 тыс. тонн бензина марки «Регуляр-92»; 111,02 тыс. тонн бензина марки «Нормаль-80». Объем производства дизельного топлива по итогам 2016 года составил более 1 млн. 077 тыс. тонн, реактивного топлива – более 260 тыс. тонн, битума – 286 тыс. тонн.

Таможенное оформление нефтепродуктов, направляемых ПАО «Орскнефтеоргсинтез» на экспорт, осуществляется силами сотрудников обособленного подразделения ООО «Даэрс-финанс» в г. Орск. Центральное представительство компании находится в г. Москве. Кроме того, компания имеет ряд филиалов и обособленных подразделений в других субъектах РФ. ООО «Даэрс-финанс» включено в реестр таможенных представителей (Свидетельство № 0166/09 от 18.11.16).

Численность сотрудников обособленного подразделения ООО «Даэрс-финанс» в городе Орске – 15 человек. Схема организационной структуры обособленного подразделения ООО «Даэрс-финанс» в г. Орске представлена рисунке 1

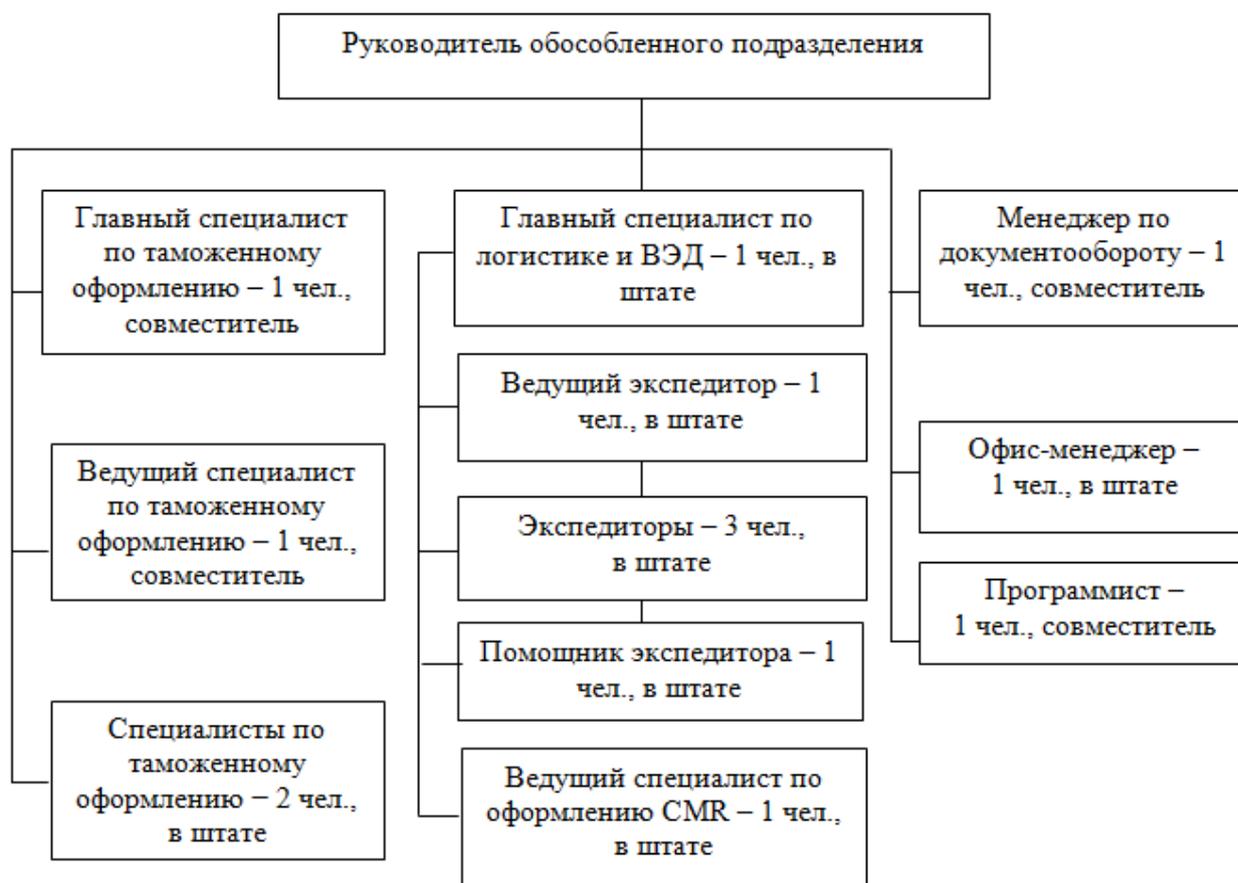


Рисунок 1 – Схема организационной структуры обособленного подразделения ООО «Даэрс-финанс» в г. Орске

Кадровый ресурс ООО «Даэрс-финанс» обеспечен высокопроизводительной компьютерной и другой электронной техникой, современным программным обеспечением.

В общем объеме отгружаемой на экспорт продукции, отгрузки железнодорожным транспортом составляют более 90%. Налив железнодорожных цистерн производится в круглосуточном режиме.

Применение автоматизированной системы точечного налива железнодорожных цистерн позволило значительно увеличить фронт налива светлых нефтепродуктов, что естественно увеличило суточную погрузку железнодорожного транспорта.

Территориально ПАО «Орскнефтеоргсинтез» расположено в 20 км от границы с Казахстаном, что позволяет отгружать светлые виды нефтепродуктов с помощью автомобильного вида транспорта. Поставка осуществляется, как правило, на условиях самовывоза (FCA). В настоящее время объемы отгрузки не столь значительны и составляют около 5 бензовозов в сутки в зимнее время и в среднем 25 бензовозов в сутки в остальное время года. В 2013-2014 году на условиях самовывоза автомобильным транспортом в Казахстан направлялось в сутки около 40-50 бензовозов. В обособленном подразделении ООО «Даэрс-финанс» для таможенного оформления документов на данное направление задействован один сотрудник – ведущий специалист по оформлению СМР, с возможностью привлечения дополнительно специалистов по оформлению СМР по договору подряда.

ПАО «Орскнефтеоргсинтез» также осуществляет поставки в дальнее зарубежье через порты Черноморско-Азовского и Балтийского морских бассейнов. С марта 2017 года обособленное подразделение ООО «Даэрс-финанс» в городе Орске производит таможенное декларирование продуктов, отгружаемых на экспорт, и в этом направлении.

Специалисты по таможенному оформлению обособленного подразделения ООО «Даэрс-финанс» в городе Орске осуществляют подачу временных таможенных деклараций (ВТД) и в дальнейшем закрытие полных таможенных деклараций (ПВД). Объем поданных ВТД ежемесячно варьируется, но составляет примерно 100-200 деклараций.

Объем поданных ПВД всегда неизбежно выше, вследствие особенностей применения временного периодического декларирования.

Применение электронного декларирования, значительно сокращает время оформления, позволяет предоставлять декларации на товары любому таможенному органу от Дальнего Востока до Калининграда. Однако специфика выпускаемой продукции ограничена таможенными постами Центральной Энергетической Таможни Федеральной Таможенной Службы.

Все специалисты имеют богатый опыт в оформлении экспортных и импортных деклараций, что позволит справляться с возрастающими объемами отгружаемой продукции на экспорт.

Введение в штат службы таможенных экспедиторов позволило, значительно сократить время обработки перевозочных документов, обеспечить круглосуточный контроль за соблюдением таможенного законодательства, уменьшить риски нарушения таможенных правил.

Переход на круглосуточный режим работы также и специалистов по таможенному оформлению позволил бы более эффективно использовать географическую особенность Российской Федерации с 9 –ю часовыми поясами.

Проводимая модернизация в ПАО «Орскнефтеоргсинтез» ведет к значительному повышению качества выпускаемой продукции, приближению ее к европейским стандартам, соответственно, уже к 2018 году это приведет к значительному увеличению доли продукции, направляемой на экспорт. Вышеперечисленные факторы позволят в дальнейшем еще более эффективно раскрывать потенциал обособленного подразделения ООО «Даэрс-финанс» в городе Орске в целях таможенного оформления продуктов Орского нефтеперерабатывающего завода, направляемых на экспорт.

Литература:

1. Сайт ПАО «Орскнефтеоргсинтез» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ornpz.ru/o-kompanii/>
2. Гуцериев, С.М. Всегда хотел работать вместе с семьей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2773492/>

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Пучкова К.В.

Магистрант, кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

*Научный руководитель – Туякова З.С., доктор экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита*

Аннотация

В статье представлен анализ значения и роли трудовых ресурсов в организации сельскохозяйственного производства в условиях постоянного развития производственного процесса.

Ключевые слова: Сельскохозяйственное производство, трудовые ресурсы, экономика, роль и значение работников.

Key words: Agricultural production, human resources, Economics, the role and importance of employees.

Отечественное сельское хозяйство является значимой отраслью как в системе АПК, так и в экономике России в целом. От скорости развития, а также степени устойчивости прогресса сельского хозяйства зависят темпы роста экономики, макроэкономические показатели. Сельское хозяйство остается ключевым поставщиком продуктов питания, которых другим отраслям хозяйствования не под силу ни произвести, ни уж тем более заменить, по крайней мере в настоящее время. Огромное влияние на результаты деятельности сельскохозяйственного предприятия оказывает его персонал, трудовые ресурсы. Поэтому данная тема является актуальной на данном этапе развития экономики страны.

Многими экономистами признан и обоснован тот факт, что интенсивным фактором улучшения торгового баланса страны является ориентация политики на экспорт и импортозамещение. В настоящее время импортозамещение имеет особую важность для экономики России в связи со сложившимися обстоятельствами на международной арене. Снижение цен на нефть, наличие экономических санкций со стороны Европы – все это способствовало появлению необходимости решения проблем импортозамещения. Сельское хозяйство способно частично решить данную проблему, так как на данном этапе имеется возможность лишь выборочного импортозамещения [1, С. 5-9].

Для решения задачи импортозамещения необходимо наличие профессионального кадрового состава, в том числе рабочих различных видов деятельности и инженерно-технических работников [2, С. 16]. Это является довольно сложной задачей, требующей большого количества времени.

Переход сельскохозяйственного производства на инновационный путь развития, уровень модернизирования в условиях глобализации национальной экономики во многом зависят от качества трудового потенциала, трудовых ресурсов. Освоить, внедрить в производственный процесс и рационально использовать современные наукоемкие технико-материальные ресурсы может лишь персонал, который обладает достаточным уровнем навыков, профессиональных знаний и общей культурой поведения [8, С.181-185]. Еще Карл Маркс рассматривал трудовые ресурсы, так называемую рабочую силу, как источник роста общественного богатства [4, С.30-34].

Любое сельскохозяйственное предприятие может эффективно функционировать при условии, что оно имеет весь необходимый профессиональный и квалификационный рабочий состав и целесообразную кадровую структуру. При этом под профессией следует понимать вид трудовой деятельности, который требует для ее осуществления соответствующей и необходимой суммы специальных знаний (тракторист-машинист, оператор машинного доения, оператор животноводческого комплекса и т.п.) [5]. В структуре профессии могут выделяться специальности – так называемые разновидности профессии с узким направлением трудовой деятельности (токари (профессия) могут быть разных специальностей – токарь-заточник, токарь-универсал, токарь-расточник и т.п.) Сельскохозяйственные предприятия могут значительно различаться по профессиональному составу работников, что, в первую очередь, обусловлено их различной специализацией, а также неодинаковым уровнем диверсификации производства. Совокупный результат деятельности сельхоз предприятия существенно зависят от квалификации работников,

которую следует понимать как уровень подготовленности каждого отдельного работника к выполнению им своих профессиональных обязанностей (т.е. функций) [9].

Трудовые ресурсы играют ключевую роль в развитии сельского хозяйства, так как именно труд является объектом, неоднократно преобразующим природу и превращающим природные богатства в общественно полезные блага [6, С.24-25]. На то, что человек – самостоятельный фактор экономического роста впервые обратил внимание Шульц. Он и его последователи считали, что именно от персонала зависит насколько результативно и эффективно будут использоваться на предприятии средства и предметы труда, а также насколько успешно будет работать предприятие в целом [4, С. 34].

От эффективности использования трудовых ресурсов в сельскохозяйственном производстве зависит уровень себестоимости продукции, показатели объема производства, качество полученного на выходе продукта, а также экономический потенциал самого предприятия (способности организации к дальнейшему развитию) [3, С. 26-41].

Обеспеченность сельскохозяйственного производства достаточным количеством трудовых ресурсов и их рациональное использование ведет к повышению эффективности производственного процесса, а как следствие, к увеличению импортозамещения, росту благосостояния нации. По результатам Оренстат [10], начиная с 2012 года начало снижаться количество трудовых ресурсов, занятых в сельском хозяйстве, причем как на уровне Оренбургской области, так и на уровне России в целом.

Таблица 1 – Занятость населения Оренбургской области в целом по всем отраслям и по виду деятельности за 2012-2015 гг.

Занятость населения	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Всего в экономике региона, в тыс. чел.	1070,6	1070,0	1047,5	1022,3
Сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство, в тыс. чел.	216,0	210,0	195,8	191,6
Сельское хозяйство в % от общего числа занятых во всех отраслях в масштабе Оренбургской области	20,2	19,6	18,7	18,7
Сельское хозяйство в % от общего числа занятых во всех отраслях в масштабе России	8,7	8,5	8,2	8,2

Особое снижение занятого в сельскохозяйственном производстве количества трудовых ресурсов пришлось на 2013 год (на 0,6 доли % по сравнению с предыдущим годом) и на 2014 год (на 0,9 доли % по сравнению с 2013 годом). Во многом это связано с начавшимся кризисом в нашей стране. Возникает парадокс: Чтобы снизить влияние кризисной ситуации на экономику России необходимо внедрить политику импортозамещения некоторых групп товаров, но это невозможно в связи с тем, что не все сельскохозяйственные предприятия могут справиться с кризисом и некоторые из них находятся на грани банкротства.

Трудовые ресурсы выступают в качестве решающего фактора при достижении долгосрочных целей эволюции сельскохозяйственного предприятия, так как они являются источником знаний, компетенций, технологий, интересов и мотивов. Кадровый потенциал отдельного предприятия влияет на уровень производительности труда, объем производства, качество продукции, а все это, в свою очередь, влияет на валовой внутренний продукт и валовой национальный продукт [7, С. 9-11].

Таким образом, трудовые ресурсы играют решающую роль в организации сельскохозяйственного производства, которое в свою очередь влияет на ВВП, ВНП, общее национальное благосостояние. Значение трудовых ресурсов невозможно переоценить, так как они действительно являются основным фактором производительности труда и оказывают решающее влияние на экономику страны в целом.

Литература:

1. Афанасьева, И.В., Волков Игорь Викторович Политика импортозамещения в сельском хозяйстве / И.В. Афанасьева, И.В. Волков // Вестник НГИЭИ, 2015. - №11 (54). – С.5-9.
2. Вишневская, Н.Г. Трудовые ресурсы сельской местности: проблемы и перспективы развития / Н.Г. Вишневская, М.А. Егорова // Интернет-журнал Науковедение, 2014. - №2 (21) – С.16.

3. Захаров, А.Н. Современное состояние и проблемы эффективности использования трудовых ресурсов в сельскохозяйственных организациях / А.Н. Захаров // Вестник НГИЭИ, 2014 - №11 (42) – С.26-41.
4. Левченко, В.А. Трудовые ресурсы основа эффективности сельскохозяйственного производства / В.А. Левченко, О.В. Покрамович, А.Н. Семенихина // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии, 2012. - №5 – С. 30-34.
5. Макарычев, С.В. Качество трудовых ресурсов сельских поселений и их роль в кадровом обеспечении сельскохозяйственного производства / С.В. Макарычев, Ю.Н. Назаркина // Вестник АГАУ, 2012. - №12 (98) – С.117-121.
6. Минашкин, А.Н. Экономическая эффективность использования трудовых ресурсов в сельском хозяйстве Курской области: оценка и возможности роста / А.Н. Минашкин // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии, 2011. - №4. – С.24-25.
7. Святова, О.В. Эффективность использования трудовых ресурсов в сельскохозяйственном производстве / О.В. Святова, Д.А. Зюкин // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии, 2014. - №2. – С.9-11.
8. Сухарева, В.Н. Проблемы кадрового обеспечения сельского хозяйства Оренбургской области / В.Н. Сухарева, О.В. Павленко // Известия ОГАУ, 2012. - №6 (38). – С.181-185.
9. Андрейчук, В.Г. Экономика аграрных предприятий: учебник / В.Г. Андрейчук. – 4-е изд, доп и переработанное. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 624 с.

ЭКВАЙРИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПАО СБЕРБАНКА РФ

Саушкина В.В., Бондарнеко Е.К.

Студенты, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Курочкина Р.Д., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры экономики*

Аннотация

В статье представлены новые разработки ПАО «Сбербанк» в сфере эквайринговых услуг с целью привлечения новых партнеров и укрепления конкурентных позиций на рынке.

Ключевые слова: эквайринг, банк, интернет-эквайринг, торговый эквайринг

Keywords: acquiring, bank, internet acquiring, trade acquiring

На сегодняшний день ПАО Сбербанк является крупнейшим в России и ведущим финансовым институтом, услугами которого пользуются более 130 млн. физических лиц и более 1 млн. предприятий в 22 странах мира. Он предоставляет своим клиентам возможность пользоваться услугой эквайринга различных видов [1].

Эквайринг – осуществление кредитными организациями расчетов с организациями торговли (услуг) по операциям, совершаемым с использованием банковских карт. Он дает возможность работать с основными платежными системами Visa, MasterCard, Apple Pay; владельцам карт чаще осуществлять незапланированные покупки и не опасаться мошенничества и фальшивых купюр в обращении и реализация маркетинговой поддержкой с использованием программы «Спасибо от Сбербанка» [1].

Благодаря эквайрингу от Сбербанка стала возможна мгновенная оплата товаров или услуг с помощью пластиковых карт. Банк предлагает своим клиентам возможность подключения не только торгового, но и интернет-эквайринга. Банк каждый год стабильно увеличивает количество активных точек эквайринга: 2012 г. – 137 тыс. шт., 2013 г. – 219 тыс.шт., 2014 г. – 313 тыс.шт., 2015 г. – 446 тыс.шт., 2016 г. – 552 тыс.шт.

Интернет-эквайринг – банковская услуга, предоставляющаяся физическим и юридическим лицам с целью безналичной оплаты товаров и услуг от клиентов с помощью банковской карты.

Банк, развивая интернет-эквайринг, за год привлек 1590 новых партнеров (рост в 5 раз), а также увеличил оборот по банковским картам в сети интернет в 1,8 раза до 85 млрд. руб. Банк реализовал оплату авиабилетов через телефон с помощью банковских карт. Увеличивая объемы эквайринговых услуг, банк вводит новые технологии, такие как единый стандарт технической поддержки торгово-сервисной сети для всех регионов, а также разработал «ЛайтКабинет», через который быстро выполняются запросы партнеров без использования телефона и почты. Сбербанк продолжает развитие

безналичной оплаты в общественном транспорте с помощью касс и автоматов по продаже билетов, которые оснащены эквайринговым оборудованием. Все эти нововведения позволяют укреплять конкурентные позиции на рынке эквайринга [2; 26].

Оплата товаров и услуг в Интернете может создавать определенные риски. Именно поэтому Сбербанк осуществляет работу над усилением безопасности во время сделок, которые проводятся через Интернет с использованием карт. Основным инструментом для таких работ является применение 3D Secure технологии.

По итогам работы с услугой интернет-эквайринга к Сбербанку присоединились компаний, в число которых медицинские учреждения, крупные сети автоцентров, магазины, занимающиеся продажей товаров повседневного спроса, а также интернет-магазины. В текущем году банк планирует подключить к данной услуге не менее 150 предприятий, среди которых приоритетными будут онлайн-магазины, которые являются наиболее перспективными направлениями бизнеса.

Под торговым эквайрингом понимается оплата товаров и услуг с помощью банковской карты непосредственно в торговой точке с помощью банковского терминала.

Для торгового эквайринга характерны невысокие тарифы, что позволяет привлечь большое число новых партнеров к такой услуге. ПАО Сбербанк значительно увеличил долю торгового эквайринга до 54,7%, за счет создания самостоятельных подразделений на уровне каждого территориального банка. Количество новых партнеров, привлеченных на эквайринговое обслуживание, возросло в 1,2 раза и к концу года достигло 552 тыс. Банк реализовал новый проект по привлечению на эквайринговое обслуживание 8 крупнейших российских автодилеров, благодаря чему стало возможно оплачивать приобретение автомобиля через банковскую карту [2; 26].

Сбербанк продолжает развитие безналичной оплаты в общественном транспорте. На станциях Московского метро установлены турникеты по приему бесконтактных банковских карт, а также кассы и автоматы по продаже билетов оснащенные эквайринговым оборудованием, чтобы клиенты могли оплачивать проездные билеты банковскими картами.

Таким образом, Сбербанк России имеет многолетний опыт работы с эквайрингом, что позволяет обеспечивать ему высокий уровень услуг при минимальной стоимости, а также иметь в своем составе команду высоко квалифицированных специалистов.

Литература:

1. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http:// http://www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru)
2. Годовой отчет ПАО «Сбербанк» за 2015 г.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР В ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Свечникова В.В.

Проректор по учебной работе, канд. экон. наук, доцент,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье отражены особенности корпоративных структур, характеристика влияния масштабов организаций на их инновационность и роль корпоративных структур в организации инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновационная деятельность, корпоративные структуры.

Keywords: innovation, corporate structure.

Интеграционная динамика стала наиболее характерной чертой организационного развития экономики второй половины XX века.

Принципы свободного рынка и конкуренция, с одной стороны, и дорогостоящая технологическая эволюция – с другой, постоянно испытывают предприятия, которые в одиночку пытаются преодолеть жесткий порог эффективности. Естественной альтернативой последним являются развивающиеся формы интеграции экономических субъектов.

Ряд отечественных экономистов считают, что «организациями будущего» должны стать именно интегрированные, корпоративные формы предпринимательства. По оценкам Б.Н. Кузька и Ю.В. Яковца [2], ядром пятого и шестого технологических укладов будут революционные, базисные инновации, требующие для разработки и производства привлечения значительных объемов интеллектуального, технического, финансового потенциалов, создающие предпосылки для усложнения, усиления жесткости конкуренции и активного ее выхода на межстрановой уровень. Вместе с тем, в условиях ограниченности ресурсов в рамках одной компании, региона или страны, объективным становится стремление хозяйствующих субъектов к объединению на определенных этапах инновационного развития.

Мировой опыт свидетельствует, что на протяжении XX в. экономика развитых стран базировалась на крупных корпоративных структурах. Так, переход к крупным межотраслевым корпорациям в США был обусловлен тенденцией 1960-х годов, когда в стране наметилась направленность к снижению темпов научно-технического и экономического развития в целом. В целях ликвидации имеющихся проблем научно-технического и экономического развития правительство осуществило целый ряд мер, способствующих интенсификации интеграционных процессов.

Современное понятие «корпорация» происходит от латинского слова «corporatio» в значении «объединение». Отечественные и зарубежные специалисты по корпоративному праву и экономисты в многочисленных работах дают различные определения корпорации. Авторский коллектив под руководством А.И. Татаркина выделяет пять позиций в подходе к определению понятия «корпорация» [1]: корпорация как юридическое лицо (Ю. Винслав, У.Э. Батлер); корпорация как синоним акционерного общества; форма организации бизнеса (Р. Кларко, Ю.В. Винслав, И.А. Храброва); корпорация как искусственное образование (по результатам исследования Н. Платоновой); корпорация на основе договорной теории (Д.М. Розенберг); корпорация на основе широкого подхода к целям деловой организации (Л. Соломон, А. Палмитер).

Вслед за Ю. Винславом, мы определяем корпорации как «объединение юридических лиц – хозяйствующих субъектов производственного, финансово-кредитного, торгового, научно-технического и иных профилей – на основе консолидации активов, прежде всего в акционерной форме или на базе договорных отношений, для достижения общих экономических целей».

В настоящее время отличительными особенностями корпоративных структур являются:

- 1) наличие единой цели у всех организаций-участников. Собственные цели и функциональные стратегии входящих в корпорацию единиц не должны входить в противоречие с общими целями;
- 2) стремление к диверсификации: выходу на наиболее перспективные для корпоративной структуры направления деятельности;
- 3) способность к инвестированию крупных долгосрочных, научно- и капиталоемких проектов за счет привлечения собственных и заемных финансовых ресурсов;
- 4) сознательная организация, постоянная поддержка, а иногда и искусственное создание внутрикорпоративной конкуренции, в том числе в направлениях активизации инновационной деятельности организаций-участников;
- 5) распределение рисков путем диверсификации по различным направлениям деятельности и значительное снижение степени их воздействия на основе использования крупномасштабных информационных ресурсов, внутрикорпоративной системы резервных фондов, высококвалифицированного управленческого персонала.

Приведенные выше особенности корпоративных структур позволили рассматривать их во всем мире как наиболее эффективную форму использования потенциала современного предпринимательства для обеспечения устойчивой конкурентоспособности и решения проблем внутреннего развития экономики.

Согласны с исследователями полагающими, что в корпоративных структурах создаются особенно благоприятные условия для разработки и внедрения нововведений. Именно подобные структуры способны осуществлять эффективное управление инновационными процессами, принимать активное участие во всех его стадиях – от генерации идеи и проведения исследований до вывода новых продуктов и технологий на рынок.

Вместе с тем следует отметить, что в России до сих пор неоднозначно отношение к крупному предпринимательству как одной из форм организации инновационной деятельности. В переходный период основное внимание уделялось малому сектору бизнеса как основной движущей силой в

формировании инновационной активности. Вся политика в период первого этапа массовой приватизации была направлена на разукрупнение мощных предприятий и создание в России малых форм предпринимательства. Подобные тенденции подтверждает тот факт, что вся законодательная деятельность по правовому обеспечению предпринимательства была сведена к правовому обеспечению малого бизнеса.

Характерной чертой малых инновационных предприятий является то, что создание нововведений остается преимущественно продуктом малогруппового или индивидуального творчества, достаточно трудно поддающегося прогнозированию и планированию, имеющего высокую вероятность либо отрицательных результатов, либо результатов с эффективностью менее ожидаемой и часто требующих дополнительных доработок и испытаний. Кроме того, объем дохода и уровень рентабельности малого бизнеса обычно невысоки, экономические кризисы и конъюнктурные изменения ежегодно приводят к банкротству и ликвидации большого количества малых предприятий.

Результатом вышеобозначенных проблем явилась ориентация малых инновационных предприятий на выполнение посреднических услуг или тиражирование разработок, созданных ранее другими, что не способствует укреплению материально-технической базы науки, расширению задела научно-технических разработок.

Считаем приоритетным инновационное развитие в крупных корпоративных структурах, несмотря на неоднозначность влияния масштабов организаций на их инновационность.

В частности, академик Д.С. Львов отмечает, что более интенсивная инновационная деятельность характерна для крупных промышленных предприятий с численностью занятых свыше 3 000 человек, поскольку они обладают более высоким инновационным потенциалом.

Ф. Шерер и Д. Росс, рассматривая взаимосвязь НИОКР и уровень концентрации, выяснили, что «интенсивная конкуренция, выражаемая низким уровнем концентрации, увеличивает расходы на НИОКР, а атомистическая структура препятствует НИОКР» [3]. Обследовав 400 организаций, исследователи пришли к выводу, что межотраслевые различия технологических возможностей оказывают более значимое влияние на интенсивность инноваций, чем уровень концентрации.

Джон Ланн выявил зависимость между концентрацией и видом инновации: концентрация возрастает с ростом инноваций, если инновационная деятельность связана с изменениями внутри производственного процесса, и снижается, в случае преобладания разработок новых продуктов [3].

Интересными являются результаты исследования взаимосвязи структуры рынка и технологических возможностей, проведенные П. Джероски, которые показали отрицательное воздействие уровня концентрации на появление инноваций [3].

По параметрам склонности к инновациям и крупная, и малая фирма имеет свои преимущества, в связи, с чем отсутствует универсальный размер организации для осуществления инновационной деятельности. Однако сам механизм конкуренции в современных условиях способствует концентрации производства. В эпоху глобализации уровень конкуренции на мировом рынке столь высок, что выдержать его могут крупные компании с активной инновационной политикой. В частности А.В. Пилипенко утверждает, что «соперничать на рынке со сложившимися транснациональными компаниями способны лишь достаточно крупные отечественные корпорации, которые могут выделять значительные средства на реализацию инноваций». Потенциал корпоративных структур позволяет наиболее эффективно обеспечить необходимыми ресурсами все стадии производства и освоения инноваций, включая самые сложные фазы жизненного цикла нововведения – фазу исследования и разработок по его созданию и фазу технологического освоения масштабного выпуска новой продукции.

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать правомерный вывод о том, что в настоящее время корпоративные структуры в наибольшей степени, по сравнению с другими типами организаций, обладают, в основном, всеми необходимыми предпосылками для активного потребления, производства и реализации инновационной продукции.

Литература:

1. Дубровский, В.Ж. Динамика корпоративного развития / В.Ж. Дубровский, О.А. Романова, А.И. Татаркин, И.Н. Ткаченко. – М.: Наука, 2004. – 502 с.
2. Кузык, Б.Н. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва / Б.Н. Кузык, Ю.В. Яковец. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 632 с.
3. Шерер, Ф.М. Структура отраслевых рынков: учебник / Ф.М. Шерер, Д. Росс. – М.: Экономический факультет МГУ, ИНФРА-М, 1997. – 689 с.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ – СТРАНЕ УЧАСТНИЦЕ ЕАЭС

Силаева Л.П.

Доктор экономических наук, профессор,
ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства,
г. Москва

Аннотация

В статье представлен материал по развитию и размещению производства сельскохозяйственной продукции в Российской Федерации, являющейся страной – участницей Европейского экономического союза. Показана возможность экспорта отдельных видов продовольствия как в страны входящие в этот союз, так и в третьи страны.

Ключевые слова: аграрная сфера, валовое производство, эффективность агропромышленного производства, региональное размещение, экспорт.

Keywords: agricultural area, total production, efficiency of agricultural production, regional location, exports.

Развитие аграрной сферы экономики в странах-участницах Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС, Союз), во многом обеспечивающей их продовольственную безопасность, а также влияющей на продовольственную безопасность в мире, можно оценить неоднозначно. С одной стороны, на нее воздействуют своеобразная многослойность региональных объединений на экономическом пространстве СНГ, разноскоростной и разноуровневый характер и разновекторные направления интеграционных процессов, разные по сути сложившиеся экономические системы. С другой стороны, для аграрной сферы стран-участниц характерна значительная дифференциация по уровню ее социально-экономического развития, что выражается в обеспечении продовольственной безопасности, экономической доступности продовольствия для населения, которые, в свою очередь, во многом связаны с уровнем развития национальной экономики. Например, в последние годы по уровню валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения государства Союза различались в 7,3 раза, по производству продукции сельского хозяйства на душу населения – в 2,2 раза и значительно – по уровню самообеспеченности основными видами сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.

Для всех стран-участниц Евразийского экономического союза сельское хозяйство традиционно является одной из стратегических отраслей их национальных экономик, несмотря на относительно невысокую его долю в структуре валового внутреннего продукта, не превышающую в среднем 4%.

Эффективность функционирования агропромышленного производства стран-участниц ЕАЭС в значительной мере определяется его территориально-отраслевым разделением труда. Так, взаимосвязь агроэкологической специализации и интенсификации сельского хозяйства в сочетании с расширением и укреплением его кооперативных и интеграционных связей при четкой ориентации на рост потребностей внутреннего и мирового агропродовольственных рынков и крупномасштабной государственной поддержке национального сельского хозяйства позволили в сравнительно короткий срок США, Канаде и отдельным странам Европейского Союза превратить его в высокоэффективную и высокодоходную отрасль экономики. В США, например, наиболее важным организационно-экономическим принципом рационализации сельскохозяйственного производства стала региональная специализация. С этой целью в стране выделены 10 крупных агроэкономических регионов. Причем наиболее динамично развиваются те из них, в которых высокий биоклиматический потенциал органично сочетается с организационно-хозяйственными и инновационными преимуществами. Так, в 5 штатах производится две трети кукурузы страны. Свыше 75% посевов сорго размещены в 3 штатах. Фермеры 8 «пшеничных» штатов производят почти две трети общего сбора пшеницы. Региональная специализация стала естественным следствием интенсификации производства. Концентрация капитала и усилий фермеров на производстве отдельных видов сельскохозяйственной продукции в зонах, наиболее благоприятных по биоклиматическим и организационно-хозяйственным условиям, вначале определили специфику и направление такой специализации, а активная и крупномасштабная государственная поддержка существенно ее ускорили, что в сочетании с другими факторами

позволило значительно повысить эффективность производства продукции всех отраслей и подотраслей агропромышленного комплекса.

Четкое региональное размещение и высокий уровень специализации и концентрации агропромышленного производства в США, Канаде и отдельных странах Европейского Союза – результат совокупного воздействия в первую очередь на сельское хозяйство естественных, экономических, организационных, социально-политических и других факторов, как внутреннего, так и внешнего характера.

Создание крупномасштабных специализированных зон по производству определенных видов сельскохозяйственной продукции стало естественным следствием интенсификации сельского хозяйства и развития разветвленной социальной, производственной и рыночной инфраструктуры фермерских хозяйств, функционирования широкой сети агросервисных и обслуживающих служб. Причем темпы и масштабы развития инфраструктуры опережали развитие сельскохозяйственного производства, тем самым позволяя полнее реализовать его потенциал.

В России, например, для рационального размещения агропромышленного производства особое внимание следует уделить таким проблемным регионам страны, как: депрессивные регионы Северо-Запада, Центра европейской части страны и Дальнего Востока с почти повсеместно сокращающимся сельским населением и сельскохозяйственным производством; районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности с их особенностями развития и сложившимися традициями жизнеобеспечения малочисленных коренных народов, а также трудоизбыточные республики Северного Кавказа; приграничные и анклавные территории страны со своими особенностями развития аграрной сферы экономики вообще и сельского хозяйства в частности. Одновременно необходимо стимулировать развитие регионов с благоприятными природно-экономическими условиями для ведения интенсивного и конкурентоспособного агропромышленного производства, как центров инновационно-инвестиционной модели функционирования аграрной сферы экономики и прежде всего сельского хозяйства как ее базовой отрасли, используя крупные межрегиональные и региональные инновационно-инвестиционные проекты по производству определенных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, формируя региональные и межрегиональные продуктовые кластеры.

Для более полного учета места и роли каждого региона в территориально-отраслевом разделении труда в агропромышленном производстве следует разработать общероссийскую схему его развития и размещения, на базе которой целесообразно сформировать крупномасштабные специализированные зоны производства отдельных видов сельскохозяйственной продукции, осуществить рациональное внутрирегиональное размещение сельскохозяйственного производства с учетом возможного развития отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности, создания региональных, межрегиональных и межгосударственных продуктовых кластеров в рамках Евразийского экономического союза. Это позволит улучшить согласованность параметров развития основных отраслей и подотраслей АПК страны с параметрами развития объектов социальной сферы, инфраструктуры, обеспеченностью важнейшими производственными ресурсами, скоординировать совместные действия государств Евразийского экономического союза по рациональному размещению и углублению специализации агропромышленного производства, расширению взаимной торговли и наращиванию экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья. Необходимо также разработать и реализовать общую схему территориально-отраслевого разделения труда в агропромышленном производстве стран Евразийского экономического союза на основе углубления их специализации на производстве отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для развития межгосударственного обмена и экспорта.

В областях Центрального федерального округа должно получить дальнейшее развитие производство сельскохозяйственной продукции, ориентированное на обеспечение населения, в том числе мегаполисов, крупных промышленных центров молоком, молочными продуктами, картофелем, овощами, мясом птицы и яйцами. Здесь предстоит реализовать крупные инвестиционные проекты, предусматривающие новое строительство, реконструкцию и техническое перевооружение пищевых и перерабатывающих предприятий по производству широкого ассортимента продовольственных товаров как для расширения емкости внутреннего рынка, так и поставки их по межрегиональному обмену и на экспорт. В регионах Нечерноземной зоны страны необходимо фактически возродить овцеводство и льноводство.

В Центральном Черноземье, регионах Южного и Северо-Кавказского федеральных округов, учитывая относительно высокий потенциал их плодородных земель, следует продолжить

интенсификацию возделывания зерновых, овощных и бахчевых культур, сахарной свеклы, подсолнечника и других масличных культур, увеличить производство мяса свиней и птицы, формировать ресурсы для межрегионального обмена и экспорта, особенно зерна и маслосемян. Одновременно целесообразно направить инвестиции на модернизацию и строительство новых сахарных заводов, масложировых и мясоперерабатывающих предприятий.

В приморских и горных районах Северного Кавказа, Юга и Крыма с трудоизбыточным сельским населением целесообразна реализация программ по наращиванию производства и переработки овощей, развитию виноградарства и плодово-ягодного подкомплекса.

Развитие подотраслей сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности регионов Северо-Запада будет определяться преимущественно потребностями обеспечения продовольствием населения Санкт-Петербурга и других крупных городов, в том числе молоком и молочными продуктами, мясом свиней и птицы, поставками зерна по межрегиональному обмену.

Для большинства регионов Поволжья, Южного Урала, Западной Сибири традиционным является возделывание высококачественных продовольственных пшениц, производство мяса крупного рогатого скота, свиней, овец, птицы. Здесь дальнейшее развитие должны получить предприятия мукомольно-крупяной промышленности, по выработке широкого ассортимента молочной продукции, особенно масла животного и сыров.

В регионах Восточной Сибири и Дальнего Востока развитие подотраслей сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности в значительной мере связано с удовлетворением потребностей населения в картофеле, овощах, продукции животноводства, за исключением отдельных видов мяса. Эти регионы обладают сравнительно высоким потенциалом по производству и формированию экспортных ресурсов пшеницы и особенно сои.

В районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностей необходимо оказывать государственную поддержку развитию традиционных видов деятельности населения, связанных с оленеводством, охотой, рыболовством, включая переработку производимой продукции.

Для ряда регионов страны, преимущественно лесостепной и лесной зон, важным направлением в развитии будет использование значительных природных пищевых ресурсов растений и их плодов, ягод, грибов, мясных ресурсов диких животных, заготовка и переработка которых позволит частично повысить занятость местного населения и его доходы. При разработке и реализации региональных программ и инновационно-инвестиционных проектов следует предусматривать более полное использование возможностей развития прудового рыболовства как важного источника увеличения потребления населением рыбы и рыбопродуктов.

Совершенствованию территориально-отраслевого разделения труда в агропромышленном производстве должна способствовать и реализация Федерального закона «О стратегическом планировании в Российской Федерации». Согласно его 11 статьи предусмотрена разработка стратегии пространственного развития и схем территориального планирования страны и каждого ее региона.

Ресурсный аграрный потенциал России, совершенствование организационно-экономического механизма и решение социальных проблем на селе позволяет значительно увеличить производство сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. Так, в период до 2020 г. среднегодовой прирост продукции сельского хозяйства возможен в размере 2-3%, а к 2030 г. он может составить 50%. Страна способна занять по производству зерна третье место, в том числе пшеницы – первое, картофеля, скота и птицы (на убой) – третье – четвертое, сахара из сахарной свеклы – первое. Именно за счет этих видов продукции будет формироваться и экспортный потенциал.

В перспективе российский экспорт зерна способен обеспечить хлебопродуктами до 500 млн человек. При этом необходимо ускоренными темпами развивать глубокую переработку зерна и экспорт продуктов с высокой добавленной стоимостью. В целом по своим объемам экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья способен на 30-50% превысить их импорт. При этом необходимо учитывать тесную интеграцию в рамках Евразийского экономического союза, например, с Республикой Казахстан можно выйти в мировые лидеры экспорта зерна, а с Республикой Беларусь – занять высокое место по отдельным видам молочной и мясной продукции.

Литература:

1. Алтухов, А.И. Зерно России /А.И. Алтухов, А.С. Васютин. – М.: «ЭКОНДС-К», 2002. – 432 с.
2. Алтухов, А.И. Размещение и специализация сельскохозяйственного производства: проблемы и пути их решения: монография / А.И. Алтухов, Л.П. Силаева, Р.В. Солошенко, Д.С. Пириев и др. – Курск: Изд-во Курск. гос. с.-х. ак., 2014. – 202 с.

3. Алтухов, А.И. Концептуальные основы размещения и специализации агропромышленного производства. Монография. / А.И. Алтухов, О.В. Асмус, Л.П. Силаева и др. – М.: ГНУ ВНИИЭСХ, 2010. – 104 с.
4. Алтухов, А.И. Основные направления регионального размещения и специализации агропромышленного производства в России: монография. / А.И. Алтухов, А.И. Трубилин, Л.П. Силаева и др. – М.: ГНУ ВНИИЭСХ, Краснодар: КубГАУ, 2014. – 183 с.

СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Тришкина Н.И.

Декан экономического факультета, канд. экон. наук,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье представлен состав разрабатываемых планов образовательной организации по видам деятельности и горизонту планирования, дана их характеристика.

Ключевые слова: образовательное учреждение, планирование и прогнозирование.

Keywords: Educational institution, planning and forecasting.

В настоящее время, характеризуемое модернизацией различных сфер жизнедеятельности общества, особую актуальность приобретает проблема развития образовательных учреждений с учетом изменений внешней среды. Проблема планирования и прогнозирования деятельности образовательной организации возникает перед руководителем особенно остро в условиях диверсификации их деятельности. Для грамотного и эффективного планирования финансово-хозяйственной и образовательной деятельности школы руководителю необходимо обладать объемной, конкретной и классифицированной информацией о состоянии и процессах изменения внешней среды образовательного учреждения; выявлять существенные факторы прямого и косвенного воздействия, влияющие на организацию образовательного процесса; владеть приемами и методами планирования. Недостаточно полный учет изменений внешней среды может приводить к неэффективным управленческим решениям.

В реальной практике управления образовательной организацией планирование и прогнозирование, происходит, как правило, с опорой на опыт и интуицию руководителя школы.

Планирование – это функция процесса управления, при реализации которой определяются цели деятельности, необходимые для этого средства, разрабатываются методы, наиболее эффективные в данных условиях, а также устанавливаются конкретные сроки и исполнители.

Очень часто планирование рассматривается как выбор из множества альтернативных вариантов тех задач, стратегий, политик, процедур и программ, которые в наибольшей мере направлены на достижение целей организации. Часто акцентируют внимание на том, что планирование связано не только с выбором, но и с упорядочением задач, а также на том, что планирование представляет собой непрерывный процесс изучения новых путей и методов совершенствования деятельности организации за счет выявленных возможностей, условий и факторов. Следовательно, планы не должны иметь директивного характера, а должны меняться в соответствии с конкретной ситуацией.

Планирование основано на соединении целей организации и ее подразделений со средствами для их достижения. Вместе с тем планирование косвенно является инструментом контроля, так как оно не только устанавливает цели, нормативы и эталоны деятельности, но и определяет границы отклонений от норм, нарушение которых обуславливает принятие координирующих решений.

Управление в образовании – умение планировать результат, целенаправленно регулировать сам процесс воспитания и обучения, выбирать такие операции, которые обеспечивали бы при наименьшей затрате сил, времени и средств эффективное выполнение поставленных целей и задач. При управлении образовательным учреждением разрабатываются различные документы, например, планы. При разработке плана необходимо предусмотреть большой комплекс мероприятий по улучшению всей постановки дела воспитания, обучения и образования.

Функциональное назначение планирования текущей деятельности и перспективного социально-экономического развития государственного (федерального, регионального), муниципального бюджетного образовательного учреждения выражается комплексом организационно-экономических мер, направленных на объективизацию устанавливаемого экономического результата деятельности образовательного учреждения как суммы стоимостных величин выполняемого в течение каждого года государственного или муниципального задания по предоставлению образовательных услуг определенному по численности кругу потребителей и стоимости образовательных услуг, оказываемых сверх установленного государственного, муниципального задания и других услуг, выполненных работ, не являющихся основными видами деятельности, но указанными в учредительных документах бюджетного образовательного учреждения.

В практике работы образовательного учреждения имеют место следующие виды планирования:

- 1) перспективный план работы на 3-5 лет;
- 2) план учебно-воспитательной работы (годовой);
- 3) графический план организационной, методической и внеучебной работы (на семестр, четверть) (выписка из годового плана);
- 4) план-график контроля педагогического процесса (на семестр, четверть);
- 5) планы общественных мероприятий.

Сроки планирования определяются его целями. Перспективное планирование должно соответствовать социальным потребностям; годовое – цикл управления, т.е. с 1-го сентября по 31-е августа, включая летнюю работу и подготовку образовательного учреждения к новому учебному году.

Рекомендации о структуре и содержании предлагаемых планов являются примерными, их нужно конкретизировать с учетом особенностей, традиций и творческих поисков отдельных образовательных учреждений.

Исследование процессов планирования и прогнозирования деятельности образовательной организации выполнено на примере МОБУ «Средняя общеобразовательная школа № 3» муниципального образования Ясенский городской округ, реализующей общеобразовательные программы начального общего, основного общего, среднего общего образования и дополнительного образования детей и взрослых.

В таблице 1 представлены перечень и характеристика разрабатываемых планов образовательной организации.

Таблица 1 – Характеристика разрабатываемых планов в МОБУ «Средняя общеобразовательная школа № 3» муниципального образования Ясенский городской округ

Наименование разрабатываемых планов	Краткое содержание плана
1	2
Прогнозирование	
Муниципальное задание	- объем оказываемой муниципальной услуги; - объем финансового обеспечения муниципального задания; - порядок контроля за исполнением муниципального задания
Финансово-хозяйственная деятельность	
План финансово-хозяйственной деятельности	- сведения о деятельности ОУ; - виды деятельности ОУ; - показатели финансового состояния ОУ; - объем поступлений и выплат ОУ
Планирование учебной деятельности	
Учебный план	- требования к процессу обучения по ступеням; - характеристика специфики и обязательной части учебных планов по ступеням обучения; - особенности образовательного процесса для детей с ограниченными возможностями; - перечень курсов внеурочной деятельности; - связь учебного плана и внеурочной деятельности; - предпрофильная подготовка; - педагогическое обоснование содержания учебного плана

Графики проведения контрольных работ	предметы, классы, даты и формы контрольных мероприятий
План методической работы ОУ	<ul style="list-style-type: none"> - работа по повышению педагогического мастерства; - планирование работы с учащимися, имеющими повышенную мотивацию к обучению; - утверждение рабочих программ по предметам; - работа учителей по методическим темам самообразования; - итоги мониторинга; - взаимопосещение уроков, кружков, внеклассных мероприятий по предметам; - участие в школьных педсоветах, методических семинарах; - предметные олимпиады, конкурсы и т.д.
Планирование воспитательной работы	
План воспитательной работы ОУ	<ul style="list-style-type: none"> - правовое воспитание и культура безопасности; - нравственное и духовное воспитание; - социально-культурное и медиакультурное воспитание; - культурнотворческое и эстетическое воспитание; - гражданско-патриотическое воспитание; - здоровьесберегающее воспитание; - воспитание семейных ценностей; - воспитание положительного отношения к труду и творчеству; - интеллектуальное воспитание; - формирование коммуникационной культуры; - экологическое воспитание
План воспитательной работы класса	<ul style="list-style-type: none"> - создание условий для всестороннего развития личности, для побуждения ее к самоанализу, самооценке, саморазвитию, самовоспитанию; - поддержка и укрепление школьных традиций, способствующих созданию школьного коллектива и украшающих его жизнь; - формирование в школьном коллективе детей и взрослых уважительного отношения к правам друг друга; - создание системы психолого-педагогической помощи учащимся школы и родителям; - создание условий для сохранения и укрепления здоровья учащихся, стремления к здоровому образу жизни; - развитие познавательного интереса и повышение интеллектуального уровня учащихся; - усиление роли семьи в воспитании детей и привлекать родителей к организации учебно-воспитательного процесса в школе.
План внутришкольного контроля воспитательной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - сроки контроля; - тема контроля; - цель контроля; - объект контроля; - виды и формы контроля; - методы контроля; - исполнители; - способы подведения итогов
План работы школьного Ученического Самоуправления	мероприятия, класс, ответственные, даты проведения
Гражданско-патриотическое воспитание	
План работы по гражданско-патриотическому воспитанию	мероприятия, класс, ответственные, даты проведения
План проведения акции «Долг»	мероприятия, класс, ответственные, даты проведения

План проведения дня пожилых людей	мероприятия, класс, ответственные, даты проведения
План по гражданско-патриотическому воспитанию к 71 годовщине Великой отечественной войны	мероприятия, класс, ответственные, даты проведения
Прочая деятельность	
Перспективный план повышения квалификации педагогов	ФИО педагога, должность, образование, категория и дата присвоения, срок окончания аттестации
План работы Совета Учреждения	Дата, мероприятие, ответственные лица
План работы общешкольного родительского комитета	Дата, мероприятие
План работы школьного спортивного клуба	мероприятия, ответственные, даты проведения и результаты

Прогнозирование деятельности МОБУ «Средняя общеобразовательная школа № 3» муниципального образования Ясненский городской округ осуществляется Администрацией МО Ясненский городской округ Оренбургской области. В рамках муниципального задания на учебный год указывается объем оказываемой муниципальной услуги; объем финансового обеспечения муниципального задания, с разбивкой по месяцам; а также порядок контроля за исполнением муниципального задания.

Планирование учебной деятельности включает учебный план, графики проведения контрольных работ.

Нормативными документами, на которые опираются планы по учебной деятельности являются:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);
- ФГОС;
- ежегодные приказы субъекта федерации о проведении региональных экзаменов;
- Постановление Администрации МО Ясненский городской округ № 1182-п от 20 декабря 2010 г.;
- Устав ОУ;
- локальные акты ОУ;
- приказы директора

В рамках планирования воспитательной работы разрабатываются МОБУ «Средняя общеобразовательная школа № 3» муниципального образования Ясненский городской округ разрабатываются план воспитательной работы, план внутришкольного контроля воспитательной деятельности; план воспитательной работы класса; план работы школьного Ученического Самоуправления. В плане воспитательной работы определены цель и задачи. Целью воспитательной работы МОБУ «Средняя общеобразовательная школа № 3» является воспитание духовно-нравственной, свободной, обладающей высоким уровнем самосознания, развитым интеллектом, ведущей здоровый образ жизни и творческой личности школьника.

В плане определены следующие задачи воспитательной работы:

- Развитие общей культуры школьников через традиционные мероприятия школы.
- Выявление и работа с одаренными детьми.
- Выявление и развитие творческих способностей обучающихся путем создания творческой атмосферы через организацию кружков, спортивных секций; совместной творческой деятельности учителей, учеников и родителей.
- Создание условий для физического, интеллектуального, нравственного и духовного развития детей.
- Повышение социальной активности учащихся, их самостоятельности и ответственности в организации жизни детского коллектива и социума.
- Укрепление связи семья-школа.

В рамках гражданско-патриотического воспитания разработаны план работы по гражданско-патриотическому воспитанию план проведения акции «Долг»; план проведения дня пожилых людей; План по гражданско-патриотическому воспитанию к 71 годовщине Великой отечественной войны.

В соответствии с Программой патриотического воспитания в школе № 3 «Я-гражданин России» 2016-2020 гг., а также для дальнейшего развития и совершенствования системы патриотического воспитания учащихся намечены следующие цели и задачи на 2016 -2017 гг. Определена цель патриотического воспитания – воспитание патриотов России, граждан правового демократического государства, обладающих чувством национальной гордости, гражданского достоинства, любви к Отечеству, своему народу.

Выработаны задачи патриотического воспитания:

1) Становление многостороннего развитого гражданина России в эстетическом, культурном, нравственном и физическом отношениях:

- способствовать получению и расширению знаний учащихся о России: ее истории, традициях, культуре, праве и т.д.;

- воспитывать у учащихся чувство патриотизма и любви к Родине на примере старших поколений;

- воспитывать у учащихся любовь к своему родному городу как к малой родине;

- воспитывать у учащихся активную жизненную позицию;

- воспитывать у учащихся интернациональные чувства.

2) продолжение создания системы патриотического воспитания:

- привлечение к участию в патриотическом воспитании общественных организаций, родителей, отдельных граждан;

- повышение качества патриотического воспитания.

В состав мероприятий по патриотического воспитания включены месячник гражданской защиты; акция «Милосердие»; памятные даты сентября; месячник работы с допризывной молодежью; участие в районной спартакиаде допризывной молодежи; месячник правовых знаний; месячник по гражданско-патриотической работе; акция «Я гражданин России»; месячник оборонно-массовой и спортивной работы; участие в районных военно-спортивных соревнованиях «Зарничка»; мероприятия, посвященные 56-летию полета в космос Ю.АВ. Гагарина; парад Победы; день памяти и скорби и пр.

Так же в образовательном учреждении разработаны планы план финансово-хозяйственной деятельности; перспективный план повышения квалификации педагогов; план работы Совета Учреждения, план работы общешкольного родительского комитета, план работы школьного спортивного клуба. В рамках данных планов определены даты, мероприятия и ответственные лица.

Проведя анализ процессов планирования образовательного учреждения нами выявлено, что практически все разрабатываемые планы составляются на учебный год. На более длительный период составляется лишь перспективный план повышения квалификации педагогов, составляемый на 5 лет. Перспективный план развития образовательного учреждения не составляется, что не позволяет изучать и анализировать возможности развития организации. Недостатком является и то, что в рамках внутришкольных контрольных мероприятий разрабатывается лишь контроль воспитательной деятельности, отсутствует план внутришкольного контроля учебного процесса. Для повышения эффективности деятельности образовательному учреждению рекомендуется составлять не только тактические годовые планы, но и перспективный план развития школы на 5 лет.

Литература:

1. Гуров, А.В. Особенности планирования деятельности некоммерческих образовательных организаций различных организационно-правовых форм / А.В. Гуров // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 4. – С. 143-146.
2. Жукова, О.В. Стратегия финансово-хозяйственной деятельности как составная часть общей стратегии развития школы / О.В. Жукова, А.М. Моисеев // Academia. Педагогический журнал Подмосковья. – 2016. - № 2 (8). – С. 12-19.
3. Забелина, Т.В. Создание и развитие современной инфраструктуры общего образования как основное условие повышения качества образования в первом десятилетии XXI века / Т.В. Забелина // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. – 2015. - № 5 (64). – С. 89-94.
4. Кушель, Е.С. Об основных принципах стратегического планирования конкурентоспособности образовательных организаций (высшей школы) / Е.С. Кушель // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2012. – № 1. – С. 41-55.
5. Шварцкопф, Е.Ю. Качество планирования и организации воспитательной работы в школе как социально-профессиональная проблема / Е.Ю. Шварцкопф, В.Г. Свиarenко, А.Ю. Голубовский // Гуманитарные научные исследования. – 2016. - № 2 (54). – С. 122-134.

БЕЗБАРЬЕРНЫЙ ТУРИЗМ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

Холодилина Ю.Е.

Доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма, канд. экон. наук,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Давыдова К.В.

Магистрант, кафедра управления персоналом, сервиса и туризма,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Аннотация

В статье представлены дефиниции понятия «безбарьерный туризм», как одного из развивающихся направлений туристкой деятельности.

Ключевые слова: безбарьерный туризм, социальный туризм, туристская деятельность.

Keywords: barrier-free tourism, social tourism, tourist activities.

В настоящее время многие как традиционно туристские страны так и страны не являющиеся туристскими территориями рассматривают туризм как одну из доходных отраслей экономики и создают условия для массового развития как внутреннего так и въездного туризма. При том понимании, что внутренний массовый туризм увеличит въездной туризм, в то время как выездной туризм лежит вне крупных интересов государств, поскольку он уводит накопления граждан за пределы государства и из его экономики.

Массовый туризм может быть обеспечен только на основе такой категории, как доступность. Иными словами, массовым туризм может быть только в том случае, если он будет доступным для подавляющей массы населения страны. Еще одним принципиальным моментом является то, что доступный туризм предназначается не только для людей с ограниченными физическими или финансовыми возможностями, он, безусловно, касается всех категорий населения, которые по тем или иным причинам предпочитают не выезжать из мест проживания.

В настоящее время наблюдается неравномерное развитие различных видов и направлений туризма как в мире, так и в Российской Федерации. Например, гастрономический, научный, приключенческий туризм в России находится на стадии внедрения, экскурсионный, познавательный, рекреационный приближается к стадии зрелости, деловой – во второй половине стадии своего роста.

Следует отметить, что одним из развивающихся направлений туристкой деятельности является организация путешествий для маломобильных групп населения.

В России такой сегмент туристического рынка называют «туризмом для инвалидов», за рубежом используют термины – «туризм для всех», «доступный туризм», «инклюзивный туризм», «безбарьерный туризм», рисунок 1.

Значение терминов, определяющих, что такое туризм для людей с ограниченными возможностями, более 20 лет являются предметом научных дискуссий. Термин «Туризм, доступный для всех» закреплен в международных нормативно-правовых актах [6].

Организация безбарьерного туризма – процесс развития туризма, который подразумевает доступность туризма для всех в плане приспособления инфраструктуры туристских центров и объектов туристского показа к различным нуждам всех людей, в том числе людей с ограниченными физическими возможностями, пожилых, их опекунов и членов семей.

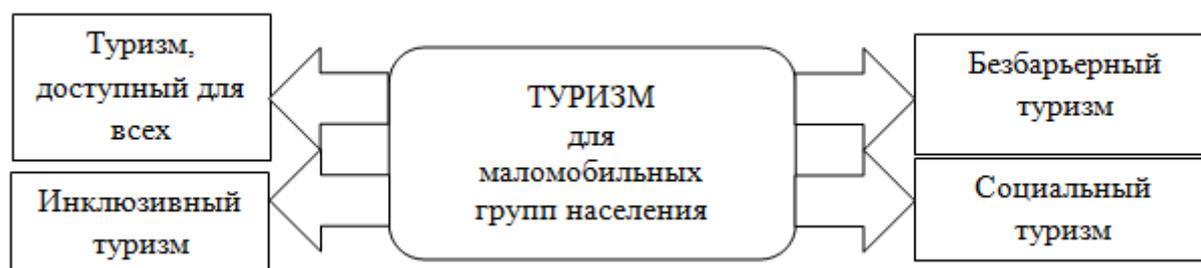


Рисунок 1 – Понятия туризма для маломобильных групп населения

Безбарьерный туризм – довольно новое направление туризма для отечественного рынка по сравнению с рекреационным, деловым или познавательным туризмом.

Очевидно, что ключевым в определении безбарьерного туризма является термин «барьер», понимаемый как преграда, помеха, с которой встречается человек в процессе своей жизнедеятельности. Барьеры могут быть:

- социальные (барьер устройства на работу по половому признаку);
- психологические (барьер общения, различные фобии);
- культурные (адаптация туриста к новым традициям и нормам поведения в стране пребывания, социализация ребенка инвалида в обществе с дискриминационными культурными нормами);
- физические (размер дверного проема в гостиничном номере, уклон пандуса на входе в магазин) и др.

В настоящее время в научной литературе отсутствует единый подход к определению понятия «безбарьерный туризм».

Так, за рубежом подобный вид туризма имеет несколько терминов: «доступный туризм», «инклюзивный туризм», «туризм для всех», «безбарьерный туризм». В России же ещё часто называют именно доступный или социальный туризм, таблица 1.

Таблица 1 – Дефиниции понятия «безбарьерный туризм»

Понятие	Определения
Зарубежная школа	
Инклюзивный туризм [2]	доступность туризма для всех, включая лиц с ограниченными возможностями.
Туризм, доступный для всех [4]	услуга в области туризма для всех категорий потребителей независимо от возраста, физических возможностей конкретного человека или наличия инвалидности.
Безбарьерный туризм[3]	вид деятельности, бизнес, который предоставляет туристский продукт, информацию, отдельные туристские услуги с учетом потребностей в доступе и организации этих услуг для маломобильных групп лиц.
Отечественная школа	
Туризм для инвалидов (инватуризм) [1]	вид рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями
Социальный туризм [5]	туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей

Таким образом, инклюзивный, или доступный туризм (accessible Tourism) или, как его часто называют – туризм для всех (tourism for all), – один из самых динамично развивающихся сегментов туристского рынка. Развитие сектора инклюзивного туризма способствует экономическому росту и занятости и может рассматриваться как социальная задача с разных позиций, но, прежде всего с позиции соблюдения прав и свобод человека для путешественников с особыми потребностями.

Инклюзивный туризм может развиваться в том случае, если объекты индустрии гостеприимства и туризма отвечают принципу «доступно и удобно для всех».

Безбарьерный туризм стоит рассматривать как механизм формирования доступной среды (условий) для реализации туристской деятельности и стимулирования путешествий лиц с ограниченными физическими возможностями.

Для эффективного развития безбарьерного туризма и обеспечения доступности туристского отдыха требуется разработка государственной туристской политики, сконцентрированной на создании законодательной базы, принятие нормативных актов, развитие социальной инфраструктуры, подготовку квалифицированных кадров по организации информационной работы и оказанию помощи, различным слоям населения в реализации своих прав на отдых.

Литература:

1. Андреева, Е.Б. Социальный туризм в современной России: проблемы и перспективы развития / Е.Б. Андреева // Вестник СГТУ. – 2006. – №2 (13). – С. 120-124.
2. Ахметшин, А.М. Туризм для лиц с ограниченными жизненными возможностями: Социологический аспект: дис. канд. социол. наук / А.М. Ахметшин. – М., 2004. – 180 с.
3. Бронников, В.В. Благотворительность в организации социального туризма для малообеспеченного населения / В.В. Бронников. – Дис. кан. экон. наук: 08.00.05. Экономика и упр. нар. хоз-вом. – М., 2005. – 132 с.
4. Карпова, Г.А. Нормативно-правовая база социального туризма в России / Г.А. Карпова, И.Д. Яковенко. – СПб.: Невский Фонд. – 2003. – 12 с.
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ (в ред. от 03.05.2012 г. №47-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/>.
6. Фролова, Е.А. Понятие социального туризма / Е.А. Фролова // Вестник Университета (ГУУ). – 2013. – №23. – с. 150-153.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Холодилина Ю.Е.

Доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма, канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Сабирова Л.Ю.

Магистрант, кафедра управления персоналом, сервиса и туризма, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Аннотация

В статье представлены основные подходы и этапы формирования и продвижения брендинга мест, как перспективного направления развития отдельных локальных территорий.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд территории.

Keywords: brand, branding, brand territory.

В настоящее время перед многими странами и отдельными регионами стоит важная стратегическая задача – формирование положительной репутации или образа своей территории, которое получило название как брендинг мест либо территорий.

Брендинг территорий – это процесс формирования бренда территории, основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а так же донесению её сравнительных преимуществ до различных целевых групп путём создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов [2].

Брендинг территорий нацелен на:

- привлечение внешних и развитие внутренних рынков,
- преодоление дефицита различных ресурсов,
- целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории,
- повышение узнаваемости территории, выгодного присутствия её образа в СМИ.

Процесс брендинга территорий представляет собой сложный и многоуровневый творческий процесс, который должен базироваться на маркетинговом подходе. В свою очередь в отечественные исследователи выделяют следующие способы построения и формирования бренда территории, рисунок 1 [1].

В соответствии с компетентностным подходом осуществляется выявление ключевой (одной) компетенции территории и ее углубление. На основе выделенной компетенции формируется окружение, позволяющее наиболее полно выразить бренд места.

При использовании диверсифицированного подхода бренд создается за счет развития условий, наиболее полно удовлетворяющих потребности целевого сегмента, на которого он ориентирован.

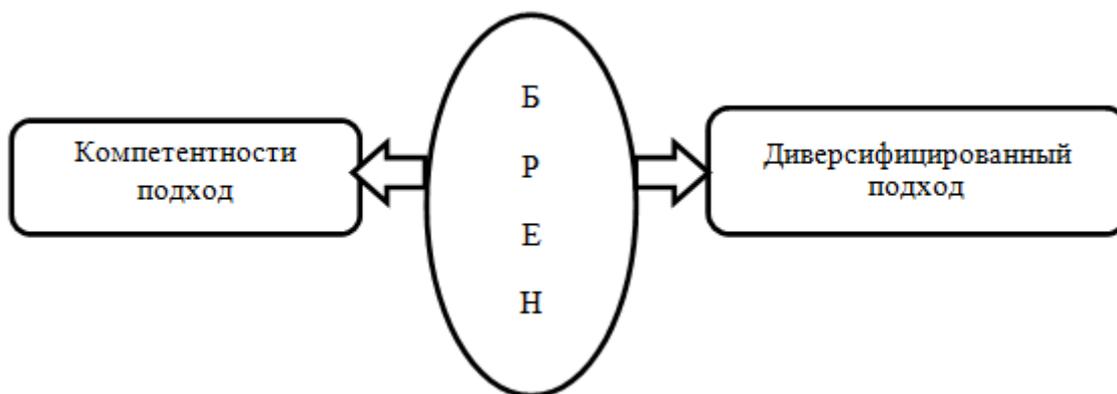


Рисунок 1 – Подходы к формированию бренда территорий

Процесс разработки бренда территории – это составная часть процесса разработки маркетинговой стратегии и включает определенную последовательность этапов, которые представлены на рисунке 2.

Рассмотрим каждый из этапов более подробно.

Так на первом подготовительном этапе осуществляется выбор и определение брендируемой территории, то есть объект брендинга. Это может быть локальная территория представленная отдельным предприятием, комплексом, кластером и т.д., также в качестве объекта брендинга может выступать отдельный район или даже регион. В зависимости от масштаба выбранной территории в последствии при формировании бренда будут варьироваться методы и инструменты брендинга.

На следующем этапе анализируется внешняя среда и основные исходные условия для формирования и продвижения бренда. То есть рассматриваются отдельные ресурсы территории и выбираются из них ключевые элементы, которые станут основой будущего бренда данной территории. Анализ территории осуществляется по следующим направлениям:

1 социокультурное направление, включающее два основных компонента:

- географическое положение территории, рекреационные ресурсы, ландшафт, экологическое состояние окружающей среды и т.д.;
 - историко-символический капитал;
- 2 экономическое направление;
- 3 политическое направление [3].

Основным этапом формирования бренда территории является этап проектирования, включающий следующие мероприятия:

- разработка концепции бренда;
- разработка программы создания бренда;
- подготовка вариантов государственной поддержки территориального бренда;
- визуализация бренда;
- разработка основы для дифференциации бренда.

Иными словами на данном этапе из описания отдельных элементов бренда осуществляется переход к созданию реальных, визуальных элементов бренда территории (слоган, логотип, корпоративный герой, легенда и т.д.).

На этапе реализации ведутся работы по продвижению и популяризации (узнаваемости) бренда среди потенциальных потребителей.

Одним из главных этапов при формировании бренда территории является этап оценки, который позволяет проанализировать на сколько бренд территории является популярным и узнаваемым, является ли он положительным, а также оценить эффективность затрат на его формирование и продвижение.

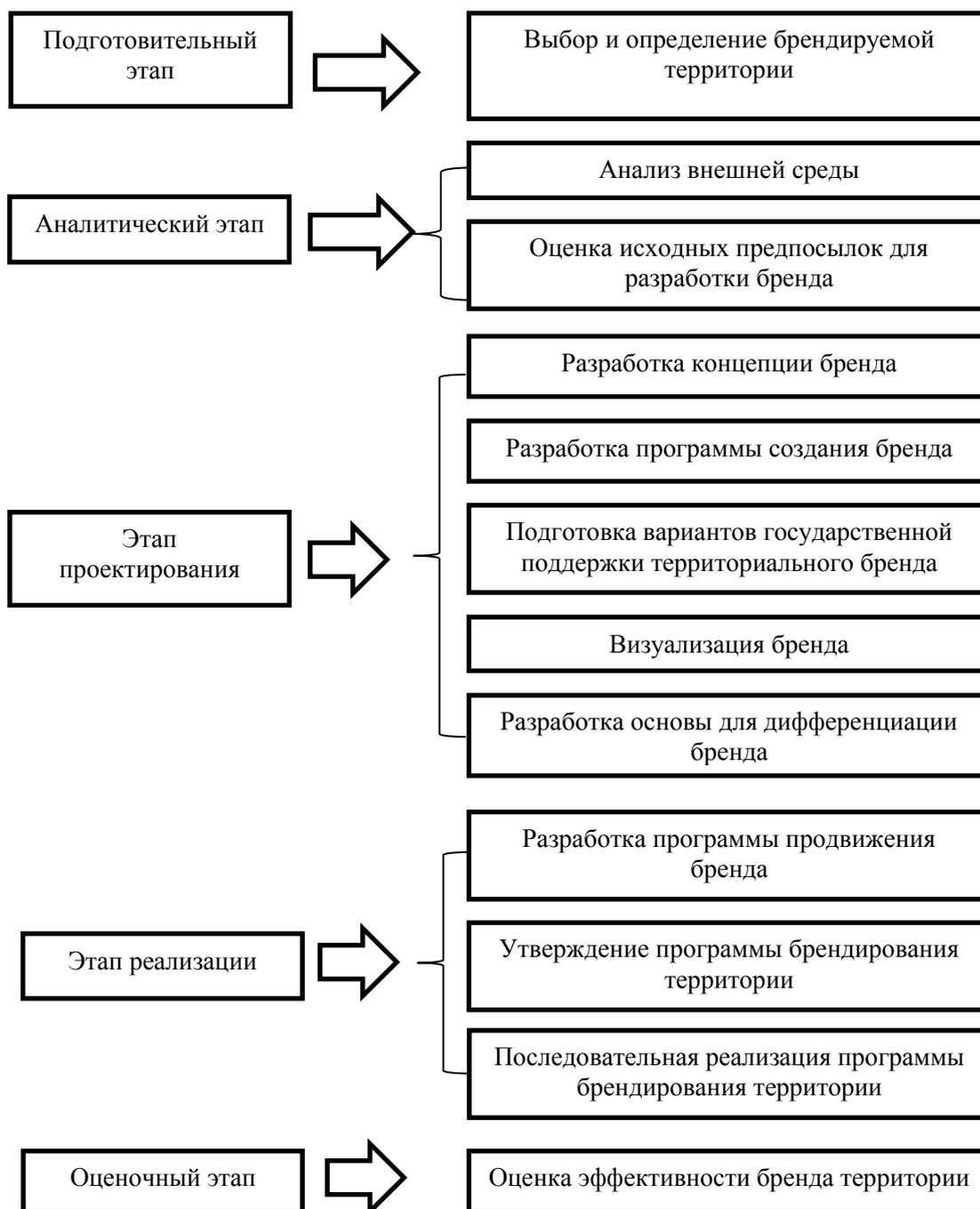


Рисунок 2 – Этапы процесса формирования и продвижения бренда территорий

Таким образом, рассмотрев процесс формирования и продвижения бренда территории, следует отметить, что концепция построения бренда территории должна включать в себя следующее:

- во-первых, определение ценностей, символов и других особенностей – элементов бренда территории, которые являются однозначной ассоциацией с конкретной (брендируемой) территорией;
- во-вторых, определение идентичности и архитектуры бренда территории;
- в-третьих, трансформацию идентичности бренда в визуальные, вербальные и другие отличительные характеристики;
- в-четвертых, выбор инструментов и каналов продвижения бренда территории.

Литература:

1. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпов, А.Н. Люлько. – М.: «Экономика», 2012. – 221 с.
2. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // «Практический маркетинг». – 2011. – № 4 (170).

3. Попов, А.В. Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий / А.В. Попов // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Имидж страны / региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке» (28-30 июня 2010 г.). – Улан-Удэ, Издательство ВСГТУ, 2010. – 320с.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Цыганова И.Ю.

Доцент кафедры экономического управления организацией, канд. экон. наук,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Аннотация

В статье представлены уточненная трактовка понятия стратегии устойчивого развития и рекомендуемое содержание отчетности в области устойчивого развития, объективность, полнота и прозрачность которой существенно повышают доверие к организации в деловом сообществе. Представленные ключевые показатели эффективности, соответствующие разработанным разделам отчетности, служат важными ориентирами при выявлении проблем бизнеса и обоснования мер, направленных на обеспечение устойчивого развития организации.

Ключевые слова: информационное обеспечение, стратегия устойчивого развития, отчетность в области устойчивого развития.

Keywords: information provision, strategy for sustainable development, reporting on sustainable development.

В 1992 году Россия в числе 179 государств на Саммите глав государств и Конференции ООН по окружающей среде и развитию подписала ряд программных документов, определяющих согласованную политику стран мира по обеспечению устойчивого развития. В 1994 году принимаются Основные положения государственной стратегии Российской Федерации по охране окружающей среды и обеспечению устойчивого развития. Имея политическое значение, данный документ не сыграл существенной роли в активизации процесса перехода Российской Федерации к устойчивому развитию. Принципиальное значение в этом отношении приобрел Указ Президента Российской Федерации от 01 апреля 1996 года № 440, утвердивший Концепцию перехода Российской Федерации к устойчивому развитию.

Спустя десять лет состоялся Всемирный Саммит по устойчивому развитию, что повлияло на разработку Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года и, таким образом, наметился «курс на устойчивое развитие, цель которого – удовлетворение потребностей нынешнего поколения без ущерба для возможности будущих поколений» [1]. Важную роль в достижении этой цели призваны играть организации всех форм и видов как ключевые силы в создании общественных благ, что приводит их к осознанию необходимости разработки стратегии устойчивого развития, основанной на прогрессивных подходах к оценке и прогнозированию эффективности принимаемых управленческих решений.

Под стратегией устойчивого развития следует понимать долгосрочный план действий, направленных на постоянное обновление структурного и функционального содержания организации, с целью формирования такого экономического состояния, при котором ее финансово-хозяйственная деятельность обеспечивает в условиях изменяющейся внутренней и внешней среды общую эффективность функционирования и выполнение всех обязательств, благодаря достаточным доходам и соответствующим им расходам, в соответствии с поставленными целями.

Преимущества разработки и внедрения стратегии устойчивого развития организации представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Преимущества разработки и внедрения стратегии устойчивого развития организации

Стратегия устойчивого развития определяется как комплекс экономических, социальных, политических и других мероприятий, с помощью которых организация может не только противостоять изменяющимся условиям, но и сделать точный прогноз и обоснованно спланировать свою деятельность, базируясь на внутренних и внешних возможностях развития.

Стратегия устойчивого развития является результатом комплексного исследования как внутренних, так и внешних возможностей, и поэтому не существует единой стратегии устойчивого развития для всех организаций. При этом разработка отдельных видов бизнес- и функциональных стратегий организации должны быть продолжением общей (базисной) стратегии или хотя бы не противоречить ей. В этом «проявляется эффект синергизма управления, а стратегия устойчивого развития превращается в мощный фактор укрепления конкурентоспособности» [2].

Стратегию роста как стратегию устойчивого развития могут реализовывать устойчиво функционирующие организации.

Стратегию стабилизации как стратегию устойчивого развития могут применять организации, у которых наметилась тенденция перехода от неустойчивого функционирования к устойчивому.

Стратегию выживания как стратегию устойчивого развития должны применять неустойчиво функционирующие организации, чтобы избежать возможного банкротства.

Стратегия выживания становится основной стратегией для многих организаций машиностроения. В период экономической неопределенности, глобального спада производства, дефицита финансовых средств она позволяет организации сохраниться для лучших времен.

Проблема устойчивого развития организации не может быть решена без соответствующего информационного обеспечения, позволяющего, с одной стороны, оценивать степень достижения стратегических целей и, с другой, всем заинтересованным пользователям оценить намерения и успешность усилий бизнеса по обеспечению его долгосрочной устойчивости.

В условиях растущих возможностей с одновременным увеличением рисков и угроз устойчивого развития фундаментом успешных взаимоотношений с заинтересованными сторонами, привлечения инвестиций и других рыночных действий становится открытость организации по воздействию на экономику, окружающую среду и общество. Следовательно, актуальной становится разработка показателей отчетности в области устойчивого развития по принципу «триединого итога»: экономика организации, экология производства и социальная политика.

В настоящее время отчетность в области устойчивого развития составляют компании во всем мире: в Европе лидером является Великобритания, США, Канада, Китай, ЮАР, Австралия и др. В России нефинансовая отчетность в основном разрабатывается организациями нефтяной, энергетической и металлургической отраслей промышленности. Кроме того, такую отчетность составляют наиболее крупные банки.

По состоянию на 05 апреля 2017 года в Национальный регистр нефинансовых отчетов внесены 164 организации, зарегистрировано отчетов – 751, которые выпущены в период, начиная с

2000 г. В их числе: экологические отчеты – 68, социальные отчеты – 315, отчеты в области устойчивого развития – 247, интегрированные отчеты – 120, отраслевые отчеты – 25.

Формирование отчетности в области устойчивого развития дает организации следующие преимущества [3]:

- 1) позволяет выявить проблемные области и неожиданные возможности во взаимоотношениях с заинтересованными сторонами;
- 2) позволяет выявить экологический и социальный вклад организации, а также «ценность продукции компании с точки зрения устойчивого развития», что необходимо для поддержания и укрепления «этического имиджа» ее существования;
- 3) способствует снижению нестабильности и неопределенности стоимости акций публичных компаний, а также уменьшению стоимости привлеченного капитала.

По мнению составителей отчетности, «пользователей больше всего интересует следующая информация: анализ финансовых результатов и финансового состояния, наиболее важные риски и управление ими, будущие планы и перспективы, структура бизнеса, ключевые показатели эффективности (KPI) деятельности» [4].

Исходя из основных информационных потребностей пользователей, отчетность в области устойчивого развития должна включать следующие разделы:

- 1 Видение и миссия организации.
- 2 Стратегические целевые приоритеты развития организации.
- 3 Операционные и финансовые цели организации.
- 4 Приоритетные сегменты бизнеса организации и их характеристика.
- 5 Исследования и разработки, бренды организации.
- 6 Наиболее значимые проекты и контракты организации.
- 7 Ключевые компетенции организации.
- 8 Ключевые факторы успеха организации в отрасли.
- 9 Конкурентные преимущества организации.
- 10 Продукция организации и обзор рынка.
- 11 Перспективы развития организации в отрасли.
- 12 Прогноз деятельности организации в отрасли.
- 13 Собственные и привлеченные источники финансирования организации.
- 14 Стратегическая позиция организации, меры по оптимизации бизнеса.
- 15 KPI деятельности организации.

Ключевые показатели эффективности – характеристики, отражающие эффективность усилий организации в области обеспечения экономической, экологической и социальной устойчивости [5] (таблица 1).

Таблица 1 – KPI в области устойчивого развития организации

Экономические KPI	Экологические KPI	Социальные KPI
Увеличение чистой прибыли	Повышение энергоэффективности	Снижение уровня аварийности и травматизма на производстве
Повышение EBITDA	Снижение выбросов парниковых газов и/или других загрязняющих веществ	Повышение уровня пожарной безопасности
Снижение затрат	Снижение уровня отходов, в т.ч. загрязняющих сточных вод	Увеличение доли женщин среди руководящего состава
Увеличение выручки	Повышение уровня утилизации отходов	Снижение текучести кадров
Повышение доходности акционеров	Снижение уровня водопотребления и повышение уровня многократного и повторного использования воды	Увеличение количества часов обучения на одного сотрудника
Повышение рентабельности собственного капитала	Сокращение площади загрязнений	Увеличение объема социальных инвестиций

Таким образом, основная задача построения отчета для внешних пользователей связана с осуществлением эффективного информационного диалога с заинтересованными сторонами по поводу стратегии устойчивого развития, результатов предпринимаемых действий и сравнения полученных результатов с результатами других организаций.

Стратегия устойчивого развития организации может использовать показатели одного из трех направлений отчетности в области устойчивого развития, чаще всего экономического, в качестве основы для определения показателей других направлений, выстраивая, своего рода, сбалансированную систему показателей (BSC), обеспечивающую адекватную оценку эффективности ее реализации. Также принципиальным является то, что движение в направлении устойчивого развития требует скоординированных усилий, затрагивающих всю систему показателей, а не просто улучшений отдельных характеристик.

В заключении хотелось бы отметить, что в условиях, когда нефинансовые риски играют все возрастающую роль, отчетность в области устойчивого развития закрывает создавшуюся информационную брешь для заинтересованных сторон, показывая и доказывая им, что данная организация уделяет постоянное внимание не только экономическим, но и экологическим, и социальным аспектам, снижая риски конфликтов и санкций. Правильно организованный процесс составления отчетности в области устойчивого развития, построенный на диалоге с заинтересованными сторонами, делает организацию более привлекательной для деловых партнеров. Следовательно, она может стать инструментом корпоративного управления, формирования бренда, минимизации рисков, предвидения новых тенденций, что способствует в конечном итоге повышению эффективности бизнеса в целом.

Литература:

1. Скоморихина, Е.В. Стратегия (концепция) устойчивого развития: перспективы реализации в мире и России / Е.В. Скоморохина // Вестник ВГУ. Серия: Право, 2015. - № 4. – С. 13-18.
2. Ерохин, В.Ю. Стратегии устойчивого развития предприятий: принципы и критерии разработки / В.Ю. Ерохин // Социально-экономические явления и процессы, 2013. - № 3 (049). – С. 60-62.
3. Бариленко, В.И. Бизнес-анализ как инструмент обеспечения устойчивого развития хозяйствующих субъектов / В.И. Бариленко // Учет. Анализ. Аудит, 2014. - № 1. – С. 25-31.
4. Бариленко, В.И. Основы бизнес-анализа: учебное пособие / В.И. Бариленко, В.В. Бердников, Р.П. Булыга [и др.]; под ред. В.И. Бариленко. – М.: КНОРУС, 2014. – 272 с.
5. Клау, Т. Реализация стратегии устойчивого развития: вызовы и возможности / Т. Клау, В. Смирнова. – Режим доступа: <http://www.pwc.ru>.

НЕОБХОДИМОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Чмышенко Е.Г.

Профессор кафедры экономического управления организацией,
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Аннотация

В статье рассматривается роль институтов для развития экономики, выявлены негативные тенденции в развитии ЖКХ, и обоснована необходимость институциональных преобразований в данной отрасли. Определено, что требуют дальнейшего совершенствования институты эффективного собственника и управления.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, институциональные преобразования, институты, собственность, управление.

Keywords: housing and communal services, institutional transformation, institutions, property, management.

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) – одна из важнейших отраслей экономики, представляющая собой многоотраслевое хозяйство, в котором переплетаются все социально-экономические отношения по жизнеобеспечению населения и удовлетворению потребностей производственных отраслей и сферы услуг.

Следует отметить, что проводимые в стране реформы не обеспечивают устойчивое и эффективное функционирование предприятий многих отраслей, в том числе и жилищно-коммунальной сферы. Продолжают сохраняться негативные тенденции в ЖКХ: накопление неплатежей за услуги со стороны потребителей; увеличение теневого оборота денежных средств; неэффективная работа управляющих организаций; слабый контроль за деятельностью предприятий; несовершенное тарифообразование; усиление власти монополистов; плохое финансовое состояние и др.

Анализируя процессы, происходящие в ЖКХ, многие исследователи пришли к выводу, что именно слабость экономических и социальных институтов является причиной кризисного состояния отрасли, что вызывает необходимость осуществления институциональных преобразований.

К институциональным преобразованиям обычно относят изменение отношений собственности (создание частного сектора), формирование новых организаций и учреждений рыночного типа, а также новой системы управления народным хозяйством. Единицей институциональных преобразований выступает институт. Наиболее известным в рамках этого подхода является определение Д. Норта: «Институты – это созданные людьми ограничения, которые структурируют человеческие взаимодействия. Они состоят из формальных ограничений (например, правил, законов, конституций), неформальных ограничений (например, норм поведения, конвенций, самовозложенных на себя кодексов поведения) и их механизмов принуждения (enforcement characteristics)» [6].

В традиционном институционализме трактовка институтов основывается на известном определении Т. Веблена: «Институты — это, по сути дела, распространенный образ мысли в том, что касается отдельных отношений между обществом и личностью и отдельных выполняемых ими функций; и система жизни общества, которая складывается из совокупности действующих в определенное время или в любой момент развития какого угодно общества, может с психологической стороны быть охарактеризована в общих чертах как превалирующая духовная позиция или распространенное представление об образе жизни в обществе» [1].

При отсутствии адекватных и качественных институтов, как считают Н.П. Кетова и В.Н. Овчинников, экономический рост в стране либо замедляется, либо движется вспять. Например, трансформационный экономический спад в России, в период 1990-1998 гг. привел к снижению ВВП на 43%. В значительной степени это объясняется именно неспособностью реформаторов преодолеть или должным образом учесть слабость существовавших в тот период институтов [5].

А.Г. Ясин отмечает, что проанализировав опыт российских реформ, были определены причины трудностей культивирования институциональных преобразований:

1. Для успеха реформы в условиях перехода к рыночной экономике недостаточно принять формальную норму, закон. Требуется обеспечить изменение неформальных норм, стереотипов поведения экономических агентов;
2. Необходима последовательность позитивных прецедентов, создаваемых, прежде всего, властью (негативные прецеденты, особенно идущие сверху, отбрасывают назад, создают ощущение того, что нововведения нежизненны и лучше держаться привычных схем);
3. Нужна комплементарность институтов, то есть комплексность реформ: нельзя допускать того, чтобы изменение одних институтов наталкивалось на препятствия со стороны других, особенно, на длительные сроки. Если такие препятствия возникают, они должны устраняться реформированием смежных областей;
4. Приходится преодолевать барьер большинства: сила институтов в том, что их придерживается большинство, а новые институты поначалу поддерживаются немногими. Найти способ преодолеть барьер большинства – дело изобретательности реформаторов;
5. Иногда реформы не усваиваются, отторгаются или извращаются, поэтому желаемые результаты не достигаются. Происходит это чаще всего из-за того, что определенные выше требования не выполняются, вследствие чего образуются институциональные ловушки [9].

За годы реформ в ЖКХ произошли значительные институциональные преобразования. Главным образом, они были направлены на осуществление административной реформы, совершенствование жилищного законодательства, формирование эффективных собственников жилья, реформирование естественных монополий, модернизацию коммунального хозяйства, совершенствование управления и финансово-бюджетной системы.

Серьезные преобразования затронули институты собственности, управления, контроля, лицензирования и др.

Так, в результате приватизации жилого фонда частная форма собственности стала преобладать. В настоящее время, удельный вес частного жилья составляет по многим регионам свыше 90% (табл. 1).

Таблица 1 – Структура жилищного фонда субъектов ПФО по формам собственности в 2015 г. [7]

Регионы	Форма собственности			
	государственная	муниципальная	частная	другая
Российская Федерация	3,2	5,7	90,3	0,4
ПФО	1,3	6,5	92,1	0,1
Республика Башкортостан	1,4	5,9	92,7	-
Республика Марий Эл	1,4	5,7	92,3	0,6
Республика Мордовия	1,8	5,6	92,6	0,0
Республика Татарстан	1,9	5,9	92,2	-
Удмуртская Республика	0,9	4,1	94,1	1,0
Чувашская Республика	1,0	5,1	93,8	0,1
Пермский край	1,0	8,2	90,6	0,3
Кировская область	1,8	18,0	80,1	0,1
Нижегородская область	0,7	5,5	93,7	0,0
Оренбургская область	1,7	4,4	93,8	-
Пензенская область	1,7	4,6	93,8	-
Самарская область	1,1	6,6	92,3	0,0
Саратовская область	1,2	5,6	93,2	0,0
Ульяновская область	0,8	10,1	89,0	-

Доля частной собственности в структуре жилищного фонда субъектов ПФО является преобладающей. За исключением Кировской области, где этот показатель равен 80,1%, в остальных субъектах округа он составил около 90% и более. В Оренбургской области доля частного жилого фонда выше, чем в среднем по ПФО, на 1,7%, и выше, чем в среднем по России, на 3,5%.

За последние 20 лет произошли значительные структурные сдвиги в составе жилищного фонда Оренбургской области по формам собственности (рис.1).

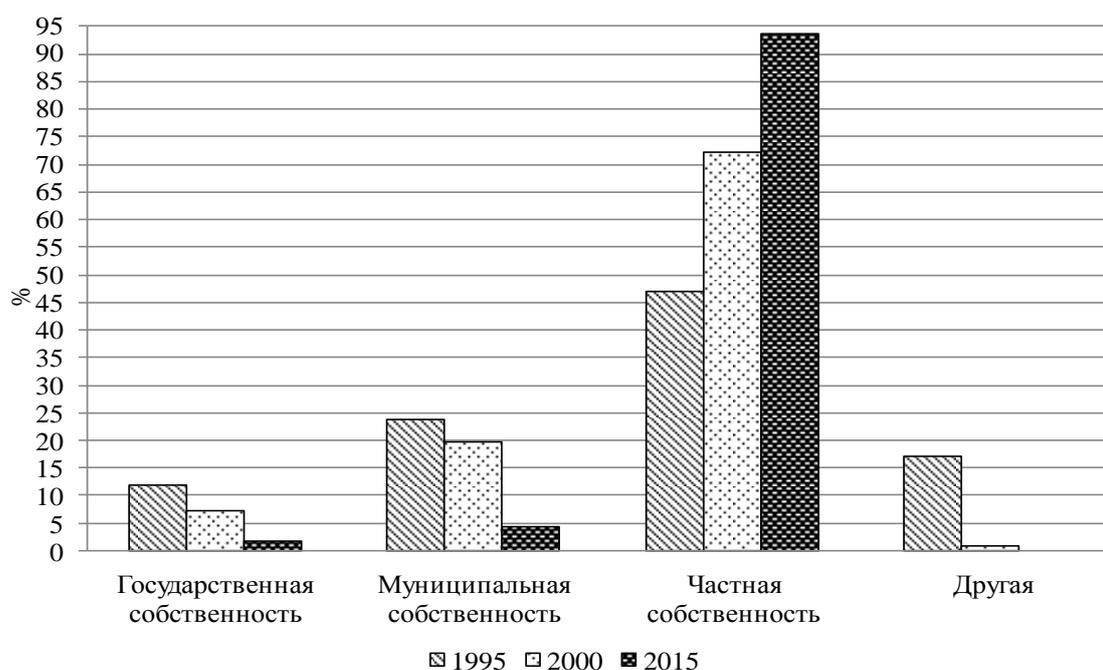


Рис. 1 – Распределение жилищного фонда Оренбургской области по формам собственности в 1995 г., 2000 г., 2015 г. [4].

Снижение доли муниципальной собственности в структуре жилищного фонда области за период 1995 – 2015гг. составило 19,4%, государственной собственности – 10,3%, увеличение доли частной собственности 46,7% (на 99,2 п.п).

При приватизации государственного жилья предполагалось, что смена формы собственности автоматически приведет к формированию нового института эффективного собственника. Однако решить проблему преобразования отношений собственности (появления эффективного собственника) пока не удалось.

В отличие от принятого в мировом сообществе правила для объектов жилой недвижимости «один объект – один владелец», в России сформировалась новая форма собственности в многоквартирных домах – частно-коллективная. Так, квартира находится в частной собственности, а элементы благоустройства (лифты, вывоз мусора, охрана, содержание коммуникаций) – в общем пользовании. Возникает необходимость либо соглашений и сотрудничества между собственниками, либо принуждения к исполнению общих обязательств. Такой вид собственности, по мнению исследователей, является неэффективным и не имеет прецедентов в мировой практике.

Последствия сложившегося положения выражаются в несовпадении личного и общественного интересов, что приводит к возникновению проблемы коллективных действий. В данном случае суть этой проблемы состоит в том, что содержание жилищной инфраструктуры, находящейся в коллективной собственности владельцев квартир, требует, во-первых, материальных затрат и, во-вторых, затрат времени и усилий на участие в обсуждении проблем жилого дома, принятии коллективных решений и контроля их исполнения.

Формирование института эффективных собственников проходило через создание товарищества собственников жилья (ТСЖ). Как показывает практика, самой большой проблемой в работе ТСЖ оказался организационный аспект. Каким бы высоким ни было самосознание собственника, собрать на общее собрание 100, 200, 300 человек задача невыполнимая. Жилищный кодекс РФ определил возможность заочного участия в общих собраниях. Однако и этот механизм на практике с трудом исполняется. Собственники помещений в многоквартирных домах, несмотря на обязанность, возложенную на них жилищным кодексом, заняли сегодня весьма сдержанную позицию относительно своего участия в управлении домом.

Данную ситуацию можно объяснить рядом причин.

Во-первых, существует значительное социально-имущественное неравенство среди собственников многоквартирного дома, что негативно сказывается на выработке согласованных решений.

Во-вторых, непонимание собственниками жилья своей роли в процессе управления совместным имуществом многоквартирного дома. Коллективная собственность функционально более сложная, чем частная форма собственности, поскольку она опирается на определенный уровень солидарности совладельцев.

В-третьих, эффективный собственник, по мнению российских законодателей обязан:

- принимать участие в общих собраниях;
- участвовать в планировании, связанного с обслуживанием общедомового имущества;
- повышать уровень своей компетентности в сфере ЖКХ (то есть обладать юридическими, экономическими, инженерными, бухгалтерскими и др. знаниями);
- изучать новые технологии в ЖКХ и пр.

Добиться того, чтобы каждый собственник разбирался во множестве проблем многоквартирного дома, является утопией.

В-четвертых, контроль со стороны жильцов носит лишь разовый, а не систематический характер.

Как показывает практика, формирование института эффективного собственника идет в основном по пути создания различных структур, которые бы осуществляли надзорные функции за деятельностью ТСЖ. Создается правление ТСЖ, куда должны быть включены представители дома, избираются старшие по подъезду, формируются советы дома, создаются общественные организации по защите прав жильцов. Кроме этого, созданы государственные органы, которые осуществляют контроль за управлением многоквартирными домами: жилищная инспекция, роспотребнадзор, управление жилищно-коммунального хозяйства города, прокуратура.

Однако эти меры не способствуют эффективному управлению многоквартирными домами, что подтверждается данными жилищных инспекций. Так, из года в год число жалоб со стороны жильцов многоквартирных домов только увеличивается.

На наш взгляд, наряду с совершенствованием института эффективного собственника необходимо значительно преобразовать институт управления.

Слабость института управления жилищной сферой можно доказать на основе данных о финансово-экономическом состоянии отрасли. Для подтверждения или отрицания данного утверждения применительно к ЖКХ используем данные, представленные в табл. 2

Таблица 2 – Показатели, характеризующие эффективность деятельности предприятий ЖКХ РФ [8]

Год	Сальдированный финансовый результат, млн. руб.		Удельный вес убыточных предприятий, %		Сумма убытка, млн. руб.		Рентабельность деятельности, %	
	раздел Е	раздел К. 70.32	раздел Е	раздел К. 70.32	раздел Е	раздел К. 70.32	раздел Е	раздел К. 70.32
2005	68826	-13595	53,8	57,9	31111	17083	5,3	-17
2010	343584	-2567	44,5	42,4	101139	8575	7,1	-5,3
2011	99860	-6635	45,3	40,0	264780	10427	6,4	-3,1
2012	91713	-3714	45,1	36,1	167402	9083	3,9	-3,2
2013	76603	-3353	49,5	33,7	251403	9350	4,4	-3,2
2014	24056	-5516	49,8	29,8	273164	13842	3,7	-1,0
2015	183309	-4249	51,1	28,0	242722	14218	5,0	1,2

Примечание: раздел Е «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды» и раздел К. 70.32 «Управление эксплуатацией жилого фонда» выделены в соответствии с ОКВЭД.

Согласно данным, представленным в табл. 2, наблюдается снижение сальдированного финансового результата (прибыль минус убытки) по предприятиям, обеспечивающим такой вид деятельности, как производство и распределение электроэнергии, газа и воды, а по предприятиям, обеспечивающим управление эксплуатацией жилого фонда вообще наблюдаются убытки. На неэффективность функционирования указывают и остальные показатели. Так, доля убыточных предприятий в отчетном периоде составляет 51% и 28% соответственно. Вследствие неэффективного хозяйствования наблюдается низкая рентабельность по первой категории и убыточность по второй [3].

Обобщая сведения, представленные в таблице, можно сделать вывод, что переход к частной собственности не принес желаемого результата, и функционирование отрасли остается малоэффективным. Это еще раз подтверждает необходимость совершенствования модели управления жилищной сферой как на региональном, так и на федеральном уровнях [9].

Одним из направлений повышения эффективности института управления в ЖКХ является подготовка профессиональных кадров. В настоящее время наблюдается острая нехватка кадров среднего и высшего управленческих звеньев. Это связано с тем, что за последние десятилетие в стране возникло большое количество управляющих организаций в жилищной сфере (табл.3).

Так, в Жилищном кодексе РФ определен порядок управления многоквартирными домами: один дом – одна управляющая организация (в форме ТСЖ) или управляющая организация, объединяющая несколько домов (причем для этих организаций количество домов в управлении законом не установлено).

Таблица – 3 Количество управляющих организаций по регионам Приволжского округа, 2015 г.

Регионы	Кол-во УО	В том числе:		Площадь, м ² на 1 УО
		ТСЖ	УО	
Самарская область	1002	372	630	50723
Нижегородская область	1047	381	666	47594
Татарстан	1523	665	577	57045
Пензенская область	594	112	369	14255
Кировская область	520	140	380	15468
Пермский край	718	339	299	28996
Оренбургская область	380	175	156	24619

Большое количество созданных организаций, связанных с управлением многоквартирными домами за короткий период привело к большому дефициту управленческих кадров. В настоящее время в стране отсутствуют в достаточном количестве профессиональные учебные заведения для подготовки управленческих кадров сферы ЖКХ. Кроме того, в данной сфере нет профессиональных стандартов и квалификационных характеристик должностей руководителей и специалистов, необходимых для выполнения работ. Управленцы не обладают специальными знаниями и умениями, часто допускают ошибки в своей работе, что влечет к грубым нарушениям эксплуатации многоквартирных домов и отрицательным последствиям проживания собственников жилья [2].

По результатам проведенного исследования, направленного на необходимость осуществления институциональных преобразований в ЖКХ, можно сформулировать ряд выводов:

во-первых, несмотря на значительные преобразования, сфера ЖКХ остается убыточной отраслью, не обеспечивающей население качественными и дешевыми услугами;

во-вторых, попытки создания института эффективного собственника пока не увенчались успехом;

в-третьих, выявлено, что институт управления требует значительного совершенствования.

Литература:

1. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. С. 201-202.
2. Винокуров, В.А. Качество управления как фактор укрепления рыночных позиций предприятия / В.А. Винокуров // Стандарты и качество. – 2005. – № 12. – С. 21 – 25.
3. Воронина, В.М. Исследование тенденций развития российской системы жилищно-коммунального хозяйства / В.М. Воронина, Р.Г. Тваури // интернет-журнал «Науковедение». – 2016. – № 1. – С. 28-35.
4. Жилищное хозяйство в Оренбургской области: стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области. – Оренбург, 2016. – 128 с.
5. Кетова, Н.П. Овчинников В.Н. Институты развития в многоукладных экономиках периферийных регионов / Н.П. Кетова, В.Н. Овчинников. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/viewer_images/15770634/f/1.png.
6. North, D.C. Economic Performance Through Time // American Economic Review. 1994. Vol. 84. No.3. P. 359 – 368
7. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сб. / Росстат. – М., 2016. – 1326 с.
8. Российский статистический ежегодник. 2016: стат. сб. / Росстат. – М.: 2016. – 725 с.
9. Чмышенко, Е.Г. Клиентоориентированная модель управления жилищной сферой в регионе / Р.Г. Тваури, Е.Г. Чмышенко // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6 (ч.2) . – С. 297-300.
10. Ясин, А.Г. Политэкономика реформы ЖКХ. – Режим доступа: <http://www.ru-90.ru/node/1173>.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Янё В.С.

Доцент кафедры программного обеспечения, канд. экон. наук,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития сельского хозяйства России в современных рыночных условиях. Проведен анализ влияния эмбарго 2014 года на динамику импорта и рост внутреннего производства сельскохозяйственной продукции. Рассмотрены государственные меры поддержки сельского хозяйства.

Ключевые слова: сельское хозяйство, эмбарго, государственная поддержка.

Keywords: agriculture, embargo, state support.

Аграрный сектор экономики всегда имел первостепенное значение для страны. Важность этой сферы не вызывает сомнения, так как именно от ее эффективного функционирования зависит уровень жизни населения, продовольственная безопасность страны.

События 2014 года значительно повлияли на рынок сельскохозяйственной продукции в России. Так с 7 августа 2014 года Россия ввела эмбарго на ввоз ключевых групп продуктов питания, включая овощи и фрукты, из стран ЕС, США, Австралии, Канады и Норвегии в связи с тем, что эти страны ввели антироссийские санкции из-за событий на Украине [5].

Данные санкции значительно повлияли на распределение сил на российском рынке сельскохозяйственной продукции. Так, если раньше импорт шел из стран Еврозоны, то после 7 августа многим международным экспортерам пришлось искать новых поставщиков продукции. Некоторые пробелы были устранены за счет увеличения поставок из Новой Зеландии, Аргентины, Беларуси и других стран. Однако и российская агропромышленность получила возможность стать более конкурентоспособной и прибыльной.

Так, в 2012-2013 годах объем импорта отдельных продовольственных товаров был значительно выше (табл.1), особенно мяса, рыбы, отдельных овощей, фруктов.

Таблица 1 – Импорт отдельных продовольственных товаров в Российскую Федерацию, тыс. тонн [4]

Наименование продовольственного товара	2012	2013	2014	2015	2016
Мясо свежее и мороженое (без мяса птицы)	1406	1288	455	255	224
Мясо птицы свежее и мороженое	531	527	455	255	224
Рыба свежая и мороженая	739	775	650	401	358
Молоко и сливки, сгущенные	163	220	194	205	230
Картофель свежий или охлажденный	461	448	690	553	285
Томаты свежие или охлажденные	800	856	847	668	462
Яблоки свежие	1279	1352	1050	892	677
Злаки	1142	1512	932	765	1030
Макаронные изделия	80,9	94,7	105	57,8	49,3
Соки фруктовые и овощные	264	243	237	170	184

После введения санкций, импорт отдельных продовольственных товаров значительно сократился, например, мяса свежего и мороженного. Таким образом, на российском рынке образовались ниши, которые были быстро заняты отечественными производителями.

На сегодняшний день сельское хозяйство является одним из немногих быстрорастущих секторов экономики (табл. 2)

Таблица 2 – Продукция сельского хозяйства по категориям хозяйств по Российской Федерации (в фактически действовавших ценах; млрд. руб.) [4]

Наименование показателя	2012	2013	2014	2015	2016	Относительное изменение, %			
						2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015
Продукция сельского хозяйства	3339,2	3687,1	4319,1	5165,7	5626,0	110,4	117,1	119,6	108,9
в том числе:									
растениеводства	1636,4	1918,8	2222,5	2791,4	3170,5	117,3	115,8	125,6	113,6
животноводства	1702,8	1768,3	2096,6	2374,3	2455,5	103,8	118,6	113,2	103,4

На основе анализа таблицы 2, можно сделать вывод, что отрасль сельского хозяйства демонстрирует постоянный рост на протяжении последних 5 лет, при этом особенно сильный скачок произошел в 2014-2015 годах после введения эмбарго.

Сегодня государство принимает значительные меры для поддержки сельского хозяйства. Основной программой является «Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы», утвержденная постановлением Правительства от 14 июля 2012 года №717 [3], благодаря которой за последние несколько лет сельское хозяйство получило серьезный импульс для развития со стороны государства. Новые меры аграрной политики, зафиксированной в Госпрограмме, сводятся к активному участию государства в распределении и перераспределении денежных доходов в сельском хозяйстве, повышению уровня финансирования сельского хозяйства с усилением роли регионального финансирования, сезонному и универсальному кредитованию отрасли в рамках господдержки, обязательному госстрахованию сельского хозяйства (страхование рисков гибели или потери урожая и животных) [2].

Сегодня производителям сельскохозяйственной продукции оказывается свыше 30-ти видов господдержки, одни из основных — субсидирование части процентной ставки по долгосрочным кредитам и погектаровая поддержка (субсидии рассчитываются из показателей урожайности с одного гектара) [1].

Государство разработало ряд мер, нацеленных на поддержку начинающих фермеров: гранты на создание хозяйств (до 1,5 млн. рублей и единовременную помощь на бытовое обустройство до 300 000 рублей), субсидирование инвестиционных кредитов, субсидирование части первого взноса по лизингу сельхозтехники [1].

В целом, ситуация на российском рынке сельскохозяйственной продукции напрямую зависит от геополитической и геоэкономической обстановки в мире, и позиции, которую Россия занимает по ряду вопросов на международной арене.

Сегодня, в условиях российского продовольственного эмбарго, сельскохозяйственная промышленность России может получить дополнительный толчок для роста собственного производства сельскохозяйственной продукции при дополнительном стимулировании российских производителей со стороны государства путем выработки комплекса системных мер, которые позволят обеспечить положительную динамику развития производства в долгосрочной перспективе. Для этого необходимо поддержание рыночных цен в ценовом коридоре, обеспечивающем приемлемый уровень рентабельности для производителей продукции; выделение целевых средств на строительство и модернизацию объектов сельского хозяйства, а также перерабатывающих мощностей через организацию специальных условий финансирования; координация инвестиционных проектов в сельском хозяйстве.

Литература:

1. Меры государственной поддержки агропромышленного комплекса / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcx.ru/activity/state-support/measures/>
2. Национальный доклад о ходе и результатах реализации в 2015 году Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcx.ru/activity/state-support/programs/program-2013-2020/>

3. Постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г. № 717 «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы» / Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm/>
4. Сельское хозяйство и балансы продовольственных ресурсов // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru/
5. Указ Президента РФ от 06.08.2014 № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности РФ» // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=166922#0/>

СЕКЦИЯ 02.

Механизмы управления территориально-хозяйственными образованиями в условиях модернизации экономики

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ

Богданова В.С.

Старший преподаватель кафедры программного обеспечения,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

Основными видами продукции нефтеперерабатывающих заводов являются керосин, бензин, авиационное и дизельное топливо, моторные и смазочные масла, мазут и битум. Для предприятий характерна глубокая переработка сырья, обеспечивающая получение высокой нормы прибыли. Текущий период развития отрасли характеризуется повышением конкуренции предприятий, а также достаточно активным инвестиционным процессом с целью расширения ассортимента продукции.

Ключевые слова: нефтепереработка, ассортимент продукции, инвестиции, товарная политика.

Keywords: oil processing, product range, investments, commodity policy.

Одним из ключевых вызовов в современных условиях является низкая эффективность переработки нефти и несоответствующее качество нефтепродуктов мировым стандартам. Это обусловлено, в частности, устаревшими перерабатывающими мощностями. Кроме того, по мнению специалистов, более 50% продукции отечественной химической и нефтехимической промышленности не может конкурировать с зарубежными аналогами как на внешнем, так и на внутреннем рынке по своим качественным характеристикам. Для полной модернизации химического комплекса требуются ежегодные инвестиции в размере 3-5 млрд. долл. Современные компании-гиганты, такие как «Сибнефть», «Роснефть» и «ЛУКОЙЛ» начали модернизацию существующих нефтеперерабатывающих заводов лишь несколько лет назад. Несмотря на то, что российская нефтеперерабатывающая промышленность сейчас одна из крупнейших в мире и в ее модернизацию с 2005 года было инвестировано около триллиона рублей, нефтяные компании с разной долей успешности смогли лишь «подтянуть» свои НПЗ до нижней планки среднемирового уровня, и только некоторые достигли твердого средневропейского. По оценкам экспертов, доля бензинов, удовлетворяющих требованиям Евро 3,4,5 составляет 38% от всего объема выпускаемого бензина, а доля дизельного топлива, удовлетворяющего требованиям класса 4,5, всего лишь 18%.

Среди значимых проблем также можно выделить низкую глубину переработки нефти и газа и недостаточную вовлеченность в переработку природного и попутного газа по сравнению с другими странами (Россия – 72%, Европа – 85%, США – 96%). Данный факт позволяет говорить о недостаточно рациональном использовании углеводородных ресурсов, о несовершенной структуре производства – минимум вторичных процессов и о недостаточном уровне процессов, улучшающих качество получаемых продуктов. Основными процессами, углубляющими переработку нефти, являются деструктивные процессы, такие как коксование и все виды крекингов. В то же время из 27 российских НПЗ такие процессы применяются на 18 заводах. Перейти рубеж в 75% глубины переработки, определяемый стратегическими программными документами (например, Энергетическая стратегия России на период до 2035 года), представляется возможным при реализации на НПЗ вторичных процессов. Однако, на данный момент каталитический крекинг имеется на 13 заводах, из них только на 8 применяются современные

процессы; на 5 заводах – настоящий гидрокрекинг, еще на 5 предприятиях – процесс коксования и на 9 – процесс висбрекинга. Исходя из представленных экспертных данных, можно сделать вывод о том, что для повышения глубины переработки сырья до уровня зарубежных стран по-прежнему необходима модернизация и реконструкция существующих НПЗ, а также строительство новых установок и внедрение современных технологий, а, следовательно, требуются значительные инвестиции в отрасль нефтепереработки и нефтехимии [1, 2].

Таким образом, ключевыми проблемами современного состояния углеводородной перерабатывающей промышленности являются отсталость технологий и недостаток мощностей для производства высококачественной продукции высоких переделов.

Перспективы развития нефтепереработки связаны с освоением технологий, направленных на промышленное строительство, модернизацию, реконструкцию и техническое перевооружение производства; с увеличением глубины переработки для большего отбора светлых нефтепродуктов; с выпуском моторных топлив и мазута с уменьшением объема разбавителей в соответствии с европейскими нормами (Евро-4,5); с расширением ассортимента высоко рентабельных смазочных материалов, а так же со снижением себестоимости производства продукции; с решением вопросов оперативности и экологической безопасности. Это сопряжено с необходимостью роста объемов переработки нефти, постепенным улучшением качества выпускаемых моторных топлив за счет строительства новых и модернизации существующих объектов, с отказом от производства этилированных автобензинов, с увеличением доли выпуска высокооктановых бензинов и экологически чистых дизельных топлив, соответствующих качеству евро-5. В перечне первоочередных задач сектора нефтепереработки на перспективу по-прежнему важнейшими остаются требования модернизации и технического перевооружения действующих НПЗ, а также строительство новых, более технологически продвинутых объектов [3,4].

Приоритетным направлением развития ОАО «Орскнефтеоргсинтез» является увеличение глубины переработки за счет увеличения сложности технологических процессов, а также расширения ассортимента товарных автомобильных бензинов и дизельных топлив, соответствующих экологическим классам Евро – 4 и 5. Для чего в ОАО «Орскнефтеоргсинтез» осуществляется строительство и ввод в действие новых технологических установок и глубокая реконструкция существующих. Так в 2014 году была осуществлена реконструкция установки четкой ректификации бензинов и установки гидроочистки дизельных топлив. В 2015 году осуществлён ввод в эксплуатацию установки изомеризации и установки висбрекинга гудрона. В конце 2016 года введена в эксплуатацию установка производства водорода. Ведется монтаж технологического оборудования на комплексе гидрокрекинга.

В стадии проектирования и подготовки площадки под строительство находится установка вакуумной перегонки мазута. В перспективе строительство установки замедленного коксования.

Пуск установки изомеризации позволил расширить ассортимент выпускаемых автомобильных бензинов и увеличить производство бензинов класса Евро-4 и Евро-5. Реконструкция установки гидроочистки дизельных топлив позволила нарастить объемы производства дизельных топлив класса Евро-4, и обеспечить производство топлива класса Евро-5. Установка висбрекинга позволила сократить производство мазута, тем самым увеличив глубину переработки.

С вводом в эксплуатацию комплекса гидрокрекинга увеличится ассортимент выпускаемой продукции, а также увеличится производство «светлых» нефтепродуктов с соответствующим снижением «темных». Реализация проектов установки вакуумной перегонки мазута даст дополнительное снижение производства товарного мазута, а проекта установки замедленного коксования позволит полностью исключить его производство, что в свою очередь дополнительно увеличивает глубину переработки.

Литература:

1. Бакашин, П.Е. Анализ и оценка состояния нефтяной отрасли Российской промышленности / П.Е. Бакашин // Экономика в промышленности. – 2015. – № 4. – С. 12-17.
2. Богданов, А.А. Современное состояние и основные проблемы нефтеперерабатывающей промышленности приграничного региона (на примере Оренбургской области) / А.А. Богданов, В.С. Богданова // Экономика в промышленности. – 2016. – №1. – С. 19-25.
3. Ермакова, Ж.А. Формирование комплементарного механизма реализации стратегии технологической модернизации на региональном уровне / Ж.А. Ермакова // Экономика региона. – 2007. – №3. – С. 96-103.
4. Ермакова, Ж.А. Приоритеты и структура концепции технологической модернизации регионального промышленного комплекса / Ж.А. Ермакова // Вестник ОГУ. – 2006. – №10. – С. 265-271.

ИЗУЧЕНИЕ ИЗВЕСТНОСТИ БРЕНДОВ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Кайдашова А.К.

Доцент кафедры менеджмента, канд. экон. наук, доцент,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Белоцерковская Н.В.

Доцент кафедры менеджмента, канд. пед. наук, доцент,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье подчеркивается актуальность регионального брендинга как инструмента повышения привлекательности территории, и представляются результаты изучения известности брендов Оренбургской области.

Ключевые слова: бренд региона, туристический бренд.

Keywords: the regional brand, tourism brand

Брендинг регионального туризма в настоящее время является одним из самых актуальных направлений маркетинга территорий. Туристический бренд сегодня – это инструмент повышения конкурентоспособности региона и увеличения туристических потоков. Формирование позитивного туристического бренда позволяет усилить привлекательность и узнаваемость региона среди различных целевых аудиторий и наращивать его конкурентоспособность как туристического направления.

Бренд региона создается с той же целью, что и бренд любого товара – для получения коммерческой выгоды. В случае с региональным брендингом это получается за счет привлечения туристов, повышения привлекательности региона для инвесторов и увеличения добавленной стоимости товаров, которые производятся на территории региона.

Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнал «Отдых в России» в феврале 2017 г. составили первый национальный рейтинг туристических брендов.

Масштабное исследование было проведено с целью выявления наиболее известных, узнаваемых и привлекательных для туристов в России региональных брендов. В последнее время возрастает стремление субъектов РФ грамотно «упаковать» и «продать» имеющиеся у них достопримечательности – в ответ на возросшую конкуренцию на рынке туристических услуг и в связи закрытием некоторых иностранных туристических направлений.

Центром информационных коммуникаций был составлен список из тысячи региональных туристических брендов. Из них экспертами было отобрано 425 наименований, которые и вошли в итоговую таблицу для опроса граждан. Опрос проводился с 13 по 19 февраля 2017 года, были собраны и обработаны более 1000 анкет жителей всех регионов России.

В пятерке абсолютных лидеров рейтинга – ожидаемо, объекты Москвы и Санкт-Петербурга: Третьяковская галерея, Московский Кремль, Государственный Эрмитаж, музей-заповедник «Петергоф» и Большой театр.

Оренбургская область вошла в число регионов с единственным узнаваемым брендом («Оренбургский пуховый платок»), вместе Ивановской областью (Палехская миниатюра и иконопись), республиками Адыгея (Адыгейский сыр), Башкортостан (Кумыс) и др. [1].

Что же еще привезти из Оренбурга, если не пуховый платок? Именно этот бренд Оренбургской области вывел ее в сотню лидеров.

Мы решили провести аналогичное исследование на территории Оренбургской области с целью определения наиболее известных брендов среди жителей нашего региона. Исследование проводилось в марте 2017 г. методом квотного отбора. Были опрошены 92 респондента из городов Орск, Новотроицк, Оренбург, Гай, Медногорск, Кувандык, Ясный и поселков Репино и Кваркено. Территориальная принадлежность респондентов была распределена следующим образом: 50% орчан и 50% иногородних.

Результаты опроса показали следующее:

- 1) Наиболее узнаваемыми среди гастрономических брендов Оренбургской области стали:
 - Старогородской пирожок (99%),
 - изделия кондитерского цеха «Винни-пух» (93%),
 - шоколадно-вафельный торт «Орский хлеб» (88%),

- вода минеральная «Орская» (88%).

Наименьшую известность продемонстрировали: «Ташлинское молоко» (45%), «Летний луг» (45%), «Ириклинская сметана» (37%), «Ириклинский лещ» (23%).

2) Среди географических достопримечательностей Оренбургской области брендами-победителями оказались:

- Оренбургские степи (99%),
- Ириклинское водохранилище (98%),
- озера Соль-Илецка (83%).

Достопримечательностями с умеренной известностью стали: горы «Полковник» (58%) и «Верблюд» (32%), «Красная горка» (31%).

Недостаточно пока реализуют свою известность: «Уртазымские скалы» (8%), «Каргалинские рудники» (5%) и пещера «Подарок» (2%).

Наряду с предложенными вариантами опрошенные предложили и свои ответы, такие как Уральские горы, Саракташские леса, горнолыжный комплекс «Долина».

3) Каждый регион имеет свои архитектурные сооружения, которые в себе несут память о людях и исторических событиях. В Оренбургской области наиболее известными, по мнению опрошенных, являются:

- Орский драматический театр им. Пушкина (99%),
- пешеходный мост «Европа-Азия» в г. Оренбург (95%),
- Оренбургская национальная деревня (52%).

Архитектурными брендами с наименьшей известностью стали: «Караван-Сарай» (11%) и музей-заповедник С.Т. Аксакова (11%).

4) Любой бренд может нести в себе не только позитивные ассоциации и иметь важное значение для территории и ее жителей, но и отталкивать, вызывать неприятные эмоции. Среди нежелательных (негативных) брендов респонденты называли:

- завод «Уральская сталь»,
- автомобильная трасса Орск-Оренбург,
- Тоцкий полигон,
- Орск – один из самых грязных городов России.

5) В ТОП-5 брендов Оренбургской области, которые, по мнению респондентов, являются визитной карточкой региона вошли:

- 1 место – Оренбургский пуховый платок (59%);
- 2 место – Желен (37%);
- 3 место – Старогородской пирожок (32%) и «Винни-Пух» (32%);
- 4 место – шоколадно-вафельный торт «Орский хлеб» (28%);
- 5 место – Орский драматический театр им. А.С. Пушкина (21%) и Национальная деревня

(21%).

Исследование также показало слабую известность мероприятий событийного туризма, проводимых в Оренбургской области: Международный театральный фестиваль «Гостиный двор» (9%), Областной фестиваль «Театральное Оренбуржье» (11%), Международный джаз-фестиваль «Евразия» (17%), Российский фестиваль профессионального народного искусства «Оренбургский пуховый платок» (21%).

Среди наиболее известных мероприятий событийного туризма оказался Международный экономический форум «Оренбуржье – сердце Евразии» (36%).

Результаты опроса требуют вывода о том, что ряд брендов территории нужно продвигать более активно как среди населения, так и за его пределами в связи с их низкой узнаваемостью. Брендированием региона должны более масштабно заниматься местные органы власти и представители бизнес-структур. В будущем это позволит территории повысить свою конкурентоспособность, а вместе с нею и благосостояние населения области.

Таким образом, продвижение малоизвестных брендов Оренбургской области в перспективе позволит обеспечить узнаваемость региона, его финансирование из различных бюджетов и частных инвестиций, выход местных товаров и услуг на новые рынки, что даст возможность не только поднять узнаваемость города, региона, но и повысит самооценку жителей Оренбургской области.

Литература:

1. Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russiantourism.ru/main/main_21197.html.

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Коновалов П.К.

Студент, кафедры экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Научный руководитель – Якунина З.В., канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры экономики

Аннотация

Статья посвящена кадровой политике предприятия и методикам ее формирования. Проводим анализ одной и наиболее важных сфер жизни предприятий, кадровую политику и отмечаем, что ее интеграция способна многократно повысить эффективность деятельности предприятия, остается наиболее критичной проблемой.

Ключевые слова: кадровая политика, кадры, система управления персоналом.

Keywords: personnel policy, personnel, personnel management system.

В современных экономических условиях сложилась ситуация, при которой конкурентные преимущества предприятий и организаций определяются не столько технологией основного направления деятельности, объемом инвестиций и прочими организационно-экономическими составляющими, сколько обеспеченностью кадрами, обладающими такими качествами, как компетентность, инициативность, дисциплинированность, способность брать на себя ответственность за достижение целей предприятий и организаций, принимать оптимальные решения в сложной и изменчивой обстановке.

Трудовые ресурсы – это главный ресурс, от качества и эффективности которого во многом зависят результаты деятельности предприятий и организаций и их конкурентоспособность. На уровне отдельного предприятия вместо термина «трудовые ресурсы» чаще используют термины «кадры» или «персонал», представляющие собой совокупность работников, входящих в его списочный состав [3].

Кадры – социально-экономическая общность, к которой относятся все обладатели рабочей силы, трудоустроенные на предприятии, состоящие с ним в формальной связи и обладающие необходимой квалификацией. Кадры представляют собой штатный состав работников предприятий, учреждений, организаций и могут быть классифицированы по таким критериям как: сфера организации общества, иерархия управления, профессия, специальность, уровень квалификации [1]. Необходимо отметить, что кадры как важнейший ресурс предприятия, обеспечивающий его устойчивое положение и развитие, имеют определенные особенности [2]: кадры не статичны, управляют ими все руководители предприятия или организации, руководители сами являются кадрами предприятия или организации.

Управление кадрами – это специфическая функция управленческой деятельности, объектом которой является человек, входящий в определенные социальные группы, точнее – отдельный работник и трудовой коллектив [4].

Субъектами управления кадрами выступают группа специалистов, выполняющих соответствующие функции в качестве работников кадровой службы и руководители, выполняющие функцию управления по отношению к своим подчиненным.

Основными задачами системы управления кадрами являются: обеспечение организации квалифицированными кадрами; создание условий для эффективного использования знаний, навыков и опыта работников; совершенствование системы оплаты труда и мотивации; предоставление работникам возможностей для профессионального роста.

Системой работы с кадрами является совокупность принципов и методов управления кадрами рабочих и служащих на предприятии (рис.1); её основными взаимосвязанными подсистемами являются: планирование, поиск, отбор, найм, адаптация, обучение, мотивация, оценка деятельности.

Для системы управления кадрами важно, чтобы с максимальной широтой проявили себя конкурентные преимущества специалистов, под влиянием внешних и внутренних условий. В свою очередь, конкурентные преимущества кадров, во многом определены конкурентоспособностью организации, и наоборот. Поэтому для успешной работы в интересах организации осуществлять качественную и продуманную кадровую политику [2].



Рисунок 1 – Система управления персоналом (кадрами)

Кадровая политика – это основное направление в работе с кадрами, набор основополагающих принципов, которые реализуются кадровой службой предприятия; стратегическая линия организации работы с кадрами; деятельность по созданию трудового коллектива, который наилучшим образом способствовал бы совмещению целей и приоритетов организации и работников.

Основной объект кадровой политики – кадры (персонал).

Главная цель кадровой политики: создание системы управления кадрами, базирующейся в основном не на административных методах, а на экономических стимулах и социальных гарантиях.

Обязательные требования к кадровой политике: тесная связь со стратегией, гибкость, экономическая целесообразность, возможность развития кадров. Учитывая все сказанное, роль кадровой политики проявляется в ее взаимосвязи с целью, стратегией, структурами организации, организационными отношениями[5].

Цели кадровой политики обусловлены целями организации и принципами кадровой политики, определенными на стратегическом уровне управления. Затем уже принципы в системной деятельности людей по реализации кадровой политики отражают закономерности, связи и отношения между элементами этой системы. Поэтому признают тесную взаимосвязь этих понятий.

Отметим, что кадровую политику разрабатывает руководство, совет акционеров, администрация и кадровая служба, в результате чего достигают компромисса и, эффективность и конкурентоспособности организации.

Литература:

1. Кадровая политика [Электронный ресурс]: информационно - правовой портал Консультант.ру. – Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/Kadroviku/Kadrovaya-politika.php>
2. Набор и отбор персонала [Электронный ресурс]: информационный портал новостей. – Режим доступа: <http://www.webarhimed.ru/page-138.html>.
3. Агашкова А.А. Формирование кадровой политики организации: учебник / А.А. Агашкова – Москва: ИНФРА-М. – 2016. – 232 с.
4. Гальцов М.В. Человеческие ресурсы: отражение в теориях экономического развития / М.В. Гальцов// Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. – 2015. - № 2. – С.22.
5. Генкин Б.М. Управление человеческими ресурсами: учебник / Б.М. Генкин - Москва: ИНФРА-М, 2013. – 248 с.

**МЕРОПРИЯТИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ
(НА ПРИМЕРЕ ОРСКОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УЧАСТКА ЮЖНО-УРАЛЬСКОЙ
ДИРЕКЦИИ ПО ТЕПЛОДОСНАБЖЕНИЮ ФИЛИАЛА ОАО «РЖД»)**

Мамина Е.А.

Старший преподаватель, кафедры экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье отражено обоснование принятия управленческих решений по поводу использования материальных ресурсов на предприятии по данным проведенного анализа эффективности использования материалов в ОАО «РЖД» Дирекции по тепловодоснабжению, в том числе на основе оценки обеспеченности предприятия материалами, эффективности использования материальных ресурсов и влияния изменения материалоемкости на показатели работы предприятия.

Ключевые слова: материальные затраты, эффективность использования материалов, управление материальными ресурсами.

Key words: material costs, efficient use of materials, management of material resources.

Эффективность производства в значительной степени зависит от управления материальными ресурсами - планирования, нормирования, обеспеченности и использования, а также организации их хранения. Это обусловлено такими факторами значимости материальных ресурсов в производстве:

- затраты на материальные ресурсы – основная часть себестоимости продукции;
- производственные запасы состоят из основной суммы собственных оборотных средств, поэтому ускорение их оборачиваемости – большой резерв повышения эффективности;
- правильная организация управления материальными ресурсами – условие ритмичности производства;
- ужесточение нормирования потребления материальных ресурсов и лимитирование требуют усиления режима экономии [1; 325].

Создание и хранение запасов сопряжено с большими затратами, ежегодная сумма этих затрат, по оценкам статистики, обычно превышает четвертую часть стоимости самих запасов [2;45].

В условиях рыночной экономики одной из важнейших задач каждого предприятия становится экономия материальных ресурсов, так как именно материальные затраты составляют большую часть издержек производства, от которых непосредственно зависит величина прибыли. А прибыль в условиях рыночной экономики - основной источник жизнеобеспечения предприятия .

Поэтому очень важно для Дирекции по тепловодоснабжению определить оптимальную величину этих расходов, которая обеспечивала бы эффективное функционирование производства при минимальном объеме затрат на его материально-техническое обеспечение [3; 231].

В целях рациональной организации учета и контроля за использованием товарно-материальных запасов в ОАО «РЖД» Дирекции по тепловодоснабжению необходимо разработать направления совершенствования учета.

Важнейшим условием для совершенствования управления материальными ресурсами является снижение их затрат на единицу продукции, снижение материалоемкости.

В 2016 г. в ОАО «РЖД» Дирекции по тепловодоснабжению наблюдается снижение показателя материалоемкости, что является хорошей тенденцией для развития предприятия, поэтому можно порекомендовать предприятию и дальше стараться снизить сумму затраченных материальных ресурсов. Это можно сделать несколькими способами. Рассмотрим один из них.

Дирекция по тепловодоснабжению проводит закупку необходимых для осуществления своей деятельности алюминиевых труб диаметром 60 мм. в г. Оренбурге. Доставку до своих складов Дирекция осуществляет самостоятельно. Транспортные расходы по доставке также включаются в материальные затраты предприятия.

Если же осуществлять покупку данных труб непосредственно в г. Орске, то сумма транспортных расходов значительно снижается. Следовательно, снижается общая сумма материальных затрат предприятия при неизменном объеме оказанных услуг и сокращается материалоемкость, что является хорошей тенденцией для предприятия.

Качество орских и оренбургских труб большого различия не имеет, то есть замена одних труб на других не повлечет за собой снижения качества оказываемых услуг Дирекцией по тепловодоснабжению. Расчеты по введению данного мероприятия представлены в таблице 1. В качестве транспортно-заготовительных расходов по доставке алюминиевых труб по г. Орску была взята сумма таких расходов по доставке стальных труб, которые Дирекция по тепловодоснабжению закупает в г. Орске.

Таблица 1 – Расчет суммы материальных затрат по алюминиевым трубам диаметром 60 мм., при закупке их ОАО «РЖД» Дирекцией по тепловодоснабжению в г. Орске, за 2016 г.

Содержание операции	Значение, при закупке труб в г. Оренбурге	Значение, при закупке труб в г. Орске	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %
1	2	3	4	5
1 Стоимость трубы, руб./м.	214	216	2	0,93%
2 Количество труб, необходимых для оказания услуг, м.	20000	20000	-	-
3 Транспортно-заготовительные расходы, руб.	150000	70000	80000	53,33
4 Сумма материальных затрат по трубам, руб.	4430000	4390000	-40000	-0,9
5 Объем оказанных услуг, руб.	8344800	8344800	-	-
6 Материалоемкость по алюминиевым трубам за 2010г., руб./руб.	0,531	0,526	-0,005	-0,94

Стоимость алюминиевой трубы в двух городах различается на 2 руб. за м. или на 0,93%. Но за счет того, что при транспортировке труб по г. Орску предприятие экономит 80000 руб. или 53,33% в сравнение с транспортировкой из другого города, то общая экономия за счет сокращения материальных затрат за год составит 40000 руб. или 0,9% при неизменном объеме оказанных услуг.

Материалоемкость же по алюминиевым трубам за 2016г. сократится на 0,005 или на 0,94%, что является хорошей тенденцией развития для предприятия.

Как видно из расчетов, покупка и транспортировка алюминиевых труб диаметром 60 мм. в г. Орске сокращает сумму материальных затрат и показатель материалоемкости предприятия, следовательно, такое решение благоприятно повлияет на деятельность предприятия.

На каждом предприятии имеются резервы экономии материальных ресурсов. Под резервами следует понимать возникающие или возникшие, но ещё не использованные возможности улучшения использования материальных ресурсов.

ОАО «РЖД» Дирекции по тепловодоснабжению следует искать внутрипроизводственные резервы – это возможности улучшения использования материальных ресурсов, непосредственно связанные с совершенствованием техники, технологии и организации процессов производства, освоением более совершенных типов и моделей изделий.

ОАО «РЖД» Дирекции по тепловодоснабжению принадлежат три котельные, которые используются для обеспечения теплом собственных подразделений и цехов. В 2014 г. в двух котельных произошла замена жидкотопливных котельных установок на электрические, а в третьей из-за экономии денежных средств продолжает функционировать жидкотопливная котельная установка, работающая на мазуте марки М-100. При использовании электрической котельной установки увеличивается потребляемая предприятием энергия, но при этом значительно сокращаются затраты на топливо.

ОАО «РЖД» Дирекции по тепловодоснабжению необходимо заменить жидкотопливную котельную установку в третьей котельной на электрическую. Расчет экономии топлива, при введении данного мероприятия приведен в таблице 2. Данные расчеты производятся с условием, что жидкотопливная и электрическая котельные за год выработают одинаковую мощность.

Таблица 2 – Расчет суммы материальных затрат, при введении в эксплуатацию электрической котельной установки ОАО «РЖД» Дирекцией по тепловодоснабжению за 2016 г.

Содержание операции	Значение, при жидкотопливной котельной	Значение, при электрической котельной	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %
1	2	3	4	5
Затраты на топливо, тыс. руб.	1453	424	-1029	-70,82
Затраты на энергию, тыс. руб.	729	1264	535	73,39
Сумма материальных затрат, тыс. руб.	2182	1688	-494	-22,64

По данным таблицы 2 видно, что при введении ОАО «РЖД» Дирекцией по тепловодоснабжению в эксплуатацию электрической котельной установки затраты на топливо сократятся на 1029 тыс. руб. или на 70,82%, но при этом увеличатся затраты на энергию на 535 тыс. руб. или на 73,39% за год. Общая же сумма материальных затрат сократится на 494 тыс. руб. или на 22,64%, то есть наблюдается экономия материальных ресурсов за счет введения нового оборудования.

Но для получения данной экономии первоначально необходимо приобрести и установить электрическую котельную установку. Расходы по приобретению, экономия и срок окупаемости приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Расходы по приобретению, экономия и срок окупаемости электрической котельной установки в ОАО «РЖД» Дирекцией по тепловодоснабжению

Показатель	Ед.изм.	Значение
1	2	3
Расходы по приобретению и установлению электрической котельной установки, в том числе:		
- Цена поставщика вместе с доставкой	тыс. руб.	755
- Расходы по установке		15
Экономия при введении электрической котельной установки за год	тыс. руб.	494
Срок окупаемости электрической котельной установки	год	1,5

По данным таблицы 3 видно, что расходы по приобретению и установлению электрической котельной установки составляют 755 тыс. руб. Экономия при введении электрической котельной установки за год была рассчитана в таблице 2 и составила 494 тыс. руб. Таким образом, срок окупаемости электрической котельной установки составляет 1,5 г., то есть через 1,5 г. ОАО «РЖД» Дирекция по тепловодоснабжению сможет полностью окупить установку нового оборудования и получать экономию за счет сокращения суммы материальных затрат.

Главное направление экономии материальных ресурсов на каждом предприятии – увеличение выхода конечной продукции из одного и того же количества сырья и материалов на рабочих местах (в бригадах, участках, цехах). Оно зависит от технического оснащения производства, уровня мастерства работников, умелой организации материально-технического обеспечения, количества норм расхода и запасов материальных ресурсов, обоснованности их уровня.

Литература:

1. Алексеева, А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М.: КноРус, 2013. - 720 с.
2. Юзов, О.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий: учебное пособие / О.В. Юзов, Т.М. Петракова. - М.: МИСИС, 2015. - 90 с.
3. Маркарян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Э.А. Маркарян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарян. - М.: КноРус, 2015. - 534 с.

КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ КОНТРОЛЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА МУНИЦИПАЛЬНОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Письмиренко В.А.

Студентка, АЧОУ ВО «Московский финансово-юридический университет МФЮА» Орский филиал, г. Орск

Научный руководитель – Фомичева О.А., кандидат юридических наук

Аннотация

В статье рассматриваются конституционно-правовые основы контроля муниципальной собственности хозяйствующего субъекта муниципального унитарного предприятия.

Ключевые слова: муниципальное унитарное предприятие, муниципальная собственность, экономическая эффективность.

Keywords: municipal enterprise municipal property, economic efficiency.

Конституция Российской Федерации устанавливает многообразие форм собственности, часть вторая статьи восьмой, устанавливает различные формы собственности. Спектр трактовок этой нормы довольно широк... [6; 19-25]. Рыночная система отношений, которая сложилась в современной России, серьезно перевернула отношения собственности, вызвав острую необходимость подвергать анализу процессы функционирования собственности с позиции ее эффективной эксплуатации, управления и поиска оптимальных форм и методов использования.

Сегодня, одним из важных направлений деятельности органов местного самоуправления является управление муниципальной собственностью, в том числе муниципальными предприятиями. Унитарное предприятие одна из форм организации предприятия, которые могут создать органы государственной власти и органы местного самоуправления в Российской Федерации. С точки зрения российского законодательства, унитарным предприятием признается коммерческая организация, которая не наделена правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником. В форме унитарных предприятий могут создаваться только государственные и муниципальные предприятия [1]. Унитарные предприятия могут осуществлять свою деятельность в виде организации, основанной на праве хозяйственного ведения федеральное государственное предприятие и государственное предприятие субъекта РФ, муниципальное предприятие и предприятия, основанные на праве оперативного управления федеральное казенное предприятие, казенное предприятие субъекта РФ, муниципальное казенное предприятие. Учредителями таких предприятий могут выступать: Российская Федерация, субъекты федерации или муниципальное образование. На сегодняшний день, в науке нет единой точки зрения по поводу толкования понятия «эффективность муниципальных предприятий».

Но в практической деятельности местного самоуправления остро назрел вопрос выбора критериев оценки эффективности деятельности муниципальных предприятий. Сегодня, контроль является важным фактором в определении эффективности предприятия. Контрольной функцией наделен законодательный орган парламент федеральный и парламенты в субъектах Российской Федерации [7; 36-41]. Законодательство Российской Федерации определяет порядок контроля за деятельностью унитарных предприятий: бухгалтерская отчетность унитарных предприятий по указанию собственников имущества, подлежит обязательной ежегодной аудиторской проверке независимыми аудиторами; контроль за деятельностью унитарных предприятий осуществляется органами, осуществляющим полномочия собственника, или другими уполномоченными органами; унитарные предприятия по окончании отчетного периода представляют уполномоченным органам государственной власти Российской Федерации, органам государственной власти субъекта Российской Федерации или органам местного самоуправления бухгалтерскую отчетность и иные документы, перечень которых определяется Правительством Российской Федерации, органами исполнительной власти субъектов или органами местного самоуправления. Так например, в Оренбургской области определены следующие формы контроля: в сфере бюджетных правоотношений государственным и муниципальным учреждениям, государственным и муниципальным унитарным предприятиям, запрещается вносить пожертвования в избирательные фонды кандидатов [2]; в сфере избирательных правоотношений для принятия закона «О

разграничении имущества между муниципальными образованиями Оренбургской области уполномоченными органами местного самоуправления» в уполномоченный орган представляются следующие материалы: учредительные документы организации; бухгалтерский баланс, по состоянию на последнюю отчетную дату с визой уполномоченного лица организации [3]; в сфере разграничения собственности: законом Оренбургской области «Об областном бюджете» утверждаются бюджетные ассигнования на предоставление бюджетных инвестиций юридическим лицам, не являющимся государственными или муниципальными учреждениями, предприятиями [4]; в сфере индустрии: реализуются меры, направленные на уменьшение затрат на капитальное строительство и проведение в этих целях структурной перестройки базы строительной индустрии области, включает в себя: освоение производства новых архитектурно-строительных систем с целью формирования рынка жилья различных уровней комфортности (ОАО «Финансово-строительный концерн», ОАО «Домостроительный комбинат», МУП «Новые технологии домостроения», г. Оренбург и другие) [5].

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 05.05.2014) // Российская газета от 8 декабря 1994 г. № 238-239.
2. Закон Оренбургской области от 25.06.2012 № 883/250-V-ОЗ (ред. от 05.09.2016) «О выборах Губернатора Оренбургской области» (принят постановлением Законодательного Собрания Оренбургской области от 20.06.2012 N 883) // «Бюллетень Законодательного Собрания Оренбургской области», 20-21.06.2012, 14 заседание, часть 1.
3. Закон Оренбургской области от 24.12.2009 № 3278/759-IV-ОЗ (ред. от 08.05.2015) «О порядке согласования вопросов разграничения имущества, находящегося в муниципальной собственности, между муниципальными образованиями Оренбургской области» (принят постановлением Законодательного Собрания Оренбургской области от 16.12.2009 № 3278) // «Бюллетень Законодательного Собрания Оренбургской области», 16.12.2009, 33 заседание, IV часть «Оренбуржье», № 102, 28.06.2012
4. Закон Оренбургской области от 26.12.2013 № 2093/592-V-ОЗ (ред. от 27.10.2016) "О бюджетном процессе в Оренбургской области" (принят постановлением Законодательного Собрания Оренбургской области от 25.12.2013 № 2093) // «Бюллетень Законодательного Собрания Оренбургской области», 25.12.2013, 28 заседание, часть 1, «Оренбуржье», № 212, 26.12.2013
5. Постановление Законодательного Собрания Оренбургской области от 22.08.2001 № 321 «О концепции социально-экономического развития Оренбургской области на период до 2010 года» (вместе с «Концепцией социально-экономического развития Оренбургской области на период до 2010 года») // «Бюллетень Законодательного Собрания Оренбургской области от 09.11.2005 (32 заседание), I часть», «Южный Урал», № 232, 18.11.2005, с. 3
6. Вальян, С.А. Собственность религиозной организации: некоторые актуальные вопросы // 8 Румянцевские чтения. Государство, Церковь, право: Конституционно-правовые и богословские проблемы: материалы науч.конф., посвященные 100-летию со дня рождения Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Пимена. 20 апр. 2010. / Под ред. А.М. Осавелюка. – М.: Изд.РГТЭУ, 2010. С.19-25.
7. Фомичева, О.А. Проблемы реализации конституционно-правового принципа разделения власти в структуре субъектов Российской Федерации / О.А. Фомичева // Юридические науки. – М.: изд. «Компания Спутник+», № 2 (30) 2008. – С.36-41.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ В КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЕ

Савина А.М.

Доцент кафедры антимонопольного регулирования и организации закупок, канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Борзикова Ю.А.

Магистрант, кафедра антимонопольного регулирования и организации закупок, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты информационного обеспечения контрактной системы.

На основе анализа информационного обеспечения контрактной системы:

выявлены проблемы не реализации Единой информационной системы, проблемы информационного обеспечения контрактной системы.

Рассмотрены перспективы развития информационного обеспечения контрактной системы, на основе формирования данных с помощью фильтров поиска необходимой информации.

Ключевые слова: Единая информационная система, государственные и муниципальные закупки.

Keywords: Unified information system, contract system, state and municipal procurement

Контрактная система в сфере закупок – это совокупность участников контрактной системы в сфере закупок и осуществляемых ими действий, направленных на обеспечение государственных и муниципальных нужд. К указанным действиям относятся, в том числе действия, осуществляемые с использованием единой информационной системы в сфере закупок, в соответствии с законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами о контрактной системе в сфере закупок.[3;]

Федеральная контрактная система представляет собой совокупность мер правового, организационного и экономического характера, направленных на обеспечение государственных и муниципальных нужд в товарах, работах и услугах посредством реализации взаимосвязанных этапов.

Согласно положениям Закона №44-ФЗ в целях информационного обеспечения контрактной системы в сфере закупок создается и ведется Единая информационная система в сфере закупок, взаимодействие которой с иными информационными системами должно обеспечить единый электронный цикл осуществления закупок от этапа планирования до исполнения контрактов и оценки результативности [1].

С 1 января 2016 года Единая информационная система контрактной системы была введена в эксплуатацию. Однако анализ выявил, что кроме смены дизайна первой страницы, существенных изменений не произошло. Отметим положительные сдвиги, которые произошли начиная с 1 января 2016 года.

Во-первых, в схеме функциональной структуры Единой информационной системы появился структурный элемент по ведению нормативно-справочной информации, обеспечивающий прием, ведение и распространение единых справочников, классификаторов и другой нормативно-справочной информации, применяемой в закупочных процедурах, что на практике приводит к многократному вводу одной и той же информации, как на официальном сайте, так и в смежных информационных системах.

В связи с этим, риски нарушения консистентности данных в настоящее время удается ограничить.

Во-вторых, в Единой информационной системе появилась возможность формировать и вести планы закупок в структурированном виде, что делает возможным полную автоматическую обработку содержащейся в них информации.

Практика прошлых периодов, когда заказчики, как правило, размещали сведения о планах закупок на официальном сайте в виде скан-копий в формате pdf. сошло на нет.

В то же время, наиболее существенные элементы, которые позволяли бы назвать используемую информационную систему Единой информационной системой, в настоящее время отсутствуют. Так, анализ общедоступной информации, размещенной на официальном сайте, технологической (эксплуатационной) документации официального сайта, сервисов официального сайта показал, что проблемы, которые были свойственны официальному сайту и ради решения которых и был задуман и профинансирован из Федерального бюджета проект по созданию Единой информационной системы, продолжают проявляться в полной мере.

Результаты исследования позволили выявить проблемы современных информационных систем в сфере закупок, среди них:

- проблема неудобного сервиса поиска информации по закупкам;
- не реализованы сервисы интеллектуального поиска информации на официальном сайте.

Например, при изменении падежа или числа ключевого слова в поисковом запросе сайт выдает совершенно разные результаты.

Это также не позволяет использовать официальный сайт как достоверный источник получения информации о различных институтах контрактной системы и практике осуществления закупок в целом. Дефицит аналитических способностей Единой информационной системы. В частности, система не дает развернутой статистики по расторгнутым контрактам – по основаниям расторжения контракта. Например: по соглашению сторон, односторонний отказ заказчика,

односторонний отказ поставщика, в судебном или досудебном порядке. Это создает существенные сложности для тех, кто решает задачу поиска идентичных заключенных контрактов.

С вопросами функционирования Единой информационной системы и наличия каталога тесно связана проблема утраты статистического инструментария наблюдения информации о закупках. После отмены ключевых статистических форм возможно лишь фрагментарное восстановление части информации по проводимым закупкам.

Воссоздание эффективной системы статистического наблюдения по основным показателям функционирования контрактной системы позволит:

- оценить результаты правоприменительной практики в исследуемом периоде, сопоставить их с результатами предшествующих периодов;
- выявить необходимость в изменении законодательного регулирования;
- определить направления, в отношении которых необходимы мероприятия, направленные на совершенствование действующего законодательства;
- оценить качество осуществления закупочной деятельности заказчиков региона (заказчика) в сопоставлении достигнутых результатов, которые поддаются количественной оценке на основе информационного обеспечения.

Функционирование контрактной системы должно оцениваться как по показателям конечного эффекта, так и по показателям непосредственного результата.

В целях повышения практической ценности собираемой информации, целесообразно обеспечить формирование данных с помощью фильтров (выбора условий):

- способ определения поставщика;
- закупка у единственного поставщика (с разбивкой на «малые закупки» и закупки без проведения конкурентных процедур);
- период наблюдения;
- субъект РФ;
- уровень заказчиков (федеральные, региональные, муниципальные);
- заказчик/уполномоченные орган (уполномоченное учреждение);
- закупки, осуществленные в рамках поддержки отдельных групп участников (СМП, СОНК, организации инвалидов, УИС);
- совместные закупки.

Необходимо также предоставить наблюдателю возможность формирования условий, налагаемых на выборку, по которой формируется отчетность. Отметим, что в настоящее время, особенно в связи с отменой форм статистического наблюдения, отсутствует целостной системы мониторинга закупок в Российской Федерации не создано.

Так, например, в связи с отсутствием данных о закрытых процедурах, а также о закупках малого объема, невозможно получить объективные данные об уровне конкуренции на торгах. В связи с отсутствием данных о количестве участников торгов в разрезе способов определения поставщиков, данные о среднем количестве участников доступны только в целом по всем торгам. Также невозможно оценить экономию финансовых ресурсов в разрезе способов определения поставщиков, а также оценить эффективность отдельных инструментов контрактной системы. Например, данные по расторжению контрактов можно получить только по адресному запросу в Федеральное казначейство [2].

В результате будет обеспечено:

- сокращение уровня коррупции при реализации государственного и муниципального заказа, в том числе за счет возможности осуществлять общественный надзор за ходом и результатами государственных и муниципальных закупок;
- повышение качества обеспечения государственных и муниципальных нужд;
- повышение эффективности бюджетных расходов, предусмотренных на обеспечение государственных и муниципальных нужд;
- повышение качества государственных и муниципальных услуг, оказываемых с использованием механизма поставок товаров, выполнения работ, оказания услуг для федеральных государственных и муниципальных нужд;
- получение оперативной информации о ходе заключения и исполнения государственных контрактов, необходимой для принятия управленческих решений;
- предоставление обществу информации в сфере обеспечения государственных и муниципальных нужд, в отношении которой законодательством предусмотрен общественный доступ.

В связи с этим, выявление, анализ и решение проблем информационного обеспечения управления госзаказа является важнейшим условием организации эффективного функционирования его системы в целом. Реализация комплекса мер по формированию федеральной контрактной системы в Российской Федерации позволит обеспечить увязку отдельных этапов обеспечения государственных и муниципальных нужд в единый процесс, прозрачность и гласность процедур подготовки и исполнения государственных и муниципальных контрактов.

Литература:

1. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // СПС КонсультантПлюс // Опубликовано 08.04.2013 на официальном интернет-портале правовой информации. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru>
2. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о взаимодействии государственных и муниципальных заказчиков, органов, уполномоченных на осуществление функций по размещению заказов для государственных или муниципальных заказчиков, при проведении совместных торгов» от 27.10.2006 № 631 // Собрание законодательства РФ. 2006.- № 44.- ст. – 4602.
3. Вайпан, В.А. Практика применения законодательства о размещении заказов для государственных и муниципальных нужд (с учетом Федерального закона от 20 апреля 2007 г. № 53-ФЗ) / Вайпан В.А. // Право и экономика. – 2015.- № 5. - С. 25.

МУНИЦИПАЛЬНАЯ ДЕМОКРАТИЯ КАК СУБЪЕКТ ДЕМОКРАТИЧЕСКО-ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ ОТНОШЕНИЙ

Тулъжанов Р.С., Архипова И.И.

Студенты, АЧОУ ВО «Московский финансово-юридический университет МФЮА» Орский филиал, г. Орск

Научный руководитель – Фомичева О.А., кандидат юридических наук

Аннотация

В статье рассматривается роль муниципальной демократии в гражданском обществе, определено, отчего зависит качество демократии в государстве в целом. Также исследуется вовлечение местного самоуправления в федеративные отношения.

Ключевые слова: демократия, право, население, власть, государство.

Keywords: democracy, law, population, power, the state.

Осуществление демократии на местном уровне является актуальной в настоящее время, это связано с тем, что постепенно происходит обновление системы местного самоуправления в целом. Местное самоуправление вовлекается в федеративные отношения [1; 24]. По своему муниципальная демократия является более знакомой для гражданина формой осуществления народовластия.

Именно участие граждан в решение вопросов местного значения является существенной гарантией обеспечения независимости и самостоятельности местного самоуправления в России. Тем не менее, в юридической литературе, «в настоящее время складывается ситуация, при которой население является пассивным и не желает использовать все возможности демократии на практике» [2; 130-140].

Так, по мнению Н.Ю. Дорожкина, проблемы определения специфики муниципальной демократии обусловлена тем, что демократический процесс – и в пределах муниципалитета, и на более высоких этапах власти – для обычных граждан осуществляется сегодня в основном на территории их непосредственного проживания. Все массовые демократические движения и акции возникают и оформляются сначала «на местах», а уж затем разрастаются, приобретают в ходе своего развития региональный и национальный масштаб. Это свидетельствует о том, что от состояния муниципальной демократии, уровня зрелости гражданской культуры населения, активности и степени его участия в делах конкретного «полиса» зависит качество демократии в государстве в целом [3; 88].

Необходимо отметить, что в юридической литературе, содержание муниципальной демократии развито слабо. Обычно, пишут о «местной власти», «местном самоуправлении», но гораздо реже – о «муниципальной демократии».

С точки зрения А.А. Новоселова, «местная (муниципальная) демократия - это динамично развивающаяся система со множеством взаимосвязанных и постоянно меняющихся компонентов, в рамках которой происходят процессы взаимодействия на локальном уровне таких актеров, как наднациональные силы и институты, национальные и местные правительства, гражданское общество, неправительственные организации, а также различных групп давления, в процессе выработки общезначимых решений»[4; 12].

Проблематика развития муниципальной демократии и вопросы, связанные с восприятием органов местного самоуправления со стороны граждан, получили свое отражение в исследованиях, проведенных Институтом социологии РАН в последнее время. Одним из значимых показателей, характеризующих отношение граждан к местному самоуправлению, является уровень их доверия к данному институту публичной власти. По результатам исследования, доверие местному самоуправлению за период мониторинга всегда было ниже по сравнению с уровнем доверия к другим уровням власти. Невозможно не отметить также тенденцию к уменьшению уровня доверия органам местного самоуправления: если в 2014 г. он составлял 34%, то в 2016 г. – 22%. Но данный факт объясняется не столько разочарованием наших сограждан именно в деятельности местного самоуправления, сколько общественно-политической динамикой в целом. Самый высокий уровень доверия всем уровням власти был отмечен в конце 2014 г., то есть когда позитивные впечатления от воссоединения Крыма с Россией были еще свежими, а кризис только давал о себе знать. На фоне усиления кризиса растущее недовольство россиян было связано, в первую очередь, с действиями не местных властей, а правительства и органов региональной власти, уровень доверия к которым уменьшился на 18 процентных пунктов, а к органам местного самоуправления – на 12 процентных пунктов [5; 32].

Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [6], предусматривает огромный спектр возможностей непосредственного обсуждения населением вопросов местного значения в виде: местного референдума, схода граждан, правотворческой инициативы граждан, территориальное общественное самоуправление, публичные слушания, собрания граждан, опрос граждан, обращения граждан в органы местного самоуправления и другие.

Подводя итог, можно сделать вывод, что муниципальная демократия находится в постоянно развитии и необходимо нормативно-правовое и организационное обеспечение механизмов реализации непосредственной демократии в рамках муниципалитета, направленных на активное участие населения в принятии решений относительно вопросов местного значения. Поскольку именно на местном уровне решаются хозяйские дела коммуны.

Литература:

1. Фомичева, О.А. Конституционно-правовые основы регулирования федеративных отношений в сфере предметов ведения субъектов Российской Федерации: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / О.А. Фомичева / Казан. (Приволж.) федер. ун-т. Казань, 2010. – 24 с.
2. Крамаренко, С.В. Проблемы муниципальной демократии в современной России / С.В. Крамаренко // Вестник ВГУ. Серия: Право - № 2, 2013. – С.130-140.
3. Дорожкин, Ю.Н. Специфика муниципальной демократии и проблемы ее становления в современной России / Ю.Н. Дорожкин // Экономика и управление: Научно-практический журнал, 2016. - №5 (133). – С.88.
4. Новоселов, А.А. Применение концепции «местной демократии» в современном процессе государственного строительства Европейских стран: дисс. на соиск. учен. степ. канд. полит. наук / А.А. Новоселов. – Н.Новгород, 2006. – С.12.
5. Трофимова, И.Н. Гражданское участие и развитие муниципальной демократии в современной России / И.Н. Трофимова // Экономика и управление: Научно-практический журнал, 2016. - № 4 (132). – С.32.
6. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 05.10.2015) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2003. - № 40. – Ст. 3822.

О СОДЕЙСТВИИ ЗАНЯТОСТИ ПОСРЕДСТВОМ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. ОРСКА

Удальцова Н.С.

Директор ГКУ «Центр занятости населения города Орска»

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы содействия занятости населения посредством реализации на территории муниципального образования инвестиционных проектов, предусматривающих создание новых рабочих мест.

Ключевые слова: безработица, инвестиционный проект, занятость населения.

Keywords: unemployment, investment project, employment.

Орск является вторым по промышленному значению городом Оренбургской области. Численность: 235,1 тыс. чел.

В структуре экономики города 50% занимает промышленное производство (добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды), 42% – торговля и общественное питание, 8% – прочее непромышленное производство).

Средний размер заработной платы по крупным и средним предприятиям города за январь – декабрь 2016 года составил порядка 24 тыс. руб., что на 8% превышает уровень соответствующего периода прошлого года.

В тоже время, финансовое состояние многих предприятий города нельзя назвать стабильным. С 1 августа 2008 года по 1 сентября 2016 года произошло снижение численности работников ряда крупных и средних предприятий города, она уменьшилась на 26% или на 16,5 тыс. чел. и составила 48,2 тыс. чел.

На 30.12.2016 в режиме неполной занятости находилось 1108 работников 8 предприятий и организаций города. (30.12.2015 – 294 чел.). В 2016 году 148 работодателей планировали высвобождение 1633 человек. При этом фактически уволено за год только 806 человек. На 31.12.2016 на учете с целью поиска подходящей работы в Центре занятости населения г. Орска состояло 1307 чел., 965 из них имели статус безработного (на 31.12.2015 соответственно: 1219 и 921 чел.). Уровень официально зарегистрированной безработицы увеличился на 0,1% в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года и составил 0,8% ЭАН.

В 2016 году работодатели заявили в центр занятости 8955 вакансий, что на 49% больше, чем в прошлом году (2015 г. – 5996). Услугами Центра занятости по подбору необходимых работников воспользовались 790 работодателей (2015 г. – 713). Наиболее активно сотрудничали с центром занятости предприятия обрабатывающих производств (25% от общего числа вакансий, заявленных работодателями), торговли (13%) и организации по совершению операций с недвижимым имуществом. Основная часть заявленных вакансий приходилась, как и в соответствующем периоде прошлого года, на рабочие профессии – 77% (2015г. – 80%).

Несмотря на это, остро стоит вопрос создания новых рабочих мест и повышения уровня занятости населения города Орска.

Одним из инструментов, способствующим решению данной проблемы, может стать реализация инвестиционных проектов, предложенных некоторыми предприятиями города.

К числу таких предприятий относится АО «МК «ОРМЕТО-ЮУМЗ». В 2015 году предприятие запустило несколько инвестиционных проектов («Модернизация валкового производства», «Модернизация сборочно-сварочного производства»). Предполагается, что к 2019 году, это дата окончания реализации проекта, будет создано около 100 рабочих мест.

В 2012 году запущен масштабный инвестиционный проект нефтеперерабатывающим предприятием ОАО «Орскнефтеоргсинтез».

Предполагается строительство установок производства водорода, вакуумной перегонки мазута и комплекса гидрокрекинга вакуумного газойля с объектами общезаводского хозяйства, в том числе строительство установки производства элементарной серы. До 2018 года предполагается создание на предприятии до 150 рабочих мест. ОАО «ОНОС» планирует обеспечить 2/3 потребности предприятия в рабочих кадрах за счет внутренних резервов.

Инвестиционный проект группы компаний «УралГрит» – это строительство завода по производству абразивных порошков. ООО «Орский абразивный завод», строительство которого начато в феврале 2016 года, расположен на собственном земельном участке площадью 10830 м². Площадь обустройства прилегающей к заводу территории составляет 2255 м². На данной территории уже сегодня высажено 160 саженцев сосны.

Также на новом объекте планируют строительство автомобильной и железной дороги, протяженность последней составит 300 метров.

Открытие завода планируется на апрель 2017 года. Стоимость проекта составила 150 млн. руб. Производственная мощность предприятия составит 200 тыс. тонн/год. На предприятие уже создано 50 рабочих мест со средней заработной платой 24028 руб.

Сегодня я перечислила наиболее крупные промышленные проекты, но есть ряд средних и мелких предприятий, которые уже сегодня стараются быть интересными для инвесторов. Это ИП Надежкин П.Б. (производство мебели), ООО «Полиграфцентр» (типография), рекламное агентство «Времена года», ООО «Мясокомбинат «Желен» и другие.

Такая инвестиционная активность руководителей и собственников ряда предприятий города позволяет надеяться на возрождение почетного звания города Орска, как промышленного центра области.

Литература:

1. Инвестиционный портал г. Орска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://инвесторск.рф>.
2. Интерактивный портал службы занятости населения Оренбургской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.szn.orb.ru>.

СЕКЦИЯ 03.
Формирование методического обеспечения учетно-аналитической деятельности хозяйствующих субъектов

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ВЫПУСКА И ПРОДАЖИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Андреева Т.В.

Заведующий кафедрой экономики, канд. экон. наук, доцент,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье рассмотрены направления совершенствования аналитического учета выпуска и продажи готовой продукции растениеводства и животноводства. Предложена система счетов для учета сельскохозяйственной продукции в разрезе ее основных видов.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, готовая продукция, растениеводство, животноводство.
Keywords: accounting, finished products, plant growing, livestock.

Бухгалтерский учет выпуска и продажи сельскохозяйственной продукции имеет свои отраслевые особенности. В отличие от продукции промышленного производства продукция сельхозпроизводителей подразделяется на продукцию животноводства и растениеводства, последняя из которых имеет сезонный характер производства.

Ведение бухгалтерского учета выпуска сельскохозяйственной продукции осуществляется с использованием счетов, которые не применяются в промышленности, в например, счета 11 «Животные на выращивании и откорме», 10-17 «Корма», 10-18 «Семена» и другие. Целесообразным для продукции сельского хозяйства к счету 20 «Основное производство» открыть два субсчета – 20-1 «Растениеводство», 20-2 «Животноводство» [1].

Для синтетического учета готовой сельскохозяйственной продукции применяется активный инвентарный счет 43 «Готовая продукция», на котором формируется фактическая производственная себестоимость сельскохозяйственной продукции [2].

К счету 43 «Готовая продукция» открываются следующие субсчета:

- 43-1 «Продукция растениеводства»;
- 43-2 «Продукция животноводства».

Порядок бухгалтерского учета выпуска и продажи продукции растениеводства представлен на рисунке 1.

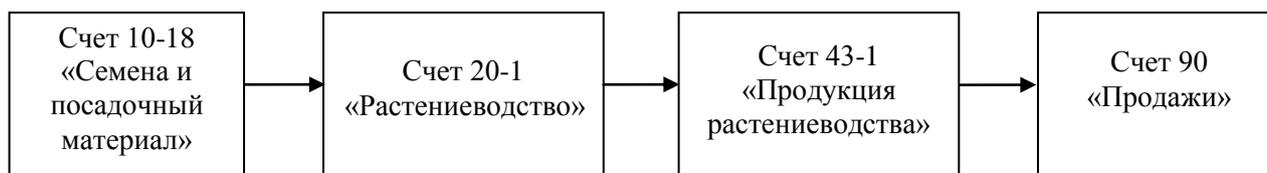


Рисунок 1 – Порядок бухгалтерского учета выпуска и продажи продукции растениеводства

На счете 10-18 «Семена и посадочный материал» учитываются семена, которые отпускаются в основное производство и учитываются на счете 20-1 «Растениеводство». Продукция растениеводства приходится в дебет счета 43-1 «Продукция растениеводства». Формирование финансового результата от продажи продукции растениеводства осуществляется на счете 90 «Продажи» [2].

Порядок бухгалтерского учета выпуска и продажи продукции животноводства представлен на рисунке 2.

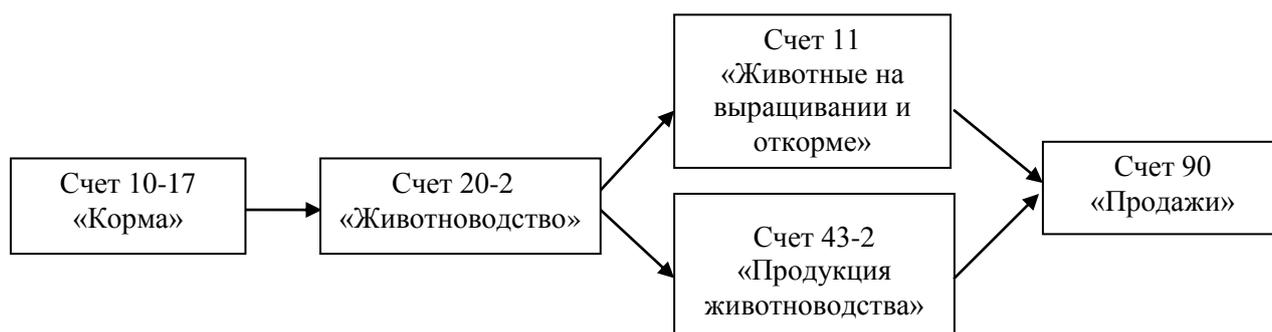


Рисунок 2 – Порядок бухгалтерского учета выпуска и продажи продукции животноводства

На счете 10-17 «Корма» учитываются корма, которые отпускаются в основное производство и списываются в дебет счета 20-2 «Животноводство». На счете 11 «Животные на выращивании и откорме» учитывается приплод и привес животных. Мясо и мясопродукция приходятся по дебету счета 43-2 «Продукция животноводства». Формирование финансового результата от продажи продукции животноводства осуществляется на счете 90 «Продажи».

Все совершаемые факты хозяйственной жизни отражаются на счетах бухгалтерского учета, которые утверждены в рабочем Плате счетов бухгалтерского учета. Качество и аналитичность учетного процесса выпуска и продажи сельскохозяйственной продукции во многом зависит от квалификации главного бухгалтера, который опираясь на свой профессиональный опыт, формирует рабочий план счетов.

Одним из важных направлений совершенствования учета выпуска и продажи продукции растениеводства и животноводства является формирование оптимальной системы счетов, позволяющей в полном объеме учесть видовую составляющую готовой продукции и отраслевую специфику производства сельскохозяйственной продукции.

В растениеводстве целесообразно организовать отдельный учет по видам готовой продукции, поскольку закупочная цена на продукцию растениеводства разная. Это позволит выявлять наиболее рентабельные виды продукции и оперативно принимать управленческие решения на основе анализа маржинального дохода.

Рекомендуемая система счетов для учета выпуска и продажи продукции растениеводства представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Рекомендуемая система счетов для учета выпуска и продажи продукции растениеводства

Субсчет		Аналитический счет	
№	название	№	название
20-1	Производство зерна	20-11	Производство ячменя
		20-12	Производство пшеницы
43-1	Зерно от урожая	43-11	Ячмень
		43-12	Пшеница
43-1-1	Зерно товарное на складе	43-1-11	Зерно товарное на складе (Ячмень)
		43-1-12	Зерно товарное на складе (Пшеница)
43-1-2	Клиентское хранение зерна	43-1-21	Клиентское хранение ячменя
		43-1-22	Клиентское хранение пшеницы
10-17-1	Корма собственные	10-17-11	Корма собственные (ячмень)
10-18-1	Семена собственные	10-18-11	Семена ячменя собственные
		10-18-12	Семена пшеницы собственные
90-1-1	Выручка от продажи зерна	90-1-11	Выручка от продажи ячменя
		90-1-12	Выручка от продажи пшеницы
90-2-1	Себестоимость продажи зерна	90-2-11	Себестоимость проданного ячменя
		90-2-12	Себестоимость проданной пшеницы
90-9-1	Прибыль (убыток) от продажи продукции растениеводства	90-9-11	Прибыль (убыток) от продажи ячменя
		90-9-12	Прибыль (убыток) от продажи пшеницы

Такая система счетов направлена на совершенствование аналитического учета по видам продукции растениеводства, что позволит руководству организации проводить анализ эффективности отраслевой деятельности и принимать управленческие решения. По данным аналитического учета, в соответствии с предложенным планом счетов, можно определить полученную сельхозпроизводителем прибыль (убыток) в разрезе отдельных видов продукции растениеводства (таблица 2).

При данной системе счетов в таблице 3.2 становится видно, каков урожай ячменя и пшеницы в 2015 г. Отдельно отражается себестоимость и выручка от реализации по разным видам продукции растениеводства.

При детализации счетов, согласно таблице 3.2 видно, что в 2015 г. при продаже продукции одной отрасли, растениеводства, предприятие получило прибыль от продажи пшеницы в размере 732 тыс. руб., а от реализации ячменя – убыток в размере 270 тыс. руб. Следовательно, выпуск данного вида продукции для предприятия невыгоден.

Таблица 2 – Операции учета выпуска и продажи продукции растениеводства при использовании рекомендуемой системы счетов (условные данные)

Содержание операции	Сумма, тыс. руб.	Корреспонденция счетов	
		Дт	Кт
1 Оприходован урожай зерна по фактической производственной себестоимости	×	×	×
1.1 ячмень	713	43-11	20-11
1.2 пшеница	2949	43-12	20-12
2 Переведена в состав производственных запасов (семян) часть готовой продукции, оставленной на предприятии для собственного использования	×	×	×
2.1 ячмень	195	10-18-11	43-11
2.2 пшеница	870	10-18-12	43-12
3 Оприходована на склад готовая продукция для собственных нужд	×	×	×
3.1 ячмень	177	43-1-11	43-11
3.2 пшеница	590	43-1-12	43-12
4 Переведена в состав производственных запасов часть готовой продукции (ячмень) для собственного использования в качестве корма для животных	133	10-17-11	43-11
5 Списан мертвецкий сор, содержащийся в готовой продукции	×	×	×
5.1 ячмень	15	90-2-11	43-11
5.2 пшеница	59	90-2-12	43-12
6 Зерно отправлено на клиентское хранение (на элеватор)	×	×	×
6.1 ячмень	186	43-1-21	43-11
6.2 пшеница	1430	43-1-22	43-12
7 Отражена выручка от продажи продукции	×	×	×
7.1 ячмень	1204	62	90-1-11
7.2 пшеница	6825	62	90-1-12
8 Списана фактическая производственная себестоимость проданной продукции	×	×	×
8.1 ячмень	1474	90-2-11	43-1-21
8.2 пшеница	6093	90-2-12	43-1-22
9 Определен финансовый результат отчетного периода по растениеводству	×	×	×
9.1 ячмень	270	99	90-9-11
9.2 пшеница	732	90-9-12	99

В животноводстве рекомендуется применять систему счетов для учета наличия и движения животных на выращивании и откорме, так как именно они являются основным объектом учета в животноводстве (таблица 3). К счету 11 «Животные на выращивание и откорме» рекомендуется открыть пять субсчетов «Коровы», «Быки-производители» и другие.

Таблица 3 – Рекомендуемая система счетов для учета выпуска и продажи продукции животноводства

Субсчет		Аналитический счет	
№	название	№	название
11	Животные на выращивании и откорме	11-1	Коровы
		11-2	Быки-производители
		11-3	Нетели
		11-4	Бычки и телки от 6 до 18 месяцев
		11-5	Молодняк
20	Основное производство	20-2	Производство продукции животноводства
43	Готовая продукция	43-2	Продукция животноводства
90-1	Выручка от реализации	90-1-2	Выручка от реализации продукции животноводства
90-2	Себестоимость реализованной продукции	90-2-2	Себестоимость реализованной продукции животноводства
90-9	Прибыль (убыток) от продажи	90-9-2	Прибыли (убытки) от продажи продукции животноводства

Порядок аналитического учета выпуска и продажи продукции животноводства представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Операции учета выпуска и продажи продукции животноводства при использовании рекомендуемой системы счетов (условные данные)

Содержание операции	Сумма, тыс. руб.	Корреспонденция счетов	
		Дт	Кт
1 Оприходован приплод продуктивного скота	224	11-5	20-2
2 Оприходован привес животных на откорме	×	×	×
2.1 коровы	1231	11-1	20-2
2.2 быки-производители	550	11-2	20-2
2.3 нетели	150	11-3	20-2
2.4 бычки и телки от 6 до 18 месяцев	322	11-4	20-2
3 Учтена продукция животноводства для использования самим предприятием после переработки	77	43-2	20-2
4 Сдан скот на приемный пункт мясокомбината по сдаточным ценам	2268	62	90-1-2
5 Списана фактическая производственная себестоимость скота, отправленного на мясокомбинат	2300	90-2-2	11-4
6 Списана фактическая производственная себестоимость мяса от забоя скота	190	90-2-2	43-2
7 Определен финансовый результат отчетного периода по животноводству	145	90-9-2	99

Четкая организация учетного процесса выпуска и продажи продукции животноводства позволит получить своевременную и достоверную информации обо всех изменениях в составе стада, а также сформировать финансовый результат и оценить эффективность деятельности сельхозпроизводителя.

Предложенная система счетов позволит более точно калькулировать себестоимость выпущенной и проданной продукции растениеводства и животноводства в разрезе ее основных

видов, что повысит информативность учетных данных при проведении анализа и принятии управленческих решений о целесообразности дальнейшего выпуска продукции.

Литература:

1. Лисович, Г.М. Бухгалтерский финансовый учет в сельском хозяйстве: учебник / Г.М. Лисович. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 288 с.
2. Приказ Минфина России от 31.10.2000 г. № 94н (с изменениями от 08.11.2010 г. № 142н) «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по применению Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций».

АНТИЦИКЛИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МСФО 9 «ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ»

Балабекова Ш.М.

Старший преподаватель кафедры экономики, канд. экон. наук,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Якунина З.В.

Старший преподаватель кафедры экономики, канд. экон. наук,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье представлены антициклические аспекты МСФО 9 «Финансовые инструменты», обусловленные тем, что положения данного стандарта дают банкам более широкую свободу действий при оценке потребностей в капитале. МСФО (IAS) 9 позволяет банку не отражать уменьшение справедливой стоимости в полном объеме в качестве обесценения имеющихся в наличии для продажи инвестиций (как того требует МСФО (IAS) 39), если они подходят для оценки по амортизированной стоимости или если они учитываются по справедливой стоимости через прочий совокупный доход.

Данный подход предполагает возможность прекращения признания финансового актива в случае, когда у кредитора не остается текущего доступа к денежным потокам, приносящим ей выгоду или иным экономическим выгодам от переданного актива.

Ключевые слова: финансовые инструменты, признание финансового актива, справедливая стоимость, портфель кредитов, обесценение активов банков, оценка потребности в капитале.

Keywords: financial instruments, financial asset recognition, fair value, loan portfolio, impairment of bank assets, assessment of capital requirements/

Разработка МСФО 9 началась в 2008 года в период мирового финансового кризиса. Его первая версия была опубликована Советом по МСФО (IASB) 12 ноября 2009 года и регламентировала правила классификации и оценки финансовых активов. Таким образом, стандарт может быть применен при признании финансовых активов.

28 октября 2010 года, Совет по МСФО опубликовал вторую версию, включая классификацию и оценку финансовых обязательств. Первый этап МСФО 9 был завершен и его можно было применить для оценки и классификации финансовых активов и обязательств.

5 ноября 2009 года Совет по МСФО опубликовал результаты проектной экспозиции («Exposure Draft»), посвященной пункту 2: «Финансовые инструменты: Амортизированная стоимость и обесценение».

Период обсуждения на эту тему закончился 1 апреля 2011 года и предлагаемый текст не удовлетворил заинтересованных лиц. Поэтому IASB представил повторный вариант между 3-м и 4-м кварталами 2012 года.

Обязательное применение было первоначально запланировано на 1 января 2013 года, но 16 декабря 2011 года Совет по МСФО решил отложить дату внедрения стандарта на 1 января 2015.

Согласно стандарту МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка», кредитор учитывает данный финансовый инструмент как финансовый актив по амортизированной стоимости с последующим тестированием данного актива на обесценение. Основным недостатком

МСФО 39 по части порядка амортизации финансовых активов пользователями называлось требование прекратить признание финансового актива только тогда, когда истекает срок действия договорных прав на потоки денежных средств от этого финансового актива или когда оно передает договорные права на получение потоков денежных средств от этого финансового актива. Данное требование лишало коммерческие банки возможности учета будущих рыночных событий, что привело к параличу банков при возникновении кризиса 2008 года. В ситуации кризиса у банков не оказалось возможности корректировать свои балансы.

На практике часто возникает ситуация, когда экономическое положение у заемщика ухудшается и ему требуются более выгодные условия кредита. Испытывая финансовые сложности, он стремится к изменению условий кредитного договора, например, касающихся процентной ставки или сроков выплат. В соответствии с МСФО 39, считается, что условия кредита изменились существенно, если чистая текущая стоимость денежных потоков по новому обязательству (включая любые выплаченные или полученные комиссии), рассчитанная с использованием эффективной процентной ставки по первоначальному договору, отличается более чем на 10 процентов от чистой текущей стоимости остающихся денежных потоков по существующему обязательству (п. 62 МСФО 39). Это положение иначе называют «10-процентным тестом».

При пересмотре МСФО 39 главное внимание обращалось на оценку портфеля кредитов и дебиторской задолженности. Идея Совета по МСФО заключалась в создании «подушки безопасности», которая будет сглаживать «скачки» между ситуацией, когда отсутствие объективных признаков обесценения не оправдывает амортизацию и той, когда в силу определенных экономических причин финансовые активы банков реально резко обесцениваются, например, до 50%.

Этот разрыв привел к тому, что во время кризиса 2008 года катастрофически ухудшились банковские балансы.

Переход от модели «Понесенного убытка» («Выявленных потерь») к модели «Ожидаемых потерь» («Ожидаемого убытка») позволит банку при предоставлении кредита согласовать ставки процента.

Эти ставки будут определяться исходя из доли кредитов, которые будут возвращены банку в срок.

МСФО (IAS) 9 позволяет банку не отражать уменьшение справедливой стоимости в полном объеме в качестве обесценения имеющихся в наличии для продажи инвестиций (как того требует МСФО (IAS) 39), если они подходят для оценки по амортизированной стоимости или если они учитываются по справедливой стоимости через прочий совокупный доход.

Данный подход предполагает возможность прекращения признания финансового актива в случае, когда у кредитора не остается текущего доступа к денежным потокам, приносящим ей выгоду или иным экономическим выгодам от переданного актива. Таким образом, если одна сторона передает другой стороне права на денежные потоки, то она отражает выбытие актива, а новые активы и обязательства, сохраненные или полученные в ходе сделки, признает по справедливой стоимости.

Банк знает, что, когда он предоставляет 1000 кредитов, 300 не будут возмещены их держателями по причине, например, неплатежеспособности последних. Банк должен быть подготовлен к данному факту, то есть он должен держать в резерве сумму, равную $300/1000 = 3\%$ от общей суммы кредита. Эта сумма резерва будет уменьшаться в периоды, когда положение заемщиков хорошее. Этот «буфер» в размере 3% будет смягчать шок в случае ухудшения ситуации заемщиков банка.

Таким образом, данная эволюция стандарта приводит к антициклическому эффекту и даёт банкам более широкую свободу действий при оценке потребностей в капитале.

Для определения величины ожидаемых потерь используется формула:

$$EL = PD \times EAD \times LGD$$

где EL – ожидаемый убыток;

PD – вероятность дефолта;

EAD – абсолютная величина требований на момент дефолта;

LGD – удельный вес потерь при дефолте контрагента.

С применением этих показателей определяются так называемые ожидаемые (EL) и неожиданные (UL) потери, величина которых включается в расчёт достаточности капитала.

Методика позволяет уделять повышенное внимание операционному риску – одному из главных рисков коммерческих банков

Как видим, данная формула соответствует подходу **Internal Rated Based Approach**, сформулированному в первом компоненте Базеля II – документа Базельского комитета по банковскому надзору «Международная конвергенция измерения капитала и стандартов капитала: новые подходы», содержащего методические рекомендации в области банковского регулирования.

В соответствии с данным подходом, сами банки определяют вероятность дефолта, так как большинство крупных банков имеют внутренние рейтинги по качеству своих должников и их вероятности дефолта. Банк покрывает ожидаемый убыток за счет резерва, в то время как непредвиденные потери должны быть покрыты за счет его собственных средств.

Необходимо иметь в виду, что методы обесценения активов банков утверждаются регулируемыми органами, такими, как Управление пруденциального надзора (Autorite de controle prudentiel) во Франции или Управление финансовых услуг (Financial Services Authority) в Великобритании и т.д. Единственная область, где банки могут проявить самостоятельность, это определение величины обязательных резервов, оценка денежных потоков в начале периода и внутренний рейтинг заемщиков в зависимости от степени надежности.

При возникновении кризисов коммерческие банки в различных проблемных европейских странах, таких как Греция в первую очередь, а затем Португалия, Ирландия, Испания и Италия, в первую очередь стремились облегчить свои портфели ликвидных средств. Некоторые из них перегруппировали кредиты и дебиторскую задолженность, когда рынок стал неактивным, что позволило им избежать расходов, связанных с неликвидностью этих активов и сосредоточиться на соответствующем кредитном риске.

Отдельные банки решили продать часть активов по справедливой стоимости, пользуясь их слабой экспозицией. Убытки от обесценения греческого долга не привели к особым проблемам, так как все банки согласились девальвировать на конец 2011 года на 70% и 80% имеющиеся у них греческие облигации, в соответствии с европейским планом помощи. Данная девальвированная стоимость, как предполагается, представляют собой справедливую стоимость, на получение которой они могут рассчитывать.

Одним из вопросов, которые остаются нерешенными по этой теме является то, обеспечит ли IASB общую базу данных для банков, чтобы рассчитать вероятность дефолта или каждый банк должен самостоятельно разработать для себя методику расчетов, которая будет потенциально отличаться от подобных методик конкурентов.

Литература:

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 9 «Финансовые инструменты» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 02.04.2013 N 36н) (ред. от 26.08.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
2. Parco J. Analyse critique de la transition vers la norme de la IFRS 9: étude anticipée de ses impacts sur le secteur bancaire et des enjeux de ses développements ultérieurs [Электронный ресурс] // Сайт Université Paris Dauphine. – Режим доступа : <http://www.apdc-france.fr>.

ОЦЕНКА ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНА ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ГАЙСКИЙ ГОК»)

Будникова Л.Ю.

Студентка, кафедры экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Тришкина Н.И., канд. экон. наук,
декан экономического факультета*

Аннотация

В статье представлена оценка выполнения плана на основе анализа процесса планирования производственной программы и определены основные направления ее повышения.

Ключевые слова: производственная программа предприятия, выпуск продукции.

Keywords: production program of the enterprise, output.

Производственная программа (план производства) предприятия – это определенный объем и ассортимент продукции соответствующего качества, который отражает спрос на данную продукцию и, соответственно, возможности производства по удовлетворению данного спроса.

Для оценки эффективности планирования выпуска продукции на ПАО «Гайский ГОК» необходимо произвести оценку выполнения плана производства комбината в натуральном и стоимостном выражениях.

Оценивая показатели выполнения плана по выпуску продукции, выполнению работ и оказанию услуг в ПАО «Гайский ГОК» за 2015-2016 гг., можно увидеть, что план в 2016 г. выполнен практически по всем показателям. Недовыполнение плана в 2016 г. по медному и цинковому концентрату составляет десятые доли процентов.

Общий объем выпуска основных видов товарной продукции в 2016 г. по сравнению с 2015 г. в стоимостных показателях увеличился на 2,2%, в натуральном выражении – на 2,5%.

Для обеспечения более полного удовлетворения потребностей покупателей необходимо, чтобы предприятие выполняло план не только по общему объему продукции, но и по ассортименту (номенклатуре). В номенклатуре товарной продукции ПАО «Гайский ГОК» можно выделить: медная руда, драгоценные металлы, энергоуслуги (см. табл.1).

Как видно из данных таблиц, в 2015 г. по каждому виду произошло выполнение плана: медная руда – 100,2%, драгоценные металлы – 102,9%, энергоуслуги – 100,2%. В общем объеме выполнение плана по ассортименту товарной продукции составило 100,8%.

Аналогично 2016 г.: медная руда – 99,9%, драгоценные металлы – 103,3%, энергоуслуги – 101,7%. В общем объеме выполнение плана по ассортименту товарной продукции ПАО «Гайский ГОК» составило 100,7%.

Таким образом, на ПАО «Гайский ГОК» в период 2015-2016 гг. отмечается незначительное невыполнение плана по ассортименту.

Для повышения эффективности работы ПАО «Гайский ГОК» можно предложить следующую стратегию. В период 2016-2017 гг. ГОК осуществляет модернизацию производства: проводится разработка глубоких горизонтов на подземном руднике, расширение обогатительной фабрики; восстанавливается и расширяется рынок сбыта; проводятся мероприятия по стабилизации работы комбината.

В целях диверсификации экономики предполагается проведение геолого-изыскательских работ по уточнению запасов и контуров месторождений с дальнейшей добычей и производством кубовидного щебня. Стоимость проекта – 220 млн. рублей, возможно создание дополнительно до 400 рабочих мест.

Организация производства продукции цветных металлов. Проектная мощность предприятия – 14,4 тыс. тонн литья в год. Стоимость проекта – 80 млн. рублей, предполагается создание 82 рабочих мест.

Результатами данной стратегии к 2017 г. станут следующие показатели:

- увеличение доли занятых на малых предприятиях с 7,3% в 2016 г. до 9,0% в 2017г.;
- создание порядка 570 новых постоянных рабочих мест;
- снижение уровня зарегистрированной безработицы с 2,5% в 2016 г. до 1,7% в 2017 г.

Таблица 1 – Выполнение плана по ассортименту товарной продукции ПАО «Гайский ГОК» за 2015-2016 гг.

Наименование товарной продукции	Стоимость реализованной продукции, тыс. руб.				Удельный вес выпуска, %				Абсолютное отклонение факта от плана, тыс. руб.		Выполнение плана, %	
	2015		2016		2015		2016		2015	2016	2015	2016
	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт				
1 Медная руда	10810556	10828831	10685800	10670630	76,4	75,9	73,7	73,0	18275	-15170	100,2	99,9
1.1 Медный концентрат	10630000	10640819	10500000	10495120	98,3	98,3	98,3	98,4	10819	-4880	100,1	99,9
1.2 Цинковый концентрат	179856	187371	185090	174779	1,7	1,7	1,7	1,6	7515	-10311	104,2	94,4
1.3 Медь в клинкере	700	641	710	731	0,006	0,006	0,006	0,007	-59	21	91,6	103,1
2 Драгоценные металлы	3046854	3136898	3488273	3601953	21,5	21,9	24,0	24,7	90044	113680	102,9	103,3
2.1 Золото	182871	177252	164250	163905	6,002	5,65	4,7	4,6	-5619	-345	96,9	99,8
2.2 Серебро	71	87	90	100	0,002	0,003	0,003	0,003	16	10	122,5	111,1
2.3 Золото в чистоте	2013678	2110519	2409365	2440462	66,1	67,3	69,07	67,8	96841	31097	104,8	101,3
2.4 Серебро в чистоте	850234	849040	914568	997486	27,9	27,1	26,2	27,7	-1194	82918	99,8	109,1
3 Энергоуслуги	301290	301864	333204	338864	2,1	2,1	2,3	2,3	574	5660	100,2	101,7
3.1 Теплоэнергия	195000	197239	209800	209803	64,7	65,3	63,0	62,0	2239	3	101,1	100,001
3.2 Вода пром-я	6000	6047	3008	2878	2,0	2,0	1,0	0,8	47	-130	100,7	95,7
3.3 Передача х/п воды	290	298	320	391	0,1	0,1	0,1	0,1	8	71	102,7	122,2
3.4 Передача электроэнергии	100000	98280	120076	125792	33,2	32,5	36,0	37,1	-1720	5716	98,3	104,8
Итого	14158700	14267593	14507277	14611447	100	100	100	100	108893	104170	100,8	100,7

Для оценки экономической эффективности предлагаемых мероприятий составим прогноз увеличения показателей выполнения плана по объему основных видов товарной продукции на ПАО «Гайский ГОК» в 2017 г., представленный в таблице 2.

Итак, в 2017 г. планируется увеличение темпов роста реализации основных видов товарной продукции ПАО «Гайский ГОК». Планируется уменьшить добычу драгоценных металлов из покупных руд, используя собственные полезные ископаемые. Неизменно наибольший удельный вес в структуре товарной продукции будет занимать медный концентрат.

Таким образом, за счет увеличения добычи и обогащения медной руды и драгоценных металлов, модернизации оборудования и совершенствования всех циклов производства, в 2017 г. увеличится прибыль от реализации продукции, и, следовательно, произойдет увеличение чистой прибыли комбината. Общий объем выпуска основных видов товарной продукции в 2017 г. по сравнению с 2016 г. в стоимостных показателях увеличится на 6,5% и на 8,8% в 2016 г. по сравнению с 2015 г.

Таблица 2 – Прогноз увеличения показателей выполнения плана по объему основных видов товарной продукции на ПАО «Гайский ГОК» в 2017 г.

Наименование товарной продукции	2016 г.		2017 г.		Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп роста, %
	стоимость, тыс. руб.	удельный вес, %	стоимость, тыс. руб.	удельный вес, %		
Медный концентрат	10495120	93,2	10899600	93,3	404480	103,9
Цинковый концентрат	174779	6,78	184600	6,8	9821	105,6
Серебро из покупной руды	100	0,000003	90	0,000002	-10	90,0
Серебро в чистоте	997486	0,03	1052378	0,03	54892	105,5
Медь в клинкере	731	0,02	750	0,02	19	102,6
Золото в чистоте	2440462	0,002	3040500	0,003	600038	124,6
Золото из покупной руды	24808	0,00002	24000	0,00002	-808	96,7
Итого	14272583	100	15202918	100	930335	106,5

Литература:

1. Абрютин, М.С., Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебное пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: ДИС, 2012. – 256 с.
2. Бернштейн, Л.А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация: Пер. с англ. научн. ред. перевод чл. корр. РАН И. И. Елисеева. Гл. редактор серии проф. Я. В. Соколов. – М.: ФиС, 2013. – 524 с.
3. Богомолов, В.А. Стратегический менеджмент и внутрифирменное планирование / В.А.Богомолов, В.Я. Рейгасс. – М.: МГАП Мир книги, 2007. – 567 с.
4. Ильин, А.И. Планирование на предприятии: учебное пособие в 2 ч. ч1. Стратегическое планирование / А.И. Ильин. – М.: Высшая школа, 2011. – 332 с.
5. Формы бухгалтерской отчетности ПАО «Гайский ГОК» за 2015-2016 гг.

ФОРМИРОВАНИЕ ДОХОДНОЙ ЧАСТИ БЮДЖЕТА ЗА СЧЕТ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОБЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Васильева Ю.В., Музыченко Д.Д.

Студенты, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Якунина З.В., канд. экон. наук,
старший преподаватель кафедры экономики*

Аннотация

В статье представлен методический инструментарий формирования части бюджета за счет налога на добычу полезных ископаемых для физических и юридических лиц, основанный на Налоговом кодексе Российской Федерации.

Ключевые слова: НДСП; налог на добычу полезных ископаемых; налоговая база; налоговые ставки; налоговый вычет.

Keywords: MET; mineral extraction tax; tax base; tax rates; tax deduction.

На сегодняшний день налоговая система Российской Федерации содержит большое количество сборов – как с физических, так и с юридических лиц. Одним из новых платежей считается налог на добычу полезных ископаемых. Он был введен в январе 2002 года. С принятием данного законопроекта практически сразу были прекращены отчисления за пользования недрами, а также отменены акцизы на нефть.

Налог на добычу полезных ископаемых (НДСП) – это федеральный налог, регулируемый главой 26 Налогового кодекса РФ.

Налогоплательщиками являются, организации и индивидуальные предприниматели, зарегистрированные и признаваемые пользователями недр. По общему правилу налогоплательщики должны вставать на учет в качестве налогоплательщика НДСП по месту нахождения участка недр, который они используют, в течение 30 календарных дней с момента государственной регистрации лицензии на пользование участком недр.

Объектом налогообложения признаются полезные ископаемые: добытые из недр на территории Российской Федерации на предоставленном по закону участке недр; извлеченные из потерь добывающего производства, подлежащие отдельному лицензированию; добытые из недр за пределами РФ на территориях, арендуемых или используемых по международным договорам, а также находящихся под юрисдикцией РФ.

Не являются объектами налогообложения: общераспространенные полезные ископаемые, в том числе подземные воды, добытые индивидуальным предпринимателем и используемые им непосредственно для личного потребления; добытые минералогические, палеонтологические; добытые из недр при образовании, использовании, реконструкции и ремонте особо охраняемых геологических объектов, имеющих научное, культурное, эстетическое, санитарно-оздоровительное или иное общественное значение; полезные ископаемые, извлеченные из собственных отвалов или отходов (потерь) горнодобывающего и связанных с ним перерабатывающих производств; дренажные подземные воды; метан угольных пластов.

Налоговая база по НДСП определяется как стоимость добытых полезных ископаемых по каждому виду, с учетом установленных различных ставок. Она определяется отдельно по каждому добытому полезному ископаемому. Особым образом определяется стоимость углеводородного сырья, добытого на новом морском месторождении углеводородного сырья.

Налоговым периодом является календарный месяц.

Ставки установлены по каждому виду полезных ископаемых статьей 342 Налогового Кодекса РФ.

Ставки в 2017 году 0% или 0 рублей, если в отношении добытого полезного ископаемого налоговая база исчисляется как количество добытых полезных ископаемых в натуральном выражении; от 3,8% до 8% для различных полезных ископаемых, налоговая база по которым определяется исходя из их стоимости; 919 рублей на период с 1 января 2017 года за 1 тонну добытой нефти обессоленной, обезвоженной и стабилизированной. При этом указанная налоговая ставка умножается на коэффициент, характеризующий динамику мировых цен на нефть (Кц).

Полученное произведение уменьшает на величину показателя Дм, характеризующего особенности добычи нефти. Величина показателя Дм определяется в порядке, установленном ст. 342.5 НК РФ.

В 2017 г. изменились некоторые налоговые ставки и значения, используемые для расчета коэффициентов. При уплате налога при добыче нефти ставка составит 919 рублей на период с 1 января 2017 года за 1 тонну добытой нефти обессоленной, обезвоженной и стабилизированной.

В 2016 году ставка по нефти составляла 857 руб.; налоговые ставки в отношении угля умножаются на коэффициенты-дефляторы, которые определяются и подлежат официальному опубликованию в порядке, установленном Правительством РФ. Коэффициенты-дефляторы на 1 квартал 2017 года составят: на антрацит – 1,102; на уголь коксующийся – 1,668; на уголь бурый – 0,996; на уголь, за исключением антрацита, угля коксующегося и угля бурого, – 1,132. Это установлено приказом Минэкономразвития России от 18.01.2017 №8 «О коэффициентах-дефляторах к ставке налога на добычу полезных ископаемых при добыче угля». При расчете НДС по газу значение корректирующего коэффициента изменилось в редакции Федерального закона от 30.11.2016 № 401-ФЗ. С 1 января 2017 года пункт 15 статьи 342.4 гласит, что коэффициент Ккм равен результату деления числа 6,5 на значение коэффициента Кгп.

Кгп новой нормой установлен такой: 1,7969 – на период с 1 января по 31 декабря 2017 года включительно, 1,4022 – на период с 1 января по 31 декабря 2018 года включительно, 1,4441 – на период с 1 января по 31 декабря 2019 года включительно – для налогоплательщиков – собственников объектов Единой системы газоснабжения, либо участников с долей собственности; Для остальных налогоплательщиков Кгп равен 1 [1].

Статья 343.1 Налогового кодекса РФ регулирует право налогоплательщика на получение налогового вычета – можно уменьшить сумму налога, исчисленную за налоговый период при добыче угля на участке недр, на сумму экономически обоснованных и документально подтвержденных расходов налогоплательщика в налоговом периоде и связанных с обеспечением безопасных условий и охраны труда при добыче угля на данном участке недр.

В налоговый вычет включаются следующие расходы: материальные расходы налогоплательщика; расходы налогоплательщика на приобретение и создание амортизируемого имущества; расходы на достройку, дооборудование, реконструкцию, модернизацию, техническое перевооружение объектов основных средств.

По итогам месяца подсчитывается сумма налога отдельно по каждому виду добытых полезных ископаемых. Налог подлежит к уплате в бюджет по месту нахождения каждого участка недр, предоставленного налогоплательщику в пользование. Налог уплачивается не позднее 25-го числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом. Пользователи недр уплачивают регулярные платежи ежеквартально не позднее последнего числа месяца, следующего за истекшим кварталом, равными частями в размере 1/4 от суммы платежа, рассчитанного за год (Закон РФ от 21.02.1992 № 2395-1, ред. от 03.07.2016). Порядок и условия взимания постоянных платежей за пользование недрами с пользователей недр устанавливаются Правительством РФ, а суммы этих платежей направляются в федеральный бюджет. Декларация по НДС представляется в налоговый орган по месту нахождения российской организации, месту жительства индивидуального предпринимателя, месту осуществления деятельности иностранной организации через филиалы и представительства, созданные на территории РФ. Обязанность предоставления налоговой декларации возникает, начиная с налогового периода, в котором стала осуществляться фактическая добыча полезных ископаемых. Предоставляется не позднее последнего числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом [3].

Рассмотрим динамику основных макроэкономических показателей и доходы федерального бюджета, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика основных макроэкономических показателей и доходов федерального бюджета за 2014–2016 гг.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2015 г. от 2014 г.	2016 г. от 2015 г.	2015/2014	2016/2015
1 Цена на нефть Urals, долл. за баррель (среднегодовая)	107,3	57	37,6	-50,3	-19,4	53,12	65,96
2 Цена на газ (среднеконтрактная), долл. за тыс. куб. м	339,1	249,7	158,8	-89,4	-90,9	73,64	63,60
3 Курс доллара США к рублю (средний за период)	35	57,2	70,3	22,2	13,1	163,43	122,90
4 Доходы федерального бюджета, млрд. руб.:	7 120,90	6 620,90	5 868,70	-500	-752,2	92,98	88,64
4.1 в том числе нефтегазовые доходы, млрд. руб.	3 703,40	2976	2 108,20	-727,4	-867,8	80,36	70,84
4.2 в том числе НДС, млрд. руб.	1457	1 622,80	1 256,30	165,8	-366,5	111,38	77,42
4.3 в том числе на нефть, млрд. руб.	1 255,10	1 386,70	991,5	131,6	-395,2	110,49	71,50
4.4 в том числе на природный газ, млрд. руб.	194,5	197,8	204,1	3,3	6,3	101,70	103,19
4.5 в том числе на газовый конденсат, млрд. руб.	7,4	38,3	60,7	30,9	22,4	517,57	158,49
5 Вывозные таможенные пошлины, млрд. руб.:	2 246,50	1 353,20	851,9	-893,3	-501,3	60,24	62,95
5.1 в том числе на нефть, млрд. руб.	1 257,70	705,8	415,9	-551,9	-289,9	56,12	58,93
5.2 в том числен на природный газ, млрд. руб.	281,7	258,9	261,8	-22,8	2,9	91,91	101,12
5.3 в том числен на нефтепродукты, млрд. руб.	707,1	388,5	174,2	-318,6	-214,3	54,94	44,84

Анализируя данные таблицы 1 можно сделать вывод о том, что цена на нефть Urals в период с 2014 г. по 2016 г., упала с 107,3 долл. за баррель до 37,6 долл. за баррель. Разница составила – 69,7 долл. за баррель. Также цена на газ в течение трех периодов уменьшилась на 180,3 долл. за баррель.

Цена на нефть и газ упала из-за влияния курса доллара США к рублю, так как он увеличился с 35 до 70,3 доллара США. В процентном выражении это 201%. Это говорит о том, что курс доллара США увеличился в два раза.

Доходы федерального бюджета в течении анализируемого периода уменьшились, так в 2016 году они составляют 5868,7 млрд.руб. уменьшение по сравнению с 2014 г. произошло на 1252,2 млрд. руб. Наибольшее влияние оказало статья нефтегазовых доходов, а именно общая сумма снижения составила 1595,2 млрд. руб. или 57%. Наименьшее влияние оказала статья газовый конденсат в общей сумме доходов федерального бюджета. В 2016 году произошло увеличение на 22,4 млрд. руб., хотя по данной статье большое увеличение произошло в течение 2014-2015 гг. на 30,9 млрд. руб.

Вывозные таможенные пошлины в 2016 г. по сравнению с 2014 г. уменьшились на 1394,6 млрд. руб. или на 38%. Наибольшее влияние оказали таможенные пошлины на нефть. Они сократились на 841,8 млрд. руб. или на 31%. Минфин считает, что снижение пошлин на нефть и нефтепродукты неминуем и будет происходить поэтапно до 2018 года. Полной отменой таможенных пошлин считается 2025 год. Потенциал для снижения таможенных пошлин низок, так как снижение приведет

к росту рыночной стоимости товара без учета расходов на транспортировку, а значит и начнут расти внутренние цены.

Россия – крупнейший экспортёр природного газа формирует около 20 % мирового газового экспорта. Таким образом, анализ таблицы 1 показал, что в течение периода с 2014 г. по 2016 г. значения представленных показателей снижались. Основной причиной является ухудшение экономики европейских стран и холодная зима [4].

Нововведение по налогу на добычу полезных ископаемых включают планируемое увеличение ставки НДС при добыче нефти. По добыче газа планируется пересмотреть порядок расчета НДС.

Так, будет изменен порядок определения показателей, применяемых при расчете НДС при добыче газа организациями, являющимися собственниками объектов Единой системы газоснабжения, и присоединенные с ними компаниями.

Изменения также коснутся цветных металлов. При добыче многокомпонентных комплексных руд, содержащих в том числе медь, никель и металлы платиновой группы, предлагается изменить ставки НДС [2].

В НДС, как ни в каком другом налоге, наблюдается изобилие корректирующих механизмов, которые сглаживает налоговые изъятия не только для отрасли, но и для групп компаний. Таким образом устанавливаются индивидуальные режимы налогообложения [1].

Литература:

1. Юмаев, М.М. Налогообложение природопользования: учебник / М.М. Юмаев. – М.: Экономика. – 2016. – 463 с. – ISBN 978-5-282-03449-3.
2. Консультант плюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/d29da7b903e5cc351ee08a2f10414ccee3c12bad/.
3. Официальный сайт Федеральной налоговой службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nalog.ru/rn77/taxation/taxes/ndpi/>. (дата обращения: 21.03.2017).
4. Официальный сайт Центрального банка РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/statistics>.

ОРГАНИЗАЦИЯ АУДИТА ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИХ УЧЕТА

Васильева Ю.В.

студентка, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Андреева Т.В., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики*

Аннотация

В статье представлена организация аудита оборотных активов предприятия и совершенствования их учета на основе Федерального закона и приказа Минфина РФ по организации аудита оборотных активов.

Ключевые слова: оборотные активы, аудит, аудиторская проверка.

Keywords: current assets, audit, auditor check.

Одним из наиболее сложных и объемных участков бухгалтерского учета и, следовательно, аудита является учет оборотных активов. Цель аудиторской проверки учета оборотных активов состоит в подтверждении достоверности данных о наличии и движении товарно-материальных ценностей, денежных средств, финансовых вложений, дебиторской задолженности и установлении правильности оформления операций в соответствии с действующими нормативными актами Российской Федерации.

Организация Светлинского ДУ ГУП «Оренбургремдорстрой» является подразделением ГУП «Оренбургремдорстрой». Светлинское дорожное управление выполняет работы по содержанию,

ремонту, реконструкции и строительству автомобильных дорог, обеспечивает их сохранность, а также бесперебойное и безопасное движение транспортных средств по закрепленным дорогам [1].

Согласно Федеральному закону от 30.12.2008 № 307-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об аудиторской деятельности», обязательный аудит в ГУП проводится в том случае, если объем выручки предприятия за предшествующий отчетному год превышает 400 млн. руб. или сумма активов бухгалтерского баланса по состоянию на конец предшествующего отчетному года превышает 60 млн. руб. В 2016 г. на предприятии актив баланса отчетного года превысил 60 млн. руб., в связи с чем, данное предприятие обязано проводить аудит [2].

Для начала нужно провести оценку системы внутреннего контроля, для этого удобно использовать вопросники. Вопросник включал в себя 34 вопроса, на 21 вопрос был получен положительный ответ. Из этого следует что система внутреннего контроля имеет средний уровень, а именно 64%. При этом относительно слабыми местами системы внутреннего контроля являются контроль финансовых вложений.

Для проведения аудита также необходимо составить план и программу аудита. Аудиторской организации следует установить приемлемые для нее уровень существенности и аудиторский риск, позволяющие считать бухгалтерскую отчетность достоверной. На предприятии уровень существенности был установлен в размере 175,4 тыс. руб., аудиторский риск равен 5%.

Составляя общий план и программу аудита, аудиторской организации следует учитывать степень автоматизации обработки учетной информации, что также позволит аудиторской организации точнее определить объем и характер аудиторских процедур.

Программа аудита оборотных активов включает в себя 5 этапов, который также подразделяется еще на несколько подпунктов.

Первый этап – аудит учета движения материально-производственных запасов на складах предприятия: аудит учета операций по приобретению материальных ценностей, аудит аналитического учета движения материальных ценностей на складах предприятия, аудит учета использования материальных ценностей, списания недостач, потерь и хищений, аудит сводного учета материальных ценностей.

Второй этап – аудит учета НДС и дебиторской задолженности: проверка сопоставимости данных бухгалтерского учета налоговой отчетности и книги продаж, проверка правильности и своевременности регистрации счетов-фактур и заполнения налоговых регистров, проверка учета сумм налога, предъявленных налогоплательщику при приобретении товаров (работ, услуг), при осуществлении им деятельности облагаемой и не облагаемой налогом, экспертиза договоров с подрядчиками, покупателями и заказчиками, проверка достоверности (полноты и точности) фактов оприходования ТМЦ, принятия к учету работ, услуг, проверка оперативности регистрации фактов поступления сырья и материалов, оказания услуг, проверка реальности дебиторской задолженности, проверка правильности списания дебиторской задолженности, безнадежной ко взысканию.

Третий этап – аудит финансовых вложений: проверить, в уставные капиталы каких организаций и с какой целью производились финансовые вложения, проверить в какой форме производились финансовые вложения, как производится оценка стоимости финансовых вложений, вносимых в денежной форме, проверка расчетов по доходам, проверка отражения в отчетности финансовых вложений в совместную деятельность.

Четвертый этап – аудит наличия, сохранности денежных средств и денежных документов: проверка сохранности денежных средств и денежных документов, проверка правильности оформления кассовых документов, проверка правильности корреспонденции счетов, соответствие данным Главной книги, аудит показателей бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности, проверка бухгалтерского баланса (форма №1).

И последний заключительный пятый этап – аудит оборотных активов и их отражения в бухгалтерской (финансовой) отчетности: проверка правильности отражения статей оборотных активов в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Аудит оборотных активов показал, что бухгалтерский баланс оформлен с нарушением Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации (Приказ МФ РФ № 34н от 29.07.1998 г., ред. 08.07.2016 г.). После проведения аудита оборотных активов, аудитор выявил ошибку: внутрихозяйственные расчеты отражены по строке 1240 «Финансовые вложения». Общая сумма нарушения за 2016 г. составила 56293 тыс. руб. Данное нарушение не является существенным. Однако такое отражение внутрихозяйственных расчетов вводит в заблуждение внешних пользователей. А также влияет на результат показателя ликвидности

предприятия. Так как финансовые вложения участвуют при расчете данного показателя. На предприятии не используется счет 58 «Финансовые вложения», тогда остаток в балансе отражаться не будет. Согласно п. 38 ПБУ 4/99, п. 27 Положения по ведению бухгалтерского учета и отчетности, счет 79 «Внутрихозяйственные расчеты» следует отражать в строке 1260 «Прочие оборотные активы».

Согласно приказу Минфина России от 31.10.2000 г. № 94н (ред. от 08.11.2010 г.) «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению», внутрихозяйственные расчеты целесообразно отражать по строке 1260 «Прочие оборотные активы». А также внутрихозяйственные расчеты лучше всего отразить в отдельной строке, например, 1261 «Внутрихозяйственные расчеты». Внести изменения в учетную политику предприятия в отношении внутрихозяйственных расчетов [3].

Для того чтобы оценить платежеспособность предприятия, рассчитаем коэффициенты ликвидности. Динамика показателей платежеспособности предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика показателей платежеспособности ГУП «Оренбургремдорстрой» Светлинское ДУ за 2014-2016 гг.

Показатели	Нормативное значение	До изменения учетной политики на 31 декабря			После изменения учетной политики на 31 декабря		
		2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	11,7	34,7	23	0,08	0,11	0,01
Коэффициент срочной ликвидности	0,7-0,8	12,1	48	23,5	0,5	13,4	0,5
Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2 Нижний предел =1	12,8	50,8	25,3	12,8	50,8	25,3
Коэффициент утраты платежеспособности	> 1	-	-	9,5	-	-	9,5

Анализ таблицы 1 показал, что коэффициент абсолютной ликвидности до изменения учетной политики в период с 2014 г. по 2016 г. имел значение больше нормативного, что является положительным фактором.

Так значение коэффициента абсолютной ликвидности до изменения учетной политики имел следующие значения: в 2014 г. – 11,7; в 2015 г. – 34,7; в 2016 г. – 23. После изменения учетной политики коэффициент абсолютной ликвидности составил: в 2014 г. – 0,08; в 2015 г. – 0,11; в 2016 г. – 0,01. Из таблицы видно, что после внесения изменений учетной политики значение коэффициента значительно ухудшилось, по сравнению со значениями до изменения учетной политики.

Значение коэффициента срочной ликвидности на протяжении всего периода с 2014 г. по 2016 г., до изменения учетной политики, имел значение намного больше нормативного. Этот коэффициент показывает на сколько возможно будет погасить текущие обязательства, если положение станет действительно критическим, при этом исходят из предположения, что товарно-материальные запасы вообще не имеют никакой ликвидационной стоимости. Для того чтобы правильно оценить данный коэффициент, необходимо установить качество ценных бумаг и дебиторской задолженности.

И последний коэффициент платежеспособности предприятия является коэффициент текущей ликвидности. Значение данного коэффициента на протяжении всех периодов как до изменения учетной политики, так и после имела значение больше нормативного, что является положительным фактором. Так как коэффициент текущей ликвидности больше 2, то следует рассчитывать коэффициент утраты платежеспособности. Значение коэффициента утраты платежеспособности до и после изменения учетной политики в 2016 г. было равно 9,5. Данное значение больше нормативного. Это говорит о том, что у предприятия еще есть шанс восстановить свою платежеспособность в ближайшее время.

Ответственность аудитора заключается в выражении мнения о достоверности бухгалтерской отчетности на основе проведенного аудита. Аудит был проведен в соответствии с федеральными стандартами аудиторской деятельности и Международными стандартами аудита.

Таким образом, полученные в ходе аудита аудиторские доказательства дают достаточные основания для выражения мнения о достоверности бухгалтерской отчетности ГУП «Оренбургремдорстрой» Светлинское ДУ.

Литература:

1. Официальный сайт ГУП «Оренбургремдорстрой» Светлинское ДУ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.orennds.ru>.
2. Федеральный закон от 30.12.2008 № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности». Консультант плюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83311/.
3. Приказ Минфина РФ от 29.07.1998 № 34н (ред. от 24.12.2010, с изм. от 08.07.2016) «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации». Консультант плюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20081/.

ОЦЕНКА СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АО «МК ОРМЕТО-ЮУМЗ»)

Ганнибалов М.И.

Студент, кафедры экономики

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Тришкина Н.И., канд. экон. наук,
декан экономического факультета*

Аннотация

В статье рассмотрены состав и структура затрат на производство и реализацию продукции. Выполнен анализ затрат на 1 рубль товарной продукции.

Ключевые слова: себестоимость, планирование, затраты на 1 рубль товарной продукции.

Keyword: cost price, planning, the cost of 1 ruble of commodity output.

Актуальность оценки себестоимости обусловлена тем, что каждое предприятие, осуществляющее свою хозяйственную деятельность, производство продукции, оказание услуг или выполнение работ, сталкивается с формированием себестоимости. Себестоимость является одним из главных факторов показывающих эффективность работы предприятия, так как из нее формируется доход предприятия, а следовательно и прибыль. Предприятие должно стремиться к нахождению путей снижения себестоимости продукции (работ, услуг), для этого следует проводить анализ себестоимости продукции и выявлять резервы снижения себестоимости.

Анализ себестоимости продукции имеет большое значение в системе управления затратами. Он позволяет изучить тенденции изменения ее уровня, установить отклонение фактических затрат от нормативных и их причины, выявить резервы снижения себестоимости продукции и дать оценку работы предприятия по использованию возможностей снижения себестоимости продукции.

Себестоимость продукции – это сумма всех затрат предприятия на производство продукции и ее реализацию (продажу).

Для изготовления изделий предприятие затрачивает средства на приобретение сырья, материалов, топлива. В процессе производства используются машины, оборудование, инструмент. Ремонт и замена износившейся техники также требуют определенных затрат. В изготовлении продукции принимают участие все работники предприятия, и всем им выплачивается заработная плата. На реализацию продукции предприятие также затрачивает определенные средства. Если все эти затраты выразить в денежной форме и сложить, то мы получим себестоимость продукции.

Оценка себестоимости продукции осуществлена на примере АО «МК ОРМЕТО-ЮУМЗ». Наибольший удельный вес во всех расходах предприятия занимают затраты на производство продукции. Совокупность производственных затрат показывает, во сколько предприятию обходится

изготовление выпускаемой продукции, т.е. составляет производственную себестоимость продукции. Поэтому перед предприятием стоит задача снижения этих затрат. В таблице 1 представлены фактические и плановые показатели затрат на производство продукции предприятия.

Таблица 1 – Показатели выполнения плана по себестоимости продукции в АО «МК ОРМЕТО-ЮУМЗ» за 2015-2016 гг.

Показатели	2015 г., тыс. руб.				2016 г., тыс. руб.			
	план	факт	абсолютное отклонение	выполнение плана, %	план	факт	абсолютное отклонение	выполнение плана, %
1 Сырье и основные материалы	958734	961647	2913	0,3	970567	1012260	41693	4,3
2 Вспомогательные материалы	78956	66272	-12684	-16,06	65430	69760	4330	6,62
3 Полуфабрикаты и комплектующие	108675	110165	1490	1,37	120560	114488	-6072	-5,04
4 Основная заработная плата ППП	53395	54865,8	1470,8	2,75	54500	55580	1080	1,98
5 Дополнительная заработная плата ППП	2457	2546	89	3,62	2350	2745	395	16,81
6 Премии ППП	1600	1556	-44	-2,75	1340	1574	234	17,46
7 Начисления на заработную плату	25500	23342	-2158	-8,46	23876	23580	-296	-1,24
8 Возмещение износа инструмента и приспособлений специального назначения	6200	6339	139	2,24	6900	7610	710	10,29
9 Общепроизводственные расходы, в том числе:	474200	479204	5004	1,06	482360	486810	4450	0,92
9.1 цеховые расходы	240525	243526	3001	1,25	252437	250438	-1999	-0,79
9.2 расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	233675	235678	2003	0,86	229923	236372	6449	2,8
10 Общехозяйственные расходы	300897	324907	24010	1,98	327800	340590	12790	3,9
11 Коммерческие расходы	134675	148832	14157	10,51	170235	166135	-4100	-2,41
12 Итого, в том числе:	2145289	2179675,8	34386,8	1,6	2225918	2281132	55214	2,48
12.1 цеховая себестоимость	1709717	1705936,8	-3780,2	-0,22	1727883	1774407	46524	2,69
12.2 производственная себестоимость	2010614	2030843,8	20229,8	1,01	2055683	2114997	59314	2,89
12.3 полная себестоимость	2145289	2179675,8	34386,8	1,6	2225918	2281132	55214	2,48

План по себестоимости в обоих периодах в основном не выполнен. В большей части показателей фактическое значение превышает плановое, что поспособствовало увеличению затрат. В 2016 году как и в 2015 не выполнен план по снижению затрат по статье «Сырье и основные материалы», в обоих периодах фактическое значение затрат превышает плановое это в основном связано с увеличением роста цен на них, а рост цен в свою очередь связан с тем, что их получение происходит исключительно по бартеру. По статье «Основная заработная плата» увеличение расходов связано с увеличением среднесписочной численности на 97 человек (ППП увеличился на 68 человек), а также за счет увеличения тарифов и окладов. Увеличения затрат по статье «Общепроизводственные расходы» по факту увеличились на 0,9% и это связано с увеличением расходов на обслуживание цехов и увеличение амортизации оборудования. В тоже время в 2016 году по некоторым статьям план по снижению затрат выполнен. Так по статье «Полуфабрикаты и комплектующие» выполнение плана связано с тем, что производство этих видов продукции сократилось в связи с увеличением стоимости их содержания на предприятии.

Затраты на 1 рубль товарной продукции – это один из показателей эффективности производства. Он представляет собой отношение полной себестоимости товарной продукции предприятия к ее стоимости.

В таблице 2 отражены затраты на 1 рубль товарной продукции в АО «МК ОРМЕТО-ЮУМЗ» за 2015-2016 гг.

Таблица 2 – Отклонение затрат на 1 рубль товарной продукции в АО «МК ОРМЕТО-ЮУМЗ» за 2015-2016 гг.

Показатели	2015 г., тыс. руб.				2016 г., тыс. руб.			
	план	факт	абсолютное отклонение	выполнение плана, %	план	факт	абсолютное отклонение	выполнение плана, %
1 Себестоимость товарной продукции	2145289	2179675,8	34386,8	0,31	2225918	2281132	55214	2,5
2 Стоимость товарной продукции	2559189	2752203	193014	7,54	3427340	3445280	17940	0,52
3 Затраты на 1 рубль товарной продукции	0,84	0,79	-0,05	-5,95	0,65	0,66	0,01	1,54

В планах предприятия снижение затрат на рубль товарной продукции рассчитывается по следующим технико-экономическим факторам: повышение технического уровня производства (внедрение новой, прогрессивной технологии, механизация и автоматизация производства и др.); улучшение организации производства и труда; изменение объема и структуры производства; улучшение использования природных ресурсов; развитие производства (ввод в действие новых объектов и производств, освоение выпуска новых изделий и прочие факторы).

Одно из главных условий повышения эффективности работы предприятия это снижение себестоимости продукции, поэтому необходимо совершенствовать систему ее планирования.

Поэтому предприятие планирует с каждым годом увеличивать ассортимент своей продукции на 3-5% и ее продажи на 3-6%, для увеличения выручки и повышения эффективности производства. Так планируется увеличить выручку в 2016 году на 9,4%.

Литература:

1. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие/ М.С. Абрютин, А.В. Прагев. – М.: Дело и сервис, 2010. – 328 с.
2. Гомонко, Э.А. Управления затратами на предприятии: учебник / Э.А. Гомонко, Т.Ф. Тарасова. – М.: КНОРУС, 2010. – 114 с.
3. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л. И. Кравченко. – Минск: Новое знание, 2009. – 511 с.

ОСОБЕННОСТИ ИСЧИСЛЕНИЯ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ

Гусева В.В.

студентка экономического факультета,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Якунина З.В., канд. экон. наук,
старший преподаватель кафедры экономики*

Аннотация

В статье рассматриваются особенности порядка исчисления налога на добавленную стоимость. Установлены положительные и отрицательные аспекты, возникающие при исчислении налога.

Ключевые слова: налог на добавленную стоимость, исчисление налога, налогоплательщик.

Keywords: value-added tax (vat), calculations.

Рассматривая налогооблагаемую базу, хочется рассмотреть налог, который изымается в бюджет части стоимости работы, товара или услуги, на всех стадиях их производства и учитывается в федеральный бюджет по мере их реализации. Это и есть налог на добавленную стоимость.

Кто является налогоплательщиками НДС? Конечно же индивидуальные предприниматели, организации и физические лица (есть исключения при перевозе импортных товаров, отказ о привлечении от уплаты НДС и так далее). Но это не полный перечень лиц, которые должны платить НДС в федеральный бюджет. Ведь платить налог в определенных случаях должны так называемые налоговые агенты НДС. Обязанности по исчислению и уплате налога находятся в компетенции налогового агента, когда организация-контрагент не может выполнить функции налогоплательщика НДС. Если это рассматривать на примере, то можно выделить конечного потребителя, который уплачивает продавцу НДС со всей стоимости приобретаемого им товара [1]. Допустим в налоговом периоде продавец реализовал товар и от покупателей получил от этого товара деньги. По окончании данного налогового периода, продавец произведет исчисление суммы НДС с полученной выручки, уменьшая эту сумму на сумму налоговых вычетов. После этого продавец может спокойно производить уплату налога в бюджет.

Также как в других налогах нашей страны есть свои преимущества и недостатки, рассмотрим их подробнее, начнем с положительных сторон:

Несомненно, главным плюсом, является принятие налога на добавленную стоимость по приобретенным ценностям к вычету, но, если хорошо подумать мы, конечно, можем возместить его, но лишь в такой же сумме, в которой уплатили его своему поставщику. Если же покупателю на общей системе налогообложения отпускается товар без налога на добавленную стоимость (например, лицу, применяющему УСН), то он его и поставщику не оплачивает, и из федерального бюджета не возмещает. Расценив этот плюс можно назвать таковым только тогда, когда безналоговая цена товара поставщика, работающего с налогом на добавленную стоимость, будет порядком ниже, чем цена такого же товара или услуги поставщика, ведущего свою деятельность без налога на добавленную стоимость. Таким образом, этот плюс от работы на НДС является важным, только если цена товара у поставщика, который работает с налогом на добавленную стоимость, окажется равной или ниже цене аналогичного товара или услуги от поставщика, который работает без НДС.

Немаловажным положительным аспектом, прямо вытекающим из предыдущего, считается то, что поставщик при работе с НДС имеет намного больше привилегий и привлекательности для контрагентов, которые, как правило, являются плательщиками этого налога. Причина все та же – возможность принять налог на добавленную стоимость к вычету. Поэтому не являясь плательщиком налога на добавленную стоимость, приходится думать о том, как повысить свою конкурентоспособность. Это значит, что неплательщикам данного налога необходимо определять и рекламировать свои преимущества, которые могут сделать более выгодным сотрудничество с ними.

Еще к положительным аспектам в законодательстве по налогу на добавленную стоимость можно отнести расширение списка необлагаемых операций. К ним относится, допустим, передача неисключительных и исключительных прав баз данных, полезных моделей, промышленных образцов, программ для ЭВМ, ноу-хау, топологии интегральных микросхем и других продуктов

интеллектуальной деятельности. При этом освобождение от налога по указанным операциям всегда обязательно.

Еще один значимым недавно введенным плюсом является уступка определенных прав кредиторов по обязательствам, вытекающим из кредитного договора и договора займа, а также исполнение заемщиком обязательств перед новым кредитором по первоначальному договору, лежащему в основе договора уступки (данное введение можно считать, как поправка к законодательству). И небольшое изменение было в сфере работ с НИОКР, приводящих к усовершенствованию и созданию технологий и продуктов. В данном случае любая организация имеет возможность отказаться от освобождения от налога на добавленную стоимость.

С помощью рассматриваемого налога появляется возможность регулирования ФОТ и цены. Он позволяет убирать лишние звенья любого хозяйственного управления. Помимо этого, налог позволяет более-менее точно определить реальную стоимость любого товара и на основе этого войти в основу формирования экономических пропорций.

В странах с развитой рыночной экономикой применение НДС, позволяет использовать данный рычаг в качестве средства сдерживания экономического кризиса ускоренного воспроизводства и вытеснения с рынка слабых конкурентов.

НДС имеет внутреннее «ядро» механизм-процесс взаимной сверки плательщиками налоговых обязательств. Он не делит плательщиков в зависимости от их места и роли в хозяйственном процессе, налог нейтрален по отношению к перемещению работ, услуг и товаров [2].

Однако, необходимо понимать то, что использование налога на добавленную стоимость может характеризоваться только положительными аспектами, рассмотрим также и минусы данного налога.

Главный минус, отпугивающий большинство организаций от работы с налогом на добавленную стоимость, – необходимость платить данный налог. И считается, что сам по себе НДС сложный налог, не всем всегда понятен, его начисление и так далее. К тому же, он имеет федеральное значение. Поэтому быть плательщиком НДС означает вести обязательно полный налоговый и бухгалтерский учет. Организации и юридические лица должны тщательно проверять своих поставщиков; сверять все входящие первичные документы, содержащие НДС; вести необходимые налоговые регистры и реестры; заполнять книги учета покупок и продаж; сдавать и составлять налоговые декларации на вычет; иметь в учете дополнительный объект для проверок органов ФНС.

Если общество с ограниченной ответственностью без НДС применяет УСН с объектом «доходы минус расходы», то для него покупка товара у поставщиков-плательщиков НДС дает возможность учитывать полученный налог в составе своих расходов. Если даже налог на добавленную стоимость был выделен в счете-фактуре. А вот общества с ограниченной ответственностью на упрощенной системе налогообложения с объектом «доходы» не имеет такой возможности: вычет налога покупатель осуществить никак не сможет даже при наличии счета-фактуры. Организации, работающие ОСН с НДС, имеют дело с более квалифицированными проверяющими из налоговых органов. Это связано с тем, что рассматриваемый налог таит много подводных камней и надо изучать все аспекты детально, и обнаруженная ошибка налогоплательщика может привести к огромным суммам неустойки многотысячным штрафам. Тогда как плательщики налогов, которые находятся на льготных режимах избавлены от возможности допущения подобных ошибок самими принципами применяемого режима налогообложения [3].

На сегодняшний день существуют проблемы практического применения освобождения прав на программные продукты от НДС. Так, по мнению Министерства финансов, передача необходимых прав на программный продукт в товарной упаковке подлежит обязательному налогообложению (Письмо Минфина РФ от 29 декабря 2007 № 03-07-11/648) [4].

Транспортным компаниям получен указ на то, что документы для подтверждения 0 ставки по их услугам должны быть поданы в течение 180 дней со дня отметки таможенных органов на перевозочных документах (а не в течение 20 дней после окончания налогового периода или в течение бессрочного периода). Вместе с тем некоторые вопросы остались неясными, неурегулированными. По-прежнему не уточнен важный для многих организаций вопрос порядка применения вычетов при проведении взаимозачетов (что приводит к возможному возникновению споров между организациями и налоговыми органами).

НДС при высоких темпах инфляции и высоких ценах превращается в один из главных факторов, сдерживающих развитие производства. Происходит это из-за сдерживания возможностей оплаты покупателем товаров (работ, услуг) и роста цен. Конечно, эти средства в любом случае

вернутся к покупателю (или, когда он сам реализует продукцию, или из бюджета), но при условии, когда частично эти средства будут обесценены инфляцией.

Помимо этого, применение ставок НДС на уровне 21-30% стимулирует как инфляционные процессы в целом, так и негативно влияет на наукоемкие и высокотехнологичные производства. Поэтому, хотя и применяемая ставка делает исследуемый налог одним из приоритетных источников восполнения бюджета, но видимость его без дефицитности крайне обманчива. Именно в этой связи оптимальную ставку налога чаще всего связывают с уровнем 15-18% [5].

Таким образом, на сегодняшний день новые положительные изменения для плательщиков НДС. С одной стороны, ряд аспектов был уточнен в Налоговом Кодексе, что снизило риск возникновения споров по ним с налоговыми органами. С другой стороны, некоторые вопросы по-прежнему остаются неясными и неточными как для налоговых органов, организаций, а также лиц, уплачивающих НДС [6].

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации, статья 21 [Электронный ресурс]: информационно-правовой портал Консультант.ру – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/959edfae28a28984592807c503be7a46ae1dbd8f/
2. Работа с или без НДС (плюсы и минусы) [Электронный ресурс]: информационный портал налоговых новостей Налог-налог.ру. – Режим доступа: <http://nalog-nalog.ru/>. – 28.03.2017.
3. Семенихин, В.В. Все налоги России 2010. – М.: Эксмо. – 2010. – 960 с.
4. Налог на добавленную стоимость. Все позиции Минфина и ФНС. – М.:Тимотиз Паблишинг Раша. – 2011. - №38 – 484 с.
5. Письмо Минфина РФ от 29 декабря 2007 г. № 03-07-11/648 [Электронный ресурс]: информационно-правовой портал Гарант.ру – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12058113>. – 28.03.2017.
6. Захарьин, В.Р. Налоги-2009. Определены правила, расставлены акценты // Экономика и жизнь. – 2010. - №17 – 160 с.

ОНЛАЙН-КАССА: ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ И АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ

Ежов А.Ю.

Студент, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Андреева Т.В., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики*

Аннотация

В статье представлены особенности внедрения онлайн-касс, рассмотрены понятия оператор фискальных данных, административные правонарушения в области внедрения ККТ нового образца.

Ключевые слова: онлайн-касса, оператор фискальных данных(ОФД), контрольно кассовая техника(ККТ), фискальный накопитель.

Keywords: cashbox, fiscal statement, fiscal storage.

Пятого июля 2016 года президент Российской Федерации подписал поправки к закону 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники». С первого февраля 2017 года предприниматели должны перейти на новый порядок применения контрольно-кассовой техники, которая должна отправлять электронные версии чеков в федеральную налоговую службу через оператора фискальных данных. Изменения коснулись: предпринимателей, которые уже использовали ККТ и принимали наличные средства или платежные карты; продавцов акцизных товаров (алкоголь, табак, бензин, автомобили и т.д.); тех, кто продают технику, аксессуары и продукты через интернет; сферы услуг; всех систем налогообложения.

Что же такое онлайн-касса? Онлайн-касса – это обновленный тип контрольно-кассовой техники, подключаемый к интернет и передающий информацию через оператора фискальных данных

в ФНС. На замену ЭКЛЗ пришел фискальный накопитель, который обеспечивает шифрование, хранение и передачу данных по операциям прошедших через кассу.

Зачем вводят онлайн-кассы? Для ФНС – это возможность сделать бизнес более прозрачным, повысить налоговые сборы и сократить массовые проверки.

Согласно новым правилам, ЭКЛЗ нужно будет заменить на фискальный накопитель, подключить кассу к интернет и заключить договор с оператором фискальных данных. Все кассы должны передавать чеки ОФД в режиме реального времени. Исключением являются только специальные зоны, где разрешено использование автономных кассовых машин, которые не освобождены от передачи информации в налоговую службу.

Что касается графика перехода к ККТ нового образца то, начиная с первого февраля 2017 года зарегистрировать кассу старого образца уже нельзя. Список контрольно-кассовой техники, допущенной к работе по новым правилам можно посмотреть в реестре на сайте ФНС. [1]

31 марта 2017 Новые ККТ используют организации и ИП, которые продают алкоголь.

С первого июля 2017 года новые правила вступят в окончательную силу и применение контрольно-кассовой техники по старому порядку будет прекращено.

1 июля 2018 Кассу используют те, кто раньше этого не делал. Интернет-магазины, торговые автоматы и те, кто оказывает услуги. Причем неважно кто вы: организация или индивидуальный предприниматель. Как не важна и ваша система налогообложения: ПСН или ЕНВД.

1 февраля 2021 Те, кто перешел на ККТ в 2018 году, обязаны указывать в чеках наименование товаров (услуг) и их количество.

В связи с введением онлайн-касс появилось новое понятие, оператор фискальных данных (ОФД) – юридическое лицо, осуществляющее сбор информации с касс, ее обработку, проверку, передачу в ФНС по интернету. ОФД по сути – посредник между онлайн-кассами и ФНС с государственными лицензиями и сертификатами, прошедший экспертную оценку в независимой экспертной организации, получивший статус «Оператор фискальных данных», находящийся в списках реестра ФНС. По закону предприниматель обязан подписать договор с этой организацией. Все операторы, имеющие право работать, находятся в реестре ФНС на сайте налоговой службы. Какие задачи решает ОФД? Это обработка информации о транзакциях, отправка чеков в ФНС, хранение всей информации не менее 5 лет, предоставление покупателю доступа к его электронным чекам, ОФД обеспечивает любой ККТ, включенной в реестр, круглосуточный, бесперебойный и защищенный обмен данными с ФНС.

Как работает онлайн-касса? После совершения покупки контрольно-кассовая техника формирует и шифрует чек, а затем через интернет отправляет его на сервер оператора фискальных данных. Он получает чек и в ответ отправляет сигнал о том, что информация получена. После обработки и верификации, чеки направляются в ФНС. По требованию покупателя, необходимо выслать ему чек в электронном виде на почту или мобильный телефон. Интернет-магазины освобождены от необходимости печатать бумажные чеки. В удаленных регионах страны, где отсутствует техническая возможность пользоваться интернетом будет разрешено использование автономных касс. Данные будут сохраняться на фискальный накопитель и раз в 13 месяцев передаваться в налоговую.

Цели внесенных изменений в 54 ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники» [2]:

1) Контроль за учетом выручки и уменьшение количества предпринимателей, которые работают «в серую». По подсчетам, в 2015 году от налогов укрыли 2 миллиарда рублей.

2) Экономия времени предпринимателей и налоговых служб. Большая часть работы с отчетами и документами теперь автоматизирована. Количество проверок снизится в разы. Вся информацию ФНС получает онлайн.

3) Создание возможности для предпринимателей быстро получать ответы на вопросы, связанные с ККТ. В личном кабинете можно запрашивать разъяснения законов или докладывать о правонарушениях.

4) Создание «народного контроля». Покупатель может проверить любой чек, и если заметит нарушения, сообщить в налоговую.

5) Создание механизма защиты прав потребителей. В чеках указываются подробные данные о товаре и продавце. Появились электронные чеки.

6) Контроль цены на социально значимые товары: хлеб, молоко, кефир. Тем самым пресекать недобросовестную конкуренцию и прав потребителей.

Административные штрафы за нарушения в области внедрения ККТ[3]:

1) За неприменение ККТ в установленном порядке. Должностное лицо: от $\frac{1}{4}$ до $\frac{1}{2}$ всей суммы транзакции, но не менее 10 000 рублей. Юридическое лицо и ИП: от $\frac{3}{4}$ до всей суммы транзакции, но не менее 30 000 рублей.

2) За систематическое нарушение закона. Должностное лицо: Дисквалификация на срок от 1 года до 2 х лет. Юридическое лицо и ИП: Административная приостановка деятельности до 90 суток.

3) За применение ККТ, не соответствующей новым требованиям ФЗ-54. Должностное лицо: Предупреждение или наложение административного штрафа от 1 500 до 3 000 рублей. Юридическое лицо и ИП: Предупреждение или наложение административного штрафа от 5 000 до 10 000 рублей.

4) За непредставление информации и документов по запросам налоговых органов или предоставление с нарушением сроков. Должностное лицо: Предупреждение или наложение административного штрафа от 1 500 до 3 000 рублей. Юридическое лицо и ИП: Предупреждение или наложение административного штрафа от 5 000 до 10 000 рублей.

5) За непредставление клиенту бумажного или электронного чека по его требованию. Должностное лицо: Предупреждение или наложение административного штрафа 2000 рублей. Юридическое лицо и ИП: Предупреждение или наложение административного штрафа 10 000 рублей.

Введение онлайн-касс имеет много положительных моментов, так и отрицательных. С одной стороны нововведения позволяют заметно упростить ведение касс, а так же это переход на «облачные» технологии. А с другой, для некоторых предприятий это может стать большой статьёй расхода, так как раньше они имели право не вести учет с помощью ККТ.

Литература:

1. Федеральная Налоговая Служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nalog.ru/m56/>
2. Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» от 22.05.2003 №54-ФЗ (редакция от 03.07.2016).
3. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 №195-ФЗ (редакция от 03.04.2017).

МЕТОДИКА УЧЕТА ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

Зыкова Е.А.

Студентка, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Андреева Т.В., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики*

Аннотация

В статье представлен наиболее рациональный алгоритм поэлементной оценки добавленной стоимости на предприятии.

Ключевые слова: добавленная стоимость, оценка, учет.

Keyword: Value added, valuation, accounting

В настоящее время большой интерес вызывает сущность и оценка добавленной стоимости. Не имея однозначного научно доказанного определения возникает вопрос учета данного показателя. В статье «Добавленная стоимость как экономическая категория» было выявлено общее понятие добавленной стоимости [1].

Каждое предприятие выбирает свои методы учета показателя. Но в экономической литературе предлагаются определенные алгоритмы учета оценки добавленной стоимости. Методика актуализации добавленной стоимости продукции раскрывается в работах многих экономистов.

Рассмотрим наиболее рациональный алгоритм поэлементной оценки добавленной стоимости.

Первый способ (3а) характеризуется сложением добавленной стоимости, исходя из предложенной поэлементной структуры данной категории, а именно из элементов: оплата труда работников; отчисления на социальные нужды; амортизационные отчисления на основные средства и нематериальные активы; налоги, включаемые в себестоимость; прочие расходов; потенциальные налоги с реализации; норма прибыли. То есть это кредитовые обороты по счетам 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда», 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению», 02 «Амортизация основных средств», 04 «Амортизация нематериальных активов», 68 «Расчеты по налогам и сборам», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами», 28 «Брак в производстве», 21 «Полуфабрикаты собственного производства», 16 «Отклонение в стоимости материальных ценностей». А также учитывают потенциальные налоги с реализации и норму прибыли.

Второй вариант (3б) отличается тем, что добавленная стоимость рассчитывается как разница между показателем себестоимости продукции (дебетовые обороты по счету 43 «Готовая продукция») и величиной материальных затрат, осуществляемых предприятием в рамках производственного процесса, а именно кредитовые обороты по счетам 10 «Материалы», 23 «Вспомогательное производство».

На завершающем четвертом этапе на счете 90 «Продажи» формируется итоговый показатель, который характеризует финансовые результаты деятельности предприятия – «стоимость». Определяется как сумма себестоимости, то есть кредитовые обороты по счету 43 «Готовая продукция», нормы прибыли и потенциальных налогов с реализации или как совокупность добавленной стоимости и материальных затрат.

Таким образом, предложенный алгоритм оценки добавленной стоимости упрощает учет данного показателя на предприятии и рекомендуемый для использования.

Литература:

1. Зыкова, Е.А. Современные финансово-экономические инструменты развития экономики регионов: материалы XIV Международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов (24 ноября 2016 г., Уфа): / отв. ред. Г.А. Галимова. – Уфа: Аэтерна, 2016. – С. 114-117.
2. Сорокина, М. С. Соотношение категорий «себестоимость» и «стоимость» для целей поэлементной оценки добавленной стоимости / М. С. Сорокина. // Управленческий учет. – Москва: ЗАО «Финпресс». – 2013. - №10. – С. 71-76.

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ

Киселева О.В.

Доцент кафедры менеджмента, канд. экон. наук,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье обозначен ряд проблем в использовании информации, представленной в бухгалтерской (финансовой) отчетности, внешними пользователями и предложены пути их решения.

Ключевые слова: проблемы, бухгалтерская (финансовая) отчетность, аналитический баланс, учетно-аналитическое обеспечение.

Keywords: problems, accounting (financial) reporting, analytical balance, accounting and analytical support.

Бухгалтерская (финансовая) отчетность – информация о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период, систематизированная в соответствии с требованиями, установленными Федеральным законом «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. №402-ФЗ [1].

«Именно бухгалтерская отчетность в совокупности со статистической и текущей информацией финансового характера, публикуемой соответствующими агентствами в виде аналитических обзоров о состоянии рынка капитала, позволяет получить первое и достаточно объективное представление о

состоянии и тенденциях изменения экономического потенциала возможного контрагента или объекта инвестиций» [5].

Проблеме совершенствования учетно-аналитического обеспечения в последнее время уделяется достаточно много внимания, как в периодической экономической печати, так и в диссертационных исследованиях. Указанной теме посвящены работы Н.А. Байкаловой, Е.Е. Бердник-Бердыченко, Ю.А. Буханцева, Ю.В. Варнякова, О.П. Зайцевой, И.В. Кальницкой, Г.Е. Каратаевой, И.В. Корсаковой, С.Г. Крениной, И.А. Масловой, Н.А. Тычининной, Л.В. Поповой, Е.В. Савченковой, Р.Г. Смелик М.С. Филиппова и др.

Тем не менее, на сегодняшний момент существует ещё достаточно количество не решенных проблем, связанных с подготовкой бухгалтерской (финансовой) отчетности и её использованием в аналитических целях. Как отмечает М.Л. Пятов: «Мы сталкиваемся с проблемой соответствия информационных запросов пользователя отчетности, приступающего к её анализу, и реального содержания данных этой отчетности. Если то, что мы хотим видеть в отчетности, соответствует тому, что в ней действительно есть, выводы, которые мы делаем на основе анализа бухгалтерской информации, могут быть объективными. Если же наши ожидания не соответствуют реальным возможностям бухгалтерской отчетности, и при этом мы верим в то, что наши ожидания оправданы и подтверждены действительным положением дел, результаты анализа бухгалтерской информации могут быть глубоко ошибочными» [4].

В статье Н.А. Бреславцевой и О.Ф. Антонян предпринята попытка провести классификацию проблем у составителей и пользователей бухгалтерской отчетностью [3].

Авторы вышеуказанной статьи условно делят проблемы на две группы:

Первичные – «наследственные», полученные от бухгалтерского учета (на основе данных которого составляется отчетность).

Вторичные – вытекающие из природы бухгалтерской отчетности.

По мнению автора, не нашли отражение в первой группе проблем недостатки в системе учета отдельных активов и обязательств, наиболее значимыми из которых для аналитика является учёт нераспределённой прибыли (непокрытого убытка).

Операции по увеличению или уменьшению нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) фиксируются соответственно по кредиту или дебету счета 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» в корреспонденции со счетами 90 «Продажи», 91 «Прочие доходы и расходы». Что же касается использования прибыли, то по дебету счёта 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» отражается только начисление дивидендов в корреспонденции со счетами 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» или 75.2 «Расчеты с учредителями по выплате доходов», то есть использование прибыли на потребление, а также использование прибыли на увеличение уставного капитала или формирование резервного капитала – в корреспонденции со счетами 80 «Уставный капитал» или 82 «Резервный капитал». При капитализации прибыли в лучшем случае оформляется внутренняя бухгалтерская запись по субсчетам счета 84:

Дебет счета 84 субсчет «Начисленная прибыль»

Кредит счета 84 субсчет «Использованная прибыль».

Следовательно, изменения синтетического счета 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» не происходит и, соответственно, искажается информации о действительно неиспользованной прибыли, отражаемой в третьем разделе пассива баланса. Часть необходимой информации об использовании прибыли можно получить из отчета об изменениях капитала. Но для более точной оценки результатов финансово-хозяйственной деятельности целесообразно дополнить показатели указанной формы информацией о капитализации (реинвестировании) прибыли в табличной либо в текстовой форме пояснений.

Ещё более значимой для аналитика является проблема агрегирования статей отчетности. Сложность решения данной проблемы связана с тем, что необходимо найти так называемую «золотую» середину между агрегированием и детализацией статей отчетности, так как укрупнение показателей отчетности облегчает её восприятие, но зато значительно снижает информативность, а излишняя детализация может привести к загромождению исходной информацией и потери наглядности и обзорности.

Решение указанной проблемы автором видится в закреплении обязательного перечня пояснений к показателям бухгалтерской отчетности.

Существенно снижает информационное поле аналитика предоставление информации об основных средствах и нематериальных активах по остаточной стоимости. Например, наличие в 1

разделе актива баланса незначительной суммы основных средств или нематериальных активов не дает возможность определить: обладает ли предприятие небольшим количеством новых объектов или значительным количеством устаревших (почти полностью амортизированных) объектов.

Указанная информация очень важна для принятия решения целым рядом пользователей, так как в первом случае исследуемое предприятие является более привлекательным как для инвесторов и кредиторов, так и для потенциальных покупателей, а в последнем – становится проблематичным в связи с высокой вероятностью увеличения себестоимости продукции из-за роста брака и увеличения затрат на ремонт, а также с точки зрения снижения фондоотдачи. До 2011 г. получить ответ на обозначенный вопрос можно было в форме № 5 Приложения к балансу, но приказом Министерства Финансов РФ от 2 июля 2010 г. № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» указанная форма упразднена [2].

Устранение обозначенной проблемы возможно:

- путем обязательного формирования пояснений к указанным статьям бухгалтерского баланса;
- путем введения в состав обязательных приложений к бухгалтерскому балансу годового оборотного баланса (годовой оборотной ведомости по синтетическим счетам).

Применение оборотного баланса, содержащего остатки на начало и конец периода и обороты по синтетическим счетам (годовой оборотно-сальдовой ведомости по синтетическим счетам), позволит оперативно получить информацию:

- о состоянии и движении основных средств и нематериальных активов;
- о затратах основного и вспомогательного производства;
- о затратах по браку;
- об общепроизводственных, общехозяйственных, коммерческих расходах;
- об объемах выпуска и реализации продукции;
- о начисленных и уплаченных налогах и взносах;
- о фонде заработной платы;
- о показателях использования материальных ресурсов и т.п.

С целью выполнения требования релевантности информации предлагается в отчетную форму оборотного баланса выводить не весь перечень счетов и субсчетов, а только наиболее значимые.

На уровень финансового положения организации оказывают влияние не только количественные, но и качественные показатели, в частности состояние расчетной дисциплины. Оно определяется не только суммой непогашенной задолженности, но и сроками задержки платежей, поэтому в ходе проведения оценки расчетно-платежной дисциплины необходимо проанализировать состав, структуру, динамику дебиторской и кредиторской задолженности, показатели их оборачиваемости и качества. Наличие или отсутствие просроченной задолженности дает определенную характеристику предприятию как деловому партнеру, влияет на расчет ряда коэффициентов платежеспособности и на показатели качества прибыли.

Исходя из вышеизложенного, предлагается введение в качестве обязательного элемента пояснений по указанной статье в виде расшифровки дебиторской задолженности с, как минимум, следующей детализацией сроков её возникновения:

- до 1 месяца – как текущую оправданную задолженность;
- до трех месяцев – исходя из критериев закона «О несостоятельности (банкротстве)»;
- до 12 месяцев – исходя из правил бухгалтерского учета деления задолженности на краткосрочную и долгосрочную;
- до трех лет – исходя из срока исковой давности по ГК РФ;
- до пяти лет – исходя из правил учета задолженности на забалансовых счетах;
- свыше 5 лет – если эта задолженность ещё не списана.

Еще одной достаточно значимой проблемой для аналитика является наличие риска случайности, не типичности величины остатков, сформировавшихся на 31 декабря соответствующего периода по тем или иным счетам, используемым для проведения аналитических исследований.

Для решения указанной проблемы предлагается использование аналитического баланса, составленного исходя из среднемесячных остатков по счетам бухгалтерского учета. Форма предлагаемого аналитического баланса, его разделы и статьи полностью совпадают с формой, утвержденной приказом Минфина РФ от 02.07.2010 г. № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организации», но остатки по счетам бухгалтерского учета на все отчетные даты должны рассчитываться по формуле средней хронологической, исходя из последних 12 месяцев.

Для обоснования целесообразности формирования и использования аналитического баланса рассмотрим изменения остатков по некоторым счетам бухгалтерского учета, оказывающим существенное влияние на расчет показателей, по которым проводится оценка финансового положения организации. Информация об остатках представлена на рисунках 1 и 2.

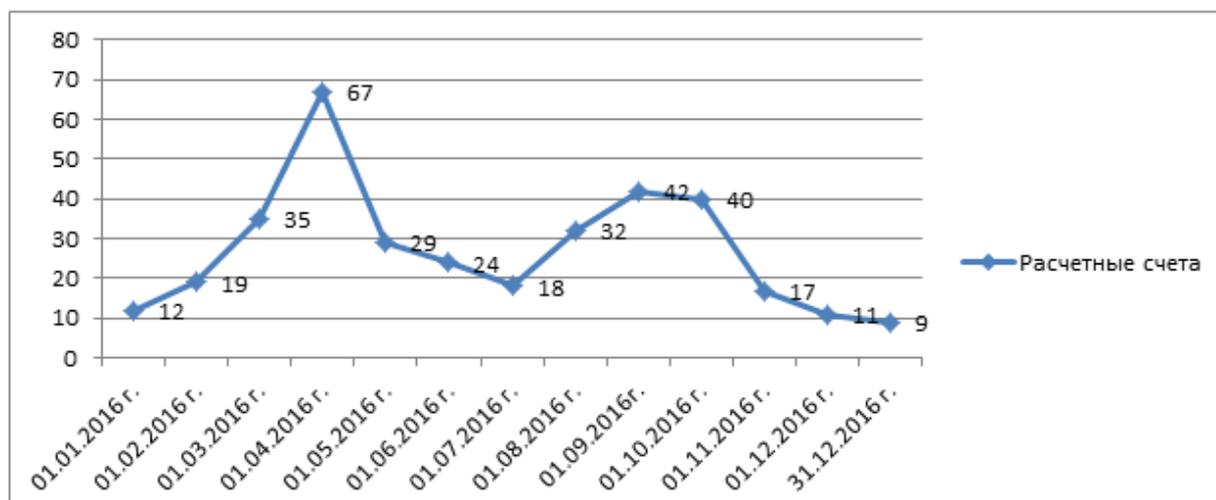


Рисунок 1 – Динамика остатков по счетам 51 «Расчетные счета» ООО «ММСК» за период с 01.01.2016 г. по 01.01.2016 г., млн. руб.

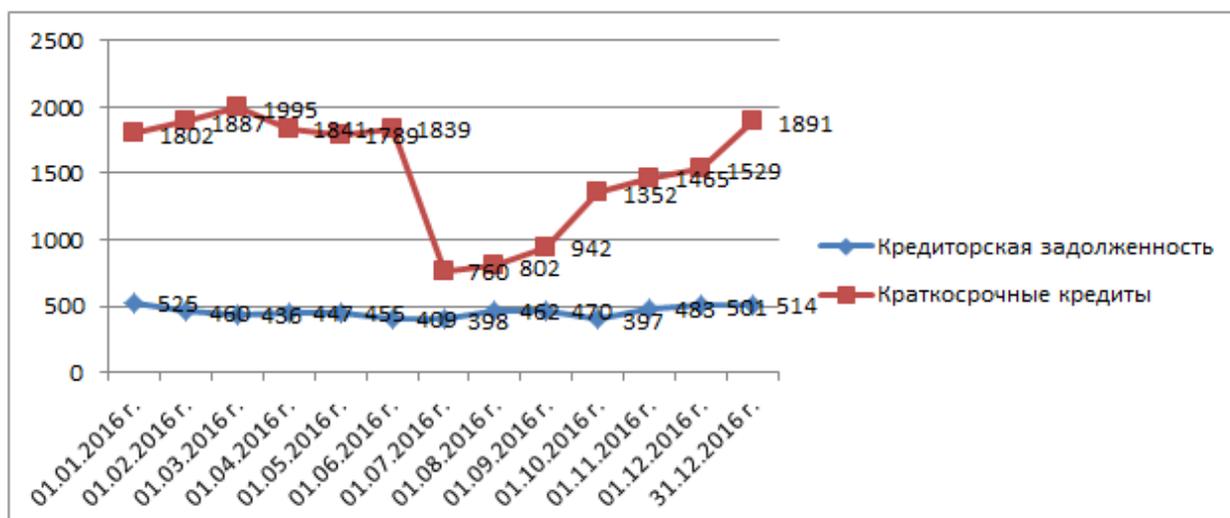


Рисунок 2 – Динамика остатков по счетам учета краткосрочных обязательств ООО «ММСК» за период с 01.01.2016 г. по 01.01.2016 г., млн. руб.

Представленная на рисунках информация наглядно показывает значительные колебания остатков на счета 51 «Расчетные счета», 66 «Краткосрочные кредиты». Так, например, остатки по счету 51 «Расчетные счета» на начало и конец 2016 г. имеют самое низкое значение по сравнению с ежемесячными остатками в середине периода.

Но даже и менее значительные колебания остатков по кредиторской задолженности приводят к отклонениям среднемесячного остатка от остатка на конец периода, оказывающим влияние на величину показателей, характеризующих финансовое состояние организации.

Результаты расчета коэффициента абсолютной ликвидности по среднемесячным остаткам (по данным аналитического баланса) и остаткам на начало и конец периода (по данным бухгалтерского баланса) представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Значения коэффициента абсолютной ликвидности, исходя из данных аналитического и бухгалтерского балансов ООО «ММСК» за 2016 г.

Показатели	По бухгалтерскому балансу		По аналитическому балансу за 2016 г.
	на 01.01. 2016 г.	на 31.12. 2016 г.	
1 Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения, млн.руб.	12	9	29
2 Краткосрочные обязательства	2328	2404	1956
3 Коэффициент абсолютной ликвидности	0,005	0,004	0,015

Представленные в таблице данные наглядно показывают значительные отклонения в результатах расчета коэффициента абсолютной ликвидности по бухгалтерскому и аналитическому балансам. Таким образом, использование аналитического баланса позволит:

- исключить риск случайного и (или) преднамеренного искажения остатков по счетам бухгалтерского учета;
- повысить достоверность отчетных данных;
- оценить имущественное и финансовое положение предприятия за период (несмотря на то, что расчет показателей осуществляется по балансу).

Литература:

1. Федеральный закон Российской Федерации «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/12/09/buhuchet-dok.html>.
2. О формах бухгалтерской отчетности организаций. Приказ МФ РФ от 02.07.2010 г. № 66н [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=law;n=141042>.
3. Бреславцева, Н.А. Анализ и классификация проблем бухгалтерской отчетности для составителей и пользователей / Н.А. Бреславцева, О.Ф. Антонян // Экономический анализ: теория и практика, 2009. - № 13 (142) – С. 7 – 11.
4. Пятов, М.Л. Возможности анализа бухгалтерской отчетности // БУХ. 1С, 2006. - №9. – С. 18 –22.
5. Чуев, И. Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник для вузов / И. Н. Чуев, Л. Н. Чуева. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 384 с.

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНДАРТА БУХГАЛТЕРА

Плятова Ю.А.

Студентка, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Андреева Т.В., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики*

Аннотация

В статье описываются особенности профессионального стандарта бухгалтера, порядок его внедрения и применения.

Ключевые слова: Профессиональный стандарт бухгалтера, квалификация бухгалтера.

Keywords: Professional standard of accountant, qualification of accountant.

С распадом советского союза возникла необходимость в поднятии системы подготовки и повышения квалификации бухгалтеров на международный уровень, поэтому в 1996 году было принято положение об аттестации профессиональных бухгалтеров (утверждено Методологическим советом по бухгалтерскому учету при Минфине России 15 февраля 1996 г., № 16-02-26-02 и

Ассоциацией бухгалтеров и аудиторов СНГ 8 февраля 1996 г.). Однако получение аттестата еще не давало профессиональных привилегий [1]. Привилегии мог дать институт бухгалтеров европейского образца, каким стал Институт профессиональных бухгалтеров России.

Профессиональный стандарт – это требования которые предъявляются к работнику для осуществления им профессиональной деятельности (Статья 195.1 ТК РФ [2]).

Профессиональный стандарт Бухгалтер утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22.12.2014. С 1 июля 2016 года начала действовать новая статья Трудового кодекса – 195.3, которая сделала профессиональный стандарт обязательным для работодателей, если «настоящим Кодексом, другими федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации установлены требования к квалификации, необходимой работнику для выполнения определенной трудовой функции». Для профессии бухгалтера такие требования предъявляют «Уровни квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов» [3,4].

Профессиональный стандарт состоит из 4-х разделов.

В 1 разделе, который называется «Общие сведения» определяется вид деятельности и её цель: формирование информации об объектах бухгалтерского учета и составление на ее основе бухгалтерской отчетности.

Второй раздел представлен функциональной картой вида профессиональной деятельности, которую можно отразить в виде иерархии трудовых функций. Трудовые функции разделяются на 2 основные категории: ведение бухгалтерского учёта и составление и представление финансовой отчетности экономического субъекта.

«Уровни квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов» утверждены министерством труда и соцзащиты РФ от 22 января 2013 года. В соответствии с этим документом существует всего 9 уровней, каждый из которых прописан в виде таблиц. Существует 3 показателя квалификации: полномочия и ответственность, характер умений и характер знаний. И указаны способы достижения каждого уровня, например, для достижения первого уровня бухгалтера достаточно пройти инструктаж.

Дальше кратко обозначим способы достижения первых 4-х уровней: 2 уровень – профессиональная подготовка и переподготовка не менее 2 месяцев; 3 уровень – профессиональная подготовка до одного года; 4 уровень – программы среднего профессионального образования (училища, техникумы, колледжи). С ростом уровня квалификации растут полномочия и ответственность.

5 уровень – необходим для бухгалтеров, занимающихся Ведением бухгалтерского учета – это категория «А» профессионального стандарта бухгалтера. Основной путь достижения уровня квалификации: СПО.

Бухгалтер 5 уровня составляет первичные учетные документы, владеет компьютерными программами по ведению бухгалтерского учета, информационными и справочно-правовыми системами, знает основы законодательства, касающиеся бухгалтерского дела.

Работодателю целесообразно разделить бухгалтеров в соответствии с выполняемыми ими функциями, например, «ведущий бухгалтер», «старший бухгалтер», «бухгалтер-стажер», трудовые обязанности которых будут подробно описаны в соответствующих должностных инструкциях. Таким образом, руководителю будет проще предъявить требования к профессии, и установить размер оплаты труда работника [5].

6 уровень – необходим для бухгалтеров, занимающихся составлением и представлением финансовой отчетности – категория «В» профессионального стандарта. Полномочия и ответственность: самостоятельная деятельность, планирование задач, обеспечение взаимодействия сотрудников и смежных подразделений, ответственность за результат выполнения работ на уровне подразделения или организации, применение профессиональных знаний технологического или методического характера.

Возможное наименование должности главный бухгалтер. Бухгалтер 6 квалификации может иметь высшее образование либо среднее специальное, однако если при высшем он обязан не менее трех лет из последних пяти календарных работать на должности связанной с ведением бухучета, то при среднем специальном образовании бухгалтер обязан работать не менее 5 лет из последних 7 календарных на должности, связанной с ведением бухучета.

Обозначим способы достижения оставшихся уровней: 7 уровень – программы магистратуры или специалитета; 8 уровень – аспирантура; 9 уровень – аспирантура, дополнительные

профессиональные программы. Полномочия бухгалтера 9 уровня следующие: определение стратегии, управление большими техническими системами, социальными и экономическими процессами, значительный вклад в определенную область деятельности, ответственность за результаты деятельности на национальном или международном уровне.

В 4 разделе профессионального стандарта указано то, что разработчиком является ИПБ России.

Необходимость введения профессиональных стандартов была обусловлена тем, что характеристики должностей, содержащиеся в едином квалификационном справочнике, уже не соответствовали современной ситуации на рынке труда. Профессиональный стандарт дифференцирует уровни квалификации работников и при этом связывает уровни образования. ЕКС же описывает должности, не связывая их между собой. По структуре все профессиональные стандарты примерно одинаковы, поскольку составляются на основе типового макета. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 марта 2014 г. утверждает комплексный план мероприятий по разработке профессиональных стандартов на 2014-2016 гг. [6]. Профессиональные стандарты в будущем постепенно заменят ЕКС.

Работодатель должен издать приказ, в соответствии с которым группа рабочих внедрит профессиональный стандарт в работу предприятия, если он этого не делает на него возлагается штраф, в соответствии с КОАП ст. 5.27. Если работник прошел обучение на соответствие уровня указанному в профессиональном стандарте, и все равно показывает свою некомпетентность, то работодатель вправе применить дисциплинарное взыскание в соответствии с ТК РФ ст.81.

Лица, которые не имеют специальной подготовки или стажа работы, но обладают достаточным практическим опытом и качественно выполняют свои обязанности, в порядке исключения могут быть назначены на некоторые должности гласит п. 10 ЕКС. Сегодня этот подход, по отношению к работающим сотрудникам сохраняется. Таким образом, теперь профессиональным стандартом руководствуются работодатели при приеме на работу, поэтому соискателям на должность бухгалтера стоит ознакомиться с ним.

Проработка методики внедрения профстандарта еще предстоит, однако уже сегодня нам, как будущим выпускникам стоит учитывать требования данного стандарта и стараться соответствовать своей квалификации.

Литература:

1. Бычкова С.М., Бухгалтерское дело: учебное пособие / С.М. Бычкова, Н.Н. Макарова; под ред. С.М. Бычковой. – М.: Эксмо, 2008. – 336 с.
2. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 № 197-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017).
3. Приказ Минтруда России от 22.12.2014 № 1061н «Об утверждении профессионального стандарта «Бухгалтер».
4. Приказ Минтруда России от 12.04.2013 № 148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов» (Зарегистрировано в Минюсте России 27.05.2013 № 28534)
5. Электронный журнал «Кадровое дело» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kdelo.ru/profstandart?ustp=W>
6. Распоряжение Правительства РФ от 31.03.2014 №487-р «Об утверждении комплексного плана мероприятий по разработке профессиональных стандартов, их независимой профессионально-общественной экспертизе и применению на 2014-2016 годы».

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА СЕРВИТУТОВ НА ЗЕМЕЛЬНЫЕ УЧАСТКИ В НЕФТЕДОБЫВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Попова Е.С.

Доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, канд. экон. наук,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Попова И.С.

Магистрант, кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

*Научный руководитель – Туякова З.С., доктор экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита*

Аннотация

В статье изложено определение сервитута, определены основания установления сервитутов, отражены особенности бухгалтерского учета сервитутов и даны рекомендации по отражению информации о сервитутных операциях в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Ключевые слова: сервитут, классификация сервитутов, цена сервитута, соглашение об установлении сервитута, бухгалтерский учет сервитута.

Keywords: easement, classification of easements, the price of easement agreement and easement, accounting easement.

В настоящее время в качестве оптимального правового основания пользования земельными участками под объектами нефтедобычи предприятия нефтедобывающей отрасли признают соглашение об установлении сервитута. Это обусловлено тем, что выкуп указанных земельных участков путем заключения договора купли-продажи – процесс довольно длительный и затратный, так как требует одновременного отвлечения значительных финансовых средств по такому договору. Договор аренды земельного участка также не решает всех проблем, связанных с оформлением прав на землю предприятий нефтедобывающего комплекса. При строительстве, реконструкции или ремонте линейных объектов недропользования предприятиям нефтедобывающей отрасли требуется большая площадь земли, чем для их последующей эксплуатации. Поэтому занятие же всего земельного участка, который использовался для строительства, после введения в эксплуатацию линейного объекта недропользования экономически нецелесообразно, что обусловлено необходимостью внесения платежей по договору аренды фактически за неиспользуемые площади (если на период строительства было оформлено право аренды путем заключения долгосрочного договора аренды).

Согласно Гражданскому кодексу РФ сервитут представляет собой принадлежащее собственнику одного недвижимого имущества (земельного участка, другой недвижимости) право ограниченного пользования соседним земельным участком другого собственника. Целью установления сервитута является обеспечение прохода и проезда через соседний земельный участок; строительства, реконструкции, эксплуатации линейных объектов, не препятствующих использованию земельного участка в соответствии с разрешенным использованием; удовлетворения других нужд собственника недвижимого имущества, которые не могут быть обеспечены без установления сервитута [1, ст. 274].

Определение сервитута как объекта бухгалтерского учета, требующего систематического отражения в учете, на наш взгляд, наиболее полно дает А.Б. Тресницкий. Автор предлагает трактовать сервитут как устанавливаемое в особом порядке возмездное право ограниченного пользования чужой недвижимостью, способное приносить экономические выгоды, самостоятельно не отчуждаемое, стоимостная оценка которого определяется в виде разницы между стоимостью недвижимости, в пользу которой был установлен сервитут после его установления и стоимостью данной недвижимости до того как этот сервитут был установлен, по итогам экспертной оценки на основе данных активного рынка или же иным способом на основании самой достоверной имеющейся информации [2, с.9].

Различают сервитуты частные и публичные, срочные и постоянные.

Частный сервитут устанавливается на основании соответствующего договора, заключенного между собственниками земельных участков, например, для прокладки коммуникаций, проезда транспорта, установки каких-либо объектов на соседнем земельном участке и иные цели.

Публичный сервитут оформляется для обеспечения интересов государства с учетом результатов общественных слушаний на основании нормативно-правовых актов. Как правило, данное соглашение устанавливается для прокладки коммуникаций общественного пользования; прохода или проезда по территории; прогона и выпаса скота; предоставления доступа на участок для охотников и рыбаков; проведения исследований в различных отраслях науки.

Срочный сервитут устанавливается на определенный срок, постоянный – без ограничения во времени.

Для целей бухгалтерского учета М.В. Примакова предлагает классификацию сервитутов по основаниям и субъектам установления, по временным интервалам установления, по возможности взимания оплаты, по порядку (срокам оплаты), по целевому назначению [3, с. 110-112].

Установление сервитута земельного участка осуществляется путем заключения соглашения между лицом, право которого обременяется сервитутом (собственник земельного участка) и лицом, требующим установление сервитута, в пользу которого устанавливается сервитут – обладатель сервитута.

В соглашении об установлении сервитута должен быть указан вид сервитута (частный), срок его действия, цель установления, границы действия, порядок и размер платы за сервитут, права и обязанности сторон, основания изменения и прекращения сервитута. Отметим, что соглашение об установлении сервитута заключается только в отношении частного сервитута.

К существенным условиям соглашения об установлении частного сервитута земельного участка следует отнести условие о предмете и цене.

Предметом соглашения об установлении частного сервитута земельного участка является предоставление ограниченного права пользования чужим земельным участком.

Цена, как существенное условие соглашения об установлении сервитута земельного участка, представляет собой соразмерную плату за пользование участком. Вместе с тем, вопрос о едином подходе к определению величины соразмерной платы за сервитут в современном законодательстве остается открытым и требует отдельного изучения.

Наиболее близким по ценообразованию сервитута является право аренды площади, обремененной сервитутом. Е.В. Козлова отмечает, что компенсационные выплаты за обременение сервитутом должны привести отношения сервитуария (пользователя сервитутом) с собственником к состоянию, при котором собственник получал бы такой же доход от служащей вещи, как и без сервитута. Плата за сервитут должна быть соразмерна доле правомочий сервитуария и включать норму возврата капитала, компенсацию бремени содержания имущества и упущенную выгоду (недополученную прибыль) [4, с. 80].

В соответствии с Методическими рекомендациями по оценке соразмерной платы за сервитут размер платежа за пользование им устанавливается в виде фиксированной суммы либо в виде расчетной величины, полученной путем сложения реального ущерба, который причинен собственнику объекта недвижимости, размера упущенной выгоды и размера убытков, которые причинены собственнику объекта недвижимости в связи с досрочным прекращением обязательств перед третьими лицами [5, п. 2.1].

Для определения размера ежемесячной оплаты сервитута считаем целесообразным использовать формулу, предложенную К.Ю. Татаровым:

$$PO = \frac{C_{ар} * S_{обр}}{12 * S_{общ} * N} + \frac{S_{налог}}{12} * N$$

где PO – размер обременения;

C_{ар} – размер арендной платы, взимаемой в данной экономической ситуации в рассматриваемом регионе при аренде обременяемого имущества в полном объеме;

S_{обр} – площадь обременения;

S_{общ} – общая площадь объекта;

N – количество лиц, по требованию которых установлен сервитут;

S_{налог} – сумма налога на имущество (земельного налога), рассчитанная пропорционально обремененной части [6, с.11].

По нашему мнению, использование представленной формулы на практике помогает обосновать соразмерность платежа по сервитуту. Рассчитанный размер платы оговаривается сторонами на стадии заключения соглашения об установлении сервитута и остается неизменным в течение всего периода его действия.

Анализ теоретических и практических материалов по вопросу бухгалтерского учета сервитута показал его недостаточную методологическую проработанность. Современные авторы объясняют это тем, что отечественная система бухгалтерского учета в настоящее время не признает сервитут в качестве объекта бухгалтерского учета, имеющего стоимостную оценку [2, с.4]. Так, изначально сервитут относился к нематериальным активам, однако впоследствии стал рассматриваться вопрос об отражении в бухгалтерском учете только лишь соразмерной платы за сервитут.

В бухгалтерском учете сервитут может рассматриваться как самостоятельный актив и как расход, связанный с платой за ограниченное пользование имуществом другого собственника, что объясняется двойственной природой сервитута. Поскольку в отношении сервитутодателя сервитут – это обременение объекта недвижимости (земельного участка), в отношении которого установлен сервитут, а в отношении сервитуария сервитут – вещное право, суть которого заключается в ограниченном пользовании чужим объектом недвижимости.

Для российской практики бухгалтерского учета традиционным является признание сервитута в качестве расхода.

Сервитут, как и всякий расход, является уменьшением экономических выгод; обуславливается оттоком активов или увеличением обязательств; обладает определенной степенью вероятности оттока активов или увеличения обязательств; может быть надежно оцененным (измеренным).

Вместе с тем, в современной экономической литературе обосновывается необходимость признания сервитута как нематериального актива. Такой подход к признанию сервитута отвечает современным требованиям полноты и реальности учета в соответствии с требованиями международных стандартов.

В связи с этим, как справедливо отмечает А.Б. Тресницкий [2, с. 15], необходимо усовершенствовать требования идентификации нематериальных активов в ПБУ 14/2007 «Нематериальные активы» подобно МСФО 38 «Нематериальные активы», в соответствии с которым сервитут является нематериальным активом, поскольку соответствует всем предъявляемым к нему требованиям.

Для отражения в бухгалтерском учете чужих земельных участков, находящихся в ограниченном пользовании у нефтедобывающего предприятия – сервитуария может быть рекомендован забалансовый счет 018 «Земельные участки в ограниченном пользовании, обремененные сервитутом».

По мнению Л.И. Куликовой у обладателя сервитута плата за пользование земельным участком, обремененного сервитутом в бухгалтерском учете должна отражаться в соответствии с характером использования соседнего участка [7, с. 50].

Так, если это использование связано с выполнением строительных работ и созданием строительных объектов (например, проведение линий электропередачи, связи, трубопроводов, наземных креплений), то плату за пользование соседним участком, обремененным сервитутом, целесообразно отражать на счете 08 «Вложение во внеоборотные активы». В дальнейшем указанная плата должна списываться по правилам списания затрат, увеличивающих инвентарную стоимость построенных объектов основных средств, согласно Положению по бухгалтерскому учету долгосрочных инвестиций.

Сервитут нефтедобывающим организациям преимущественно необходим для эксплуатации функционирующих объектов нефтедобычи, поэтому расходы по его оплате должны включаться в состав расходов, относящихся к обычной деятельности организации, первоначально отражая их в составе расходов будущих периодов на счете 97 «Расходы будущих периодов». Данные расходы затем будут равномерно списываться в течение всего срока действия сервитута в дебет счета 20 «Основное производство».

Исследование финансовой отчетности позволяет сделать вывод о недостаточном отражении в ней информации о сервитутах. Так, в бухгалтерском балансе (форма №1) по статье, в которой отражается сервитут, а именно расходы будущих периодов, объединена вся информация в одну строку, а в приложении к бухгалтерскому балансу отражается только их прирост или уменьшение, расшифровки же по сервитуту отсутствуют.

В связи с этим предлагаем дополнить форму №5 «Приложение к бухгалтерскому балансу» сведениями об их состоянии на начало года, поступлении, выбытии и остатке на конец года.

Для расширения информативности показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности рекомендуем нефтедобывающим организациям в пояснениях к отчетности отражать информацию, которая позволит ее пользователям иметь полное и объективное представление по операциям, связанным с установлением сервитута, о финансовом положении нефтедобывающей организации и результатах ее деятельности, а именно:

- первоначальную стоимость сервитутов на начало и конец отчетного года;
- движение сервитутов в течение отчетного периода по основным его видам;
- способы оценки сервитутов, право пользования которыми исполняется неденежными активами;

- земельные участки, обремененные сервитутом;

Обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать вывод, что в современном бухгалтерском учете уделяется недостаточное внимание вопросам учета сервитутных операций. Поэтому методические разработки, практические рекомендации, направленные на совершенствование таких операций позволят повысить качество бухгалтерского учета в соответствии с требованиями современной рыночной экономики и международными стандартами финансовой отчетности.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: от 26 янв. 1996 г. №14-ФЗ: принят ГД ФС РФ 22 дек. 1995 г.: действ.ред.
2. Тресницкий, А.Б. Организация учета сервитутных операций: автореф. дис. канд. экон. наук по спец.: 08.00.12. / Тресницкий А.Б. – Мичуринск-наукоградРФ, 2009. – 23 с.
3. Примакова, М.В. Экономическая сущность сервитута как объекта бухгалтерского учета и его классификация / М.В. Примакова // Вестник Полоцкого государственного университета Серия D. – 2015. – С.110-112.
4. Козлова, Е.В. Соразмерная плата за сервитут / Е.В. Козлова // Имущественные отношения в РФ. – 2015. – №4 (163). – С.62-82
5. Методические рекомендации по оценке соразмерной платы за сервитут. Система стандартизации российской коллегии оценщиков // Правление Некоммерческого партнерства «Российская коллегия оценщиков». (Протокол №10 от 08.09.2005).
6. Татаров, К.Ю. Учет сервитутов / К.Ю. Татаров // Бухгалтерский учет. – 2005. – №18. – С.10-13.
7. Куликова, Л.И. Бухгалтерский учет земельных участков, прав аренды и пользования / Л.И. Куликова // Бухгалтерский учет. – 2000. – №16. – С.48-52.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Родина П.Г., Кравченко О.А.

Студенты, кафедра экономики,

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Якунина З.В., канд. экон. наук,
старший преподаватель кафедры экономики*

Аннотация

В статье представлены общие сведения о применении упрощенной системы налогообложения, а также ее преимущества и недостатки.

Ключевые слова: упрощенная система налогообложения, законодательство.

Keywords: simplified taxation system, legislation.

Упрощенная система налогообложения (УСН) – специальный налоговый режим, направленный на облегчение и упрощение ведения бухгалтерского и налогового учета, а также на снижение налоговой нагрузки на субъекты малого бизнеса.

УСН введена Федеральным законом «О внесении изменений и кодекса Российской Федерации и некоторые другие акты законодательства Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных актов законодательства Российской Федерации о налогах и сборах» от 24.07.2002 № 104-ФЗ.

От каких налогов освобождает УСН:

Применяя, упрощенную систему налогообложения, налогоплательщики освобождаются от уплаты налогов, которые применяются общей системой налогообложения.

Для организаций на УСН:

- исключением является налог, уплачиваемый с доходов по дивидендам, а так же по отдельным видам долговых обязательств;
- налога на имущество организаций;
- налога на добавленную стоимость.

Для ИП на УСН:

- налога на доходы физических лиц в отношении доходов от предпринимательской деятельности;
- налога на имущество физических лиц, по имуществу, которое используется в предпринимательской деятельности;
- налога на добавленную стоимость, за исключением НДС, уплачиваемого при выполнении договора простого товарищества, ввозе товаров на таможене, а также договора доверительного управления имуществом. Применение УСН не освобождает от исполнения функций по удержанию, исчислению и перечислению НДФЛ с заработной платы сотрудников.

Расчет НДФЛ производится по следующей формуле (1):

$$\text{Сумма налога} = \text{Ставка налога} * \text{Налоговая база.} \quad (1)$$

Налоговые ставки при применении упрощенной системы налогообложения зависят от выбранного организацией или предпринимателя объекта налогообложения. Ставка дохода объекта составляет 6%. Снижение ставки не предусматривается законом и уплачивается с суммы доходов.

Процентная ставка составляет 15% (УСН 15%), если объектом налогообложения являются УСН «доходы – расходы». В этом случае для расчёта налога берётся доход, уменьшенный на величину расхода. При этом региональными законами могут устанавливаться дифференцированные ставки налога по УСН в пределах от 5 до 15 процентов. Пониженная процентная ставка распространяется на всех налогоплательщиков, или на некоторые их категории. Налоговая база зависит от выбранного объекта налогообложения в том случае, когда применяется УСН.

Налоговой базой при УСН с объектом «доходы» будет являться денежное выражение всех доходов предпринимателя. С этой суммы рассчитывается налог по ставке 6%.

На УСН с объектом «доходы минус расходы» базой будет являться разница доходов и расходов. Чем больше расходов, тем меньше размер базы и суммы налога.

Доходы и расходы определяются нарастающим итогом с начала года. Для налогоплательщиков, которые выбрали объект УСН «доходы минус расходы» действует правило минимального налога: если за налоговый период сумма исчисленного в общем порядке налога меньше суммы исчисленного минимального налога, то фактически полученного дохода, уплачивается минимальный налог в размере 1%.

Особенности регионального законодательства в области УСН:

Парламентарии региона оперативно воспользовались возможностью изменить налоговую ставку для местного бизнеса. Напомним, в июле 2016 года в Налоговый кодекс РФ были внесены изменения, которые предоставляют право субъектам самостоятельно устанавливать налоговую ставку от одного до пяти процентов для налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения, и выбравших в качестве налогообложения доходы.

При разработке законопроекта учитывался тот факт, что снижение налоговой ставки приведет к снижению поступлений в местные бюджеты.

Сегодня уменьшение доходной части может негативно сказаться на обеспеченности муниципальных образований, так как большинство муниципальных образований остаются дотационными. Областные депутаты, принимая во внимание эти обстоятельства, предложили снизить налоговую ставку на один процент: с шести до пяти.

Поддерживать малый и средний бизнес призван закон, устанавливающий налоговую ставку для налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения. Депутатами

Законодательного собрания Оренбургской области в начале ноября 2016 года был принят соответствующий документ.

Авторы законопроекта – фракции «Единая Россия» в Законодательном собрании Оренбургской области считают, что в условиях сложной финансово-экономической ситуации более резких шагов в сфере налогообложения предпринимать нельзя. Последствия могут быть негативными как для бюджета, так и для бизнеса. Закон вступит в силу 1 января 2016 года.

Законом Оренбургской области от 29.09.2009 № 3104/688-IV-ОЗ «Об установлении налоговой ставки для налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения» для налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения и выбравших в качестве объекта налогообложения доходы, уменьшенные на величину расходов, установлена налоговая ставка в размере 10 процентов [1].

Законом Оренбургской области от 12.11.2015 № 3460/974-V-ОЗ «О внесении изменений в Закон Оренбургской области «Об установлении налоговой ставки для налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения» для налогоплательщиков, выбравших в качестве налогообложения доходы, установлена налоговая ставка в размере 5 процентов [2].

Законом Оренбургской области от 28.04.2015 № 3105/843-V-03 «О об установлении налоговой ставки в размере 0 процентов для налогоплательщиков – индивидуальных предпринимателей, впервые зарегистрированных при применении упрощенной системы налогообложения и патентной системы налогообложения» устанавливается в соответствии с пунктом 3 статьи 346.50 части второй Налогового кодекса Российской Федерации в размере 0 процентов для налогоплательщиков – индивидуальных предпринимателей, впервые зарегистрированных после вступления в силу настоящего Закона и осуществляющих предпринимательскую деятельность в производственной, социальной и (или) научной сферах, а также сфере бытовых услуг населению [3].

На примере организации, работающей на УСН, можно рассчитать и заплатить авансовый платеж по единому налогу за 1-ый квартал. Сумма полученных доходов за квартал – 300 тыс. рублей.

Расходы фирмы составили 195 тыс. рублей или 65% от доходов.

- аренда офиса – 35 тыс. руб
- покупка компьютера и другой оргтехники – 40 тыс. руб.
- закупка канцелярских товаров – 2 тыс. руб.
- зарплата – 40 тыс. руб.
- обязательные страховые взносы – 12 тыс. руб.
- услуги связи и Интернета – 6 тыс. руб.
- расходы на содержание транспорта – 17 тыс. руб.
- расходы на рекламу (особенно значительные в начале деятельности) – 43 тыс. руб.

Организация если выбрала УСН Доходы, то авансовый платеж по единому налогу за 1 квартал составит 15 000 рублей (300 тыс. руб. *5%).

Если был выбран вариант УСН Доходы минус расходы, то налоговая база фирмы ООО «Луч» составит 105 тыс. руб. (доходы 300 тыс. руб. минус расходы 195 тыс. руб.), а сумма авансового платежа равна 105 тыс. руб. *10% = 10 500 рублей.

Видно, что при использовании организацией УСН «Доходы» авансовый платеж по единому налогу за 1 квартал составляет 15 000 рублей, а при использовании УСН «Доходы-расходы» авансовый платеж составит 10 500 рублей. Использование УСН «Доходы - расход» для организации выгоднее, ведь выплата будет на 4500 меньше, чем при использовании УСН «Доходы».

Достоинства и недостатки упрощенной системы налогообложения будут представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки применения упрощенной системы налогообложения [4]

Преимущества УСН	Недостатки УСН
<ul style="list-style-type: none"> - упрощенное ведение бухгалтерского учета; - упрощенное ведение налогового учета; - отсутствие необходимости предоставления бухгалтерской отчетности в ИФНС; - возможность выбрать объект налогообложения (доход 6% или доход минус расход 15%); - три налога заменяются на один; - налоговым периодом, в соответствии с НК РФ признается календарный год, поэтому декларации подаются всего лишь 1 раз в год; - уменьшение налоговой базы на стоимость основных средств и нематериальных активов единовременно в момент их ввода в эксплуатацию или принятия к бухгалтерскому учету; - дополнительный плюс для ИП на УСН – освобождение от уплаты НДС, касающегося доходов, полученных от предпринимательской деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> - ограничения по видам деятельности. В частности, применять УСН не имеют права организации, осуществляющие банковскую или страховую деятельность, инвестиционные фонды, нотариусы и адвокаты (частная практика), компании, занимающиеся производством подакцизных товаров, негосударственные пенсионные фонды (полный список представлен в п.3 ст. 346.12 НК РФ); - невозможность открытия представительства или филиалов. Данный фактор является препятствием для компаний, которые планируют в перспективе расширение бизнеса; - ограниченный перечень расходов, уменьшающих налоговую базу при выборе объекта налогообложения УСН «доходы минус расходы»; - наличие убытков не освобождает от уплаты минимального размера налога, установленного законодательно (при объекте УСН «доходы минус расходы»);

Таким образом, УСН позволяет малому, или только открывшемуся бизнесу начать свое дальнейшее существование на более легких условиях.

В Оренбургской области УСН пользуются не большое количество предприятий, так как УСН не позволяет открывать представительства и филиалы. Всем известно, что в г. Орске, как в провинциальном городе открывают только филиалы крупных предприятий. Поэтому многие предприниматели отказываются переходить на упрощенную систему налогообложения.

Литература:

1. Федеральный закон № 3104/688-IV-ОЗ от 29.09.2009 «Об установлении налоговой ставки для налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения».
2. Федеральный закон № 3460/974-V-ОЗ от 12.11.2015 «О внесении изменений в Закон Оренбургской области " Об установлении налоговой ставки для налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения».
3. Федеральный закон № 3105/843-V-03 от 28.04.2015 «Об установлении налоговой ставки в размере 0 процентов для налогоплательщиков - индивидуальных предпринимателей, впервые зарегистрированных при применении упрощенной системы налогообложения и патентной системы налогообложения».
4. «УСН 2017, плюсы и минусы УСН» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://новыеформы.пф/usn.html>.

ДОХОДЫ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ И ИХ НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Ефимова Е.А., Ряховская А.Д.

Студенты, кафедра экономики,

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Научный руководитель – Якунина З.В., канд. экон. наук,

старший преподаватель кафедры экономики

Аннотация

В данной статье рассматриваются элементы налога, такие как объект обложения, налоговая база, налогоплательщики, ставка, льготы и т.д. Проведен анализ зарубежного опыта налогообложения доходов различных категорий граждан, и предложены направления оптимизации налогового законодательства РФ.

Ключевые слова: налогообложение, налоговая политика, доходы физических лиц.

Keywords: taxation, tax policy, personal income.

Налоговая политика оказывает большое влияние на национальную и экономическую безопасность страны. Необходимостью проведения реформы налога на доходы физических лиц стала его незначительная роль в качестве фискальной политики, из-за слабых распределительных свойств и низких поступлений. Подобное положение обуславливается такими причинами как:

- сложность законодательства, которое регулирует этот налог при наличии большого количества малоэффективных льгот;
- низкий уровень доходов населения;
- массовое уклонение от уплаты налога и слабое администрирование.

Все указанные обстоятельства учитывались в ходе перманентно проводимой налоговой реформы в России. Применение единой ставки налога показало то, что ставка не позволяет реализовать принцип справедливого налогообложения граждан в условиях большой дифференциации доходов физических лиц. Необходимо введение сложной прогрессивной шкалы налогообложения, тогда рост ставок налога на доходы, будет осуществляться сверх установленного предела законодательством.

Так же сегодня в России подоходный налог с физических лиц является далеко не доминирующим в налоговой системе страны. Несмотря на то, что его отчисления увеличились в общей сумме всех доходов бюджета по сравнению с централизованной экономикой и по объему поступлений в бюджет, он занимает третье место, уступая налогу на добавленную стоимость и налогу на прибыль.

Подоходный налог не оказывает существенного воздействия на процессы перераспределения ВВП в России, слабо влияет на регулирование имущественного расслоения населения, устранение острых социальных проблем в стране. К ним относятся: низкая рождаемость граждан, безработица, высокая доля граждан, которые получают доходы ниже прожиточного минимума.

Анализируя нормы подоходного налогообложения, которые действуют с 1991 года, наблюдается постепенный отход от шедулярной системы к глобальной форме налогообложения доходов физических лиц в России. В настоящее время налогообложение доходов физических лиц представляет собой большие возможности, для реализации основных принципов налогообложения, в первую очередь это принцип социальной справедливости. Ему способствуют такие факты как:

- налог на доходы физических лиц (НДФЛ) – является налогом, где практически совпадают налоговая база, объект налогообложения и источник уплаты налога;
- налог на доходы физических лиц может быть приспособлен к личным обстоятельствам субъекта налогообложения;
- налог на доходы физических лиц также обладает превосходными свойствами, как финансово-политический инструмент для осуществления антициклической и перераспределительной политики.

В XX веке, система налогообложения развитых стран перешла к личному подоходному налогу. Имущественные налоги дополняют подоходное налогообложение физических лиц,

способствуя более равномерному распределению налогового бремени. Добиться справедливого распределения доходов граждан, которые не имеют негативного влияния на макро – и микроэкономические показатели, невозможно. Даже максимальное использование налоговой системы в направлении прогрессивного налогообложения высоких доходов граждан не в состоянии в полной мере обеспечить решение этой проблемы. Изменения в социальной политике государства через совершенствование этих налоговых отношений, в условиях бюджетных ограничений будут иметь успех, только при перестройке системы социальной защиты населения.

Политика умеренного налогообложения доходов физических лиц способствует росту потребительских расходов, капитальным вложениям в виде частных инвестиций, что имеет следствие роста объемов выпуска продукции и ВВП [3].

Объем ВВП так же зависит от величины имеющихся доходов физических лиц. С экономической точки зрения, использование налога с доходов физических лиц в рыночной экономике предоставляет возможность автоматической стабилизации влияния на состояние экономического цикла, уменьшение негативного воздействия, которое вызвано изменениями совокупного спроса на производство товаров, работ, услуг. Совершенствование механизма, который регулирует взимание налога с доходов физических лиц, рассматривается в разных аспектах относительно последствий для экономических институтов, на которые влияет этот налог. К тому же действующая система отношений между государством и налогоплательщиками пересекается со многими отраслями права: административным, гражданским, уголовным, которые предусматривают комплексный подход к решению всех существующих проблем и совершенствованию правил регулирования 0 взимании этого налога.

В европейских странах самый высокий уровень удельного веса поступлений налога с доходов физических лиц в ВВП существует в Швеции – 15,3; Исландии – 14,7; Дании – 26,0%; Финляндии – 14,3%, при среднем показателе по странам Евросоюза – 10,5%, что значительно превышает отечественный показатель. В странах Евросоюза средняя доля налога с доходов физических лиц в общей структуре налоговых поступлений составляет 26%. Среди высокоразвитых стран мира через этот налог аккумулируются наибольшие налоговые поступления в Дании – 53,2% от общих налоговых поступлений; Австралии – 38,5; США – 37,5; Канаде – 35; Финляндии – 33,2; Швеции – 31,4%.

Государственная регулирующая и фискальная политики в сфере налогообложения физических лиц является составляющей государственной финансовой политики в целом, которая направлена на оптимальное обеспечение финансовыми ресурсами государства, и правовое регулирование доходов общества. На основе теоретического исследования и анализа зарубежного опыта было определено то, что налоговое регулирование доходов физических лиц является совокупностью методов воздействия государства на способы и объемы получения доходов физическими лицами на основании законодательной базы, целью которого является достижение необходимых оптимальных показателей развития экономики. На современном этапе экономического цикла поддержка данной политики является достаточно эффективным мероприятием, что дает возможность увеличить объем ВВП и повысить уровень занятости населения [2].

Экономический аспект будет заключаться в изъятии доходов физических лиц с соответствующих бюджетов, с целью предоставления возможности финансирования расходов, которые осуществляет государство, и регулировании макро – и микроэкономических параметров, для достижения экономического роста. НДФЛ носит особый социальный характер, т.к. обладает значительными возможностями воздействия на величину реальных доходов граждан и способствует стабильному обеспечению поступлений в бюджет, за счет увеличения доходов граждан. В соответствии с положениями главы 23 Налогового кодекса РФ налоговую базу формируют доходы граждан.

Формируя налоговые обязательства по НДФЛ, сокращая или полностью освобождая от уплаты данного налога различные категории граждан, при этом, осуществляя поддержку слоев населения с низкими доходами, стимулируя развитие института семьи, доступность и повсеместность получения образовательных услуг. А так же, вводя льготы по подоходному налогу, в зависимости от расходов, которые понес налогоплательщик на содержание детей в дошкольных учреждениях, их обучение, повышение собственной квалификации и другим расходам, государство берет на себя заботы обеспечения социальной стабильности и справедливости.

Сумма налога при определении налоговой базы в соответствии с пунктом 3 статьи 210 Налогового кодекса исчисляется, по соответствующей налоговой ставке. Общая сумма налога

представляет собой сумму, которая получена в результате сложения сумм налога, исчисленных в соответствии настоящей статьи.

Исчисление суммы налога будет производиться налоговыми агентами. Таким образом, нарастающим итогом с начала налогового периода и по итогам каждого месяца применительно ко всем доходам граждан, в отношении которых применяется налоговая ставка, установленная пунктом 1 статьи 224 Налогового кодекса.

Сумма налога, которая подлежит уплате в бюджет по месту нахождения указанного подразделения, будет определяться, исходя из суммы дохода, подлежащего налогообложению, начисляемого и выплачиваемого работникам этих подразделений. Удержанная налоговым агентом совокупная сумма налога, которая превышает 100 рублей из доходов физических лиц, перечисляется в бюджет в установленном порядке. А если совокупная сумма, которая подлежит уплате в бюджет, составляет менее 100 рублей, то она добавляется к сумме налога, подлежащей перечислению в бюджет в следующем месяце, но не позднее декабря текущего года [1].

Не допускается уплата налога за счет средств налоговых агентов. При заключении договоров и иных сделок запрещается использование налоговых оговорок, в соответствии с которыми налоговые агенты, выплачивающие доход, принимают на себя обязательства нести расходы, связанные с уплатой налога за физических лиц.

Таким образом, следует отметить, что налоги с физических лиц представляют собой систему налогов обязательных к уплате всеми физическими лицами при наличии определенных обстоятельств. Так же политика НДС способствует росту объемов ВВП, как в России, так и за рубежом.

Подводя итог всему вышесказанному, важнейшим фактором повышения эффективности контрольной работы налоговой инспекции является совершенствование уже действующих процедур налогового контроля, а именно: при проведении налоговой реформы максимально использовать зарубежный опыт; установить прогрессивную шкалу налогообложения.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 01.01.2017)[Электронный ресурс]: Информационно-правовой портал Консультант.ру. – Режим доступа:// http://www.consultant.ru:// document/cons_doc_LAW_28165/
2. Малис, Н.И. Налоговая политика государства: учебник / Н.И. Малис – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 388 с.
3. Пансков, В.Г. Налоги и налогообложение: теория и практика: учебник / В.Г. Пансков. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 336 с.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Саушкина В.В., Бондаренко Е.К.

Студенты, кафедра экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Курочкина Р.Д., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры экономики*

Аннотация

В статье рассмотрены показатели финансовой устойчивости, рентабельности и платежеспособности ПАО «Орскнефтеоргсинтез» на основе данных бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Ключевые слова: нефтеперерабатывающая промышленность, финансовая устойчивость, рентабельность, платежеспособность.

Keywords: refining industry, financial stability, profitability, solvency.

Оценка финансового состояния промышленного предприятия является неотъемлемой частью внешнего финансового анализа. Важно, чтобы внешние пользователи бухгалтерской отчетности имели возможность на основе открытой в ней информации произвести полноценный финансовый анализ. С этой целью рекомендуется воспользоваться простой методикой, позволяющей оценить финансовую устойчивость, рентабельность и платежеспособность промышленного предприятия.

Данная методика апробируется на примере крупного нефтеперерабатывающего предприятия Оренбургской области ПАО «Орскнефтеоргсинтез» [1]. Для анализа финансового состояния используется показатель финансовой устойчивости, который помогает определить долгосрочную платежеспособность хозяйствующего субъекта. В таблице 1 представлены показатели финансовой устойчивости нефтеперерабатывающего предприятия.

Таблица 1 – Показатели финансовой устойчивости ПАО «Орскнефтеоргсинтез» за 2014-2015 гг.

Показатели	На 31 декабря		Абсолютное отклонение
	2014 г.	2015 г.	
Коэффициент финансовой устойчивости	0,92	1,03	0,11
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,2	0,04	-0,16
Коэффициент финансирования	0,19	0,04	-0,15
Коэффициент капитализации	5,31	26,18	20,87
Коэффициент финансовой зависимости	4,26	25,04	20,78
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	-3,92	-5,3	-1,38
Коэффициент маневренности	-4,23	-20,34	-16,11
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	0,19	0,04	-0,15

Коэффициент капитализации увеличился на 20,78, что свидетельствует об уменьшении степени финансовой устойчивости ПАО «Орскнефтеоргсинтез». Значение коэффициента автономии дает возможность утверждать о снижении величины собственных пассивов в их общей величине на 16%. Коэффициент финансовой устойчивости свидетельствует об увеличении доли наиболее устойчивых источников финансирования производственной деятельности с 92% до 103%.

В таблице 2 представлены показатели, характеризующие тип финансовой ситуации нефтеперерабатывающего предприятия.

Таблица 2 – Показатели, характеризующие тип финансовой ситуации ПАО «Орскнефтеоргсинтез» за 2014-2015 гг. [2, 15]

Показатель	Сумма, руб.	
	на 31.12. 2014	на 31.12. 2015
1. Собственный капитал	3 458 370	1 336 340
2. Доходы будущих периодов	-	-
3. Краткосрочные оценочные обязательства	183 774	199 085
4. Долгосрочные обязательства	16 541 058	33 403 366
5. Краткосрочные заемные средства	29 455	15 533
6. Внеоборотные активы	18 094 682	28 521 043
7. Запасы	526 178	484 145
8. НДС по приобретенным ценностям	29 954	23 738
9. Излишек (недостаток) собственных оборотных средств	(15 008 670)	(27 493 501)
10. Излишек (недостаток) собственных и долгосрочных источников формирования запасов и затрат	1 532 388	5 909 865
11. Излишек (недостаток) общей величины источников формирования запасов и затрат	1 561 843	5 925 398
12. Трехкомпонентный показатель типа финансовой ситуации	{0,1,1}	{0,1,1}

На протяжении двух отчетных периодов ПАО «Орскнефтеоргсинтез» имеет нормальную финансовую устойчивость. Наблюдается недостаток собственных оборотных средств для формирования внеоборотных активов и запасов.

Показатели рентабельности характеризуют экономическую эффективность хозяйственной деятельности субъекта и измеряют прибыльность с разных позиций. Чем выше их значения, тем выше результативность деятельности предприятия [3; 150].

В таблице 3 представлены показатели, характеризующие рентабельность ПАО «Орскнефтеоргсинтез», которые наиболее часто применяются в практике экономического анализа.

Таблица 3 – Показатели рентабельности деятельности ПАО «Орскнефтеоргсинтез» за 2014-2015 гг. [3, 193]

Показатели	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение
1 Рентабельность продукции, %	54,94	30,25	-24,69
2 Рентабельность продаж, %	35,47	23,22	-12,25
3 Валовая рентабельность, %	44,68	32,9	-11,78
4 Чистая рентабельность, %	-24,04	-49,36	-25,32
5 Рентабельность организации, %	-17,14	-21,55	-4,41
6 Рентабельность собственного капитала, %	-49,65	-199,78	-150,13
7 Рентабельность перманентного капитала, %	-15,19	-17,5	-2,31
8 Рентабельность доходов организации, %	-22,44	-30,72	-8,28
9 Рентабельность основного капитала, %	23,55	9,67	-13,88
10 Рентабельность основных средств, %	25,84	10,99	-14,85
11 Рентабельность персонала, тыс. руб./ чел.	1537,89	1024,23	-513,66

Негативными факторами являются отрицательные значения показателей чистой рентабельности и рентабельности собственного капитала, что свидетельствует о снижении эффективности вложений в собственный капитал. Эффективность деятельности ПАО «Орскнефтеоргсинтез» снижается к концу 2015 г.

Расчет показатель рентабельности продукции свидетельствует о том, что в 2014 г. на единицу затрат на производство и реализацию продукции приходилось 55 коп. прибыли от продаж, а в 2015 г. – 30 коп. Показатель рентабельности собственного капитала свидетельствует, что на 1 руб. собственного капитала в 2014 г. приходилось 50 коп. чистого убытка, а в 2015 г., соответственно, 199 коп. Расчет показателя рентабельности персонала показывает

Для оценки платежеспособности определены показатели ликвидности на основе данных бухгалтерского баланса. Результаты сопоставления итоговых значений активов и пассивов ПАО «Орскнефтеоргсинтез» представлены в таблицах 4, 5.

Таблица 4 – Группировка активов ПАО «Орскнефтеоргсинтез» по степени убывания их ликвидности по состоянию за 2014-2015 гг., тыс. руб. [3, 127]

Актив	На 31 декабря	
	2014 г.	2015 г.
1. Наиболее ликвидные активы (А1)	5 821	5 717
2. Быстрореализуемые активы (А2)	35 000	30 064
3. Медленнореализуемые активы (А3)	670 983	615 375
4. Труднореализуемые активы (А4)	18 094 682	28 521 043
Баланс	18 806 486	29 172 199

Таблица 5 – Группировка пассивов ПАО «Орскнефтеоргсинтез» по степени убывания их ликвидности по состоянию за 2014-2015 гг., тыс. руб. [3, 128]

Пассив	На 31 декабря	
	2014 г.	2015 г.
1. Наиболее срочные обязательства (П1)	1 605 085	1 025 370
2. Краткосрочные пассивы (П2)	40 386	362 372
3. Долгосрочные пассивы (П3)	16 724 832	33 602 451
4. Постоянные (устойчивые) пассивы (П4)	3 458 370	(1 336 340)
Баланс	21 828 673	36 326 533

За анализируемый период бухгалтерский баланс ПАО «Орскнефтеоргсинтез» не являлся абсолютно ликвидным, т.к. денежные средства и краткосрочные финансовые вложения недостаточны для покрытия кредиторской задолженности. Суммы дебиторской задолженности, запасов и затрат также недостаточны для покрытия краткосрочных обязательств.

Таблица 6 – Платежного излишек (недостаток) активов ПАО «Орскнефтеоргсинтез» для покрытия его пассивов на 31.12.2014 и 31.12.2015.

Сравниваемые показатели	Платежный излишек (недостаток) на 31 декабря	
	2014 г.	2015 г.
A1 сравнивается с П1	(1 599 264)	(1 019 653)
A2 сравнивается с П2	(5 386)	(332 308)
A3 сравнивается с П3	(16 053 849)	(32 987 076)
A4 сравнивается с П4	14 636 312	29 857 383

Таблица 7 – Итоговые неравенства ликвидности бухгалтерского баланса ПАО «Орскнефтеоргсинтез» за 2014-2015 гг.

Нормативы	На 31 декабря	
	2014 г.	2015 г.
$A1 \geq П1$	$A1 \leq П1$	$A1 \leq П1$
$A2 \geq П2$	$A2 \leq П2$	$A2 \leq П2$
$A3 \geq П3$	$A3 \leq П3$	$A3 \leq П3$
$A4 \leq П4$	$A4 \geq П4$	$A4 \geq П4$
-	Бухгалтерский баланс не является абсолютно ликвидным	Бухгалтерский баланс не является абсолютно ликвидным

Для более глубоко анализа платежеспособности дополнительно рассчитывают ее коэффициенты. Их расчет целесообразно оформить в аналитической таблице 8.

Таблица 8 – Расчет финансовых коэффициентов платежеспособности ПАО «Орскнефтеоргсинтез» на конец 2014-2015 гг. [2, 92]

Показатель	Нормативное значение	На 31.12. 2014 г.	На 31.12. 2015 г.
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	0,004	0,004
2. Коэффициент срочной ликвидности	0,7-0,8	1,89	3,28
3. Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2	0,433	0,469
4. Коэффициент восстановления платежеспособности	≥ 1	0,23	0,24
5. Коэффициент утраты платежеспособности	≥ 1	0,21	0,23

Оценка коэффициента абсолютной ликвидности показала, что предприятие не в состоянии немедленно оплатить обязательства за счет денежных средств. Значение коэффициента текущей ликвидности свидетельствует, что на конец 2014 г. на 1 руб. текущих обязательств приходилось 43 коп. активов, а на конец 2015 г. – 47 коп. Значение коэффициента восстановления платежеспособности свидетельствует, что в ближайшие 6 месяцев организации не удастся восстановить свою платежеспособность. Таким образом, величины всех рассчитанных коэффициентов свидетельствует об уменьшении степени платежеспособности ПАО «Орскнефтеоргсинтез» на конец 2015 г.

Таким образом, финансовый анализ показал, что ПАО «Орскнефтеоргсинтез» является недостаточно финансово устойчивым и платежеспособным предприятием на конец 2015 г. Основная причина такой ситуации заключается в нехватке собственного капитала для финансирования производственной деятельности, величина которого снижается за счет получения отрицательного финансового результата.

Литература:

1. Официальный сайт ПАО «Орскнефтеоргсинтез» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orpz.ru>.
2. Панкова, С.В., Практикум по анализу бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебное пособие / С.В. Панкова, Т.В. Андреева, Т.В. Романова. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. – 165 с.
3. Погорелова, М.Я. Экономический анализ: теория и практика: учебное пособие / М.Я. Погорелова. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014. – 290 с.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ ИНФОРМАЦИИ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тимофеева К.А.

Студентка, кафедры экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Андреева Т.В., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики*

Аннотация

В статье представлены результаты применения ПБУ 12/2010 «Информация по сегментам», утвержденное приказом Минфина России от 08.11.2010 г. № 143н, на примере учета финансовых результатов АО «Уральская Сталь».

Ключевые слова: финансовый результат, сегментирование.

Keywords: the financial result, segmentation

Для внутренних и внешних пользователей бухгалтерской отчетности важно получить не только достоверную, но и подробную информацию о финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Данная проблема легко решается посредством применения ПБУ 12/2010 «Информация по сегментам», утвержденное приказом Минфина России от 08.11.2010 г. № 143н[2]. Апробация процесса сегментирования информации в отчетности проведена на примере АО «Уральская Сталь».

АО «Уральская Сталь» – металлургический комбинат полного цикла, входит в состав холдинга ООО УК «Металлоинвест» и является одним из крупнейших российских производителей проката высокого качества, углеродистой, легированной, низколегированной стали, а так же стали повышенного качества с комплексом свойств, не имеющий аналогов в зарубежном производстве (единственный в мире производитель хромоциклевого природполегированного чугуна), имеет в своем составе коксохимическое, агломерационное, доменное производства. Основной вид производственной деятельности по ОКЭД 27.16 «Производство стального проката» [1].

Раскрытие информации по сегментам должно обеспечивать заинтересованных пользователей бухгалтерской отчетности организации информацией, позволяющей оценить отраслевую специфику деятельности организации, ее хозяйственную структуру, распределение финансовых показателей по отдельным направлениям деятельности. Для представления информации по сегментам более подробно необходимо рассмотреть и изучить правила выделения сегментов.

Согласно ПБУ 12/2010 «Информация по сегментам» в АО «Уральская Сталь» целесообразно ввести в пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах раздел «Пояснения показателей отчета о финансовых результатах». Необходимо выделить следующие сегменты:

- 1) выручка от продажи продукции, товаров, работ, услуг;
- 2) себестоимость продаж продукции, товаров, работ, услуг.

Первый сегмент представлен в виде 2-х строк:

- выручка от продажи основной продукции, товаров, работ, услуг;
- выручка от продажи прочей продукции, товаров, работ, услуг.

Второй сегмент себестоимость продаж продукции, товаров, работ, услуг представлен также в виде 2-х строк:

- себестоимость продаж основной продукции, товаров, работ, услуг;
- себестоимость продаж прочей продукции, товаров, работ, услуг.

Данное сегментирование позволит отдельно выделить основные и прочие виды продукции. Однако, этого недостаточно, в связи с тем, что АО «Уральская Сталь» является экспортером своей продукции, как в страны дальнего зарубежья, так и в страны СНГ.

В связи с этим по данным ПБУ 12/2010 «Информация по сегментам» можно предложить детализацию выручки от продажи продукции, товаров, работ, услуг и себестоимость продаж продукции, товаров, работ, услуг в разрезе по основным покупателям (заказчикам) по географическому сегменту, в котором выделяем:

- внутренний рынок;
- дальнее зарубежье;
- СНГ.

В свою очередь, сегментирование по видам производимой продукции будет выглядеть следующим образом:

- прокат;
- чугун.

Описанная выше методика сегментирования представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Рекомендуемый раздел Пояснений к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах АО «Уральская Сталь» по данным за 2016 г.

Наименование показателя	Код	2016 г.
Выручка, тыс. руб.	2110	46330382
Выручка от продажи основной продукции, товаров, работ, услуг, в том числе:	2111	45210256
на внутреннем рынке, из нее по видам производимой продукции:	21111	28326833
прокат	2111101	25362775
чугун	2111102	1872812
на экспорт в страны дальнего зарубежья, из нее по видам производимой продукции:	21112	13589956
прокат	2111201	8281366
чугун	2111202	5308590
на экспорт в страны СНГ, из нее по видам производимой продукции:	21113	3293467
прокат	2111301	2884082
чугун	2111302	409385
Выручка от продажи прочей продукции, товаров, работ, услуг	2112	1120126
Себестоимость продаж, тыс. руб.	2120	40581817
Себестоимость продаж основной продукции, товаров, работ, услуг, в том числе:	2121	38125667
на внутреннем рынке, из нее по видам производимой продукции:	21211	26086496
прокат	2121101	23396069
чугун	2121102	2690427
на экспорт в страны дальнего зарубежья, из нее по видам производимой продукции:	21212	10567518
прокат	2121201	8538145
чугун	2121202	2029373
на экспорт в страны СНГ, из нее по видам производимой продукции:	21213	1471853
прокат	2121301	1218547
чугун	2121302	253306
Себестоимость продаж прочей продукции, товаров, работ, услуг	2122	2456150

По данным таблицы 1 видно, что сегментирование в АО «Уральская Сталь» позволяет детально увидеть выручку, которая представлена в виде:

- выручки от продажи основной продукции, товаров, работ, услуг;
- выручки от продажи прочей продукции, товаров, работ, услуг.

Каждый вид выручки, в свою очередь, рассматривается в разрезе:

- выручка, полученная от продажи продукции, товаров, работ, услуг на внутреннем рынке;

- выручка, полученная от продажи продукции, товаров, работ, услуг стран дальнего зарубежья;

- выручка, полученная от продажи продукции, товаров, работ, услуг стран СНГ.

Также, предлагается кодирование строк. Благодаря графе «Код» органы статистики способны систематизировать информацию, содержащуюся в балансе. В АО «Уральская Сталь» необходимо указывать код строки, так как бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах предоставляется в органы государственной статистики и другие органы исполнительной власти. Так, например, предлагается:

1) код строки 2121 – «Себестоимость продаж основной продукции, товаров, работ, услуг»;

2) код строки 2122 – «Себестоимость продаж прочей продукции, товаров, работ, услуг».

Преимущества сегментирования:

1) повышается информативность отчета о финансовых результатах;

2) возможность проведения анализа финансовых результатов (валовая прибыль) по географическому сегменту и видам производимой продукции;

3) возможность расчета валовой рентабельности по выделенным сегментам;

4) возможность расчета внешними и внутренними пользователями валовой прибыли (убытка) и валовой рентабельности.

Данные преимущества отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели рекомендуемой формы модифицированного отчета о финансовых результатах АО «Уральская Сталь» за 2016 г.

Показатели	2016 г
1 Выручка, тыс. руб.	46330382
1.1 Выручка от продажи основной продукции, товаров, работ, услуг, в том числе:	45210256
на внутреннем рынке, из нее по видам производимой продукции:	28326833
прокат	25362775
чугун	1872812
на экспорт в страны дальнего зарубежья, из нее по видам производимой продукции:	13589956
прокат	8281366
чугун	5308590
на экспорт в страны СНГ, из нее по видам производимой продукции:	3293467
прокат	3148812
чугун	144655
1.2 Выручка от продажи прочей продукции, товаров, работ, услуг	1120126
2 Себестоимость продаж, тыс. руб.	40581817
2.1 Себестоимость продаж основной продукции, товаров, работ, услуг, в том числе:	38125667
на внутреннем рынке, из нее по видам производимой продукции:	26086496
прокат	23396069
чугун	2690427
на экспорт в страны дальнего зарубежья, из нее по видам производимой продукции:	10567518
прокат	8538145
чугун	2029373
на экспорт в страны СНГ, из нее по видам производимой продукции:	1471853
прокат	1343280
чугун	128573
2.2 Себестоимость продаж прочей продукции, товаров, работ, услуг	2456150
3 Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	5748565
3.1 Валовая прибыль (убыток) от продажи основной продукции, товаров, работ, услуг, в том числе:	7084589
на внутреннем рынке, из нее по видам производимой продукции:	2240337
прокат	1966706
чугун	(817615)
на экспорт в страны дальнего зарубежья, из нее по видам производимой продукции:	3022438
прокат	(256779)
чугун	3279217

на экспорт в страны СНГ, из нее по видам производимой продукции:	1821614
прокат	1805532
чугун	16082
3.2 Валовая прибыль (убыток) от продажи прочей продукции, товаров, работ, услуг	(1336024)
4 Валовая рентабельность, %	12,41
4.1 Валовая рентабельность основной продукции, товаров, работ, услуг, в том числе:	15,67
на внутреннем рынке, из нее по видам производимой продукции:	7,91
прокат	7,75
чугун	-43,66
на экспорт в страны дальнего зарубежья, из нее по видам производимой продукции:	22,24
прокат	-3,1
чугун	61,77
на экспорт в страны СНГ, из нее по видам производимой продукции:	55,3
прокат	57,34
чугун	11,12
4.2 Валовая рентабельность прочей продукции, товаров, работ, услуг	-119,27

По данным таблицы 2 видно, что благодаря сегментированию выручки и себестоимости продаж в разрезе основных покупателей (заказчиков), географического сегмента и видов производимой продукции можно рассчитать валовую прибыль (убыток) и валовую рентабельность также по сегментам. Анализируя валовую прибыль (убыток) детализировано появляется возможность определить выгодную поставку продукции, товаров, работ, услуг АО «Уральская Сталь». В процессе анализа также удается выявить неэффективную продукцию, у которой получен валовый убыток. Аналогичные результаты могут быть получены по сегментам рынка.

Также по сегментам можно рассчитать маржинальный доход, который представляет собой промежуточный финансовый результат, характеризующий сумму выручки, остающуюся после возмещения переменных затрат.

Из полученного маржинального дохода организация-производитель возмещает постоянные (накладные) расходы отчетного периода. После того как сумма полученного маржинального дохода сравнивается с величиной постоянных затрат, наступает точка безубыточности - такой объем производства, при котором организация не имеет убытков, но еще не получает прибыли. Каждая следующая единица продукции, реализованная после наступления точки безубыточности, приносит прибыль в размере маржинального дохода на единицу продукции. Наиболее часто маржинальный доход рассчитывается по переменным затратам (выручка за вычетом переменных затрат).

Соответственно анализируя ситуацию в АО «Уральская Сталь» можно сделать вывод, что 2016 г. не покрылись переменные и постоянные затраты. Это связано с получением убытка от продажи чугуна на внутреннем рынке, также убытка от продажи проката в страны дальнего зарубежья. Также получен в 2016 г. в АО «Уральская Сталь» убыток от продажи прочей продукции, а именно тепловой энергии и граншлака.

Таким образом, сегментирование отчетной информации повышает информативные и аналитические возможности для внутренних и внешних пользователей. При этом достигаются основные требования, предъявляемые к бухгалтерской (финансовой) отчетности, такие как, достоверность, полнота, полезность и нейтральность.

Литература:

1. АО «Уральская Сталь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.metalloinvest.htm.
2. Положение по бухгалтерскому учету «Информация по сегментам» (ПБУ 12/2010) (утверждено приказом Минфина России от 08.11.2010 г. № 143н, с изменениями).

К ВОПРОСУ ПРАВОВОГО И НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА И ОТЧЁТНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шамонина А.В.

Студентка, кафедры экономики,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

*Научный руководитель – Андреева Т.В., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики*

Аннотация

В статье проанализирована информация о готовящихся изменениях правового и нормативного законодательства в области бухгалтерского учёта и отчётности в Российской Федерации.

Ключевые слова: проект, положение, приказ.

Keywords: project, provision, order.

Ни одно государство в мире не может развиваться полноценно без участия в мировых экономических процессах, в связи с этим, на протяжении нескольких лет происходит сближение российской системы бухгалтерского учета с мировыми стандартами финансовой отчетности. На бухгалтерский учет пришлось множество изменений, а именно разработка проектов ПБУ и приказов, которые должны вступить в силу в ближайшее время. В ближайшее время Минфин России должен внести изменения в действующие ПБУ. Перечни ПБУ, которые хотят скорректировать, Минфин России утвердил в программе разработки федеральных стандартов по бухгалтерскому учету на 2016–2018гг. Эта программа утверждена Приказом Минфина от 23 мая 2016 года № 70н.

Так, к примеру, в 2017 году планируют внести изменения в ПБУ по бухучету. То есть, могут измениться сразу несколько ПБУ. В 2018 году – планируют внести изменения в ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации».

Расчетам с персоналом по оплате труда уделяется большое внимание на каждом российском предприятии. На сайте Минфин РФ размещен проект ПБУ «Учет вознаграждений работникам». В данном ПБУ рассматривается порядок учёта затрат на оплату труда работников и оценочных обязательств по их вознаграждениям.

Создатели проекта ПБУ «Учет вознаграждений работникам» предлагают раскрывать в финансовой отчетности общую величину заработной платы, вознаграждений работникам по отдельным видам, добровольных отчислений на социальные нужды и страховых взносов [1; 2].

Проект не раскрывает особенности бухгалтерского учета оценочных обязательств по схемам с установленными выплатами (обязательства в виде пенсий, страховых и иных аналогичных выплат).

Следующий проект положения по бухгалтерскому учёту – это положение «Доходы организации». Данное Положение определяет общие правила формирования информации о доходах коммерческих организаций, являющихся юридическими лицами по законодательству Российской Федерации. В соответствии с настоящим Положением некоммерческие организации формируют информацию о доходах от предпринимательской деятельности. Аргументация разработчиков стандарта заключалась в том, что давно назрела необходимость в пересмотре национального ПБУ по учёту доходов. Таким образом, данный проект вносит много изменений в порядок учёта доходов, что не может не вызывать большое количество разногласий. При этом представленный проект явно требует доработки. Необходимость современного стандарта по учёту доходов очевидна, но параллельно следует обновить и ПБУ 10/99 «Расходы организации», чтобы сохранить принцип соответствия доходов и расходов [3].

Третьим проектом является ПБУ «По ведению бухгалтерского учёта и бухгалтерской отчётности в Российской Федерации». Положение определяет порядок организации и ведения учета, составления и представления бухгалтерской отчетности, а также взаимоотношения организации с внешними потребителями бухгалтерской информации. В данном проекте идёт речь о признании частично недействующим Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности [4; 5].

Проанализировав полученную информацию о готовящихся изменениях правового и нормативного регулирования бухгалтерского учета и отчетности в РФ, я прихожу к выводу о том, что отдельные пункты проектов содержат ряд существенных недостатков, поэтому требуют доработки.

Литература:

1. Положение по бухгалтерскому учету «Учет вознаграждений работникам» (проект) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/2011/06/PBU_Voznagrazhdeniya_rabotnikam.pdf
2. Максимова, Н.В. Учет вознаграждений работникам по российским и международным стандартам/ Н.В. Максимова, Л.Е. Марширова // Экономика образования. – 2011. – №6. – С. 93-99.
3. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (проект) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/2012/06/PBU_9_Dokhody_organizatsii.pdf
4. Бухгалтерский учет и налоги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.2buh.ru/>
5. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minfin.ru/>

ТРАНСПОРТНЫЙ НАЛОГ КАК ДОХОДНАЯ ЧАСТЬ БЮДЖЕТА РЕГИОНА

Щепина Ю.С.

Студентка, кафедры экономики

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ

Научный руководитель – Якунина З.В., канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры экономики

Аннотация

В статье представлен механизм взимания транспортного налога на примере Оренбургской области. Раскрыты особенности формирования налогооблагаемой базы и доходной части бюджета.

Ключевые слова: налогообложение, бюджетный кодекс, налоговый кодекс, транспортный налог, Оренбургская область

Keywords: taxation, budget code, tax code, transport tax, Orenburg region

За свои неполные 14 лет существования в нашей стране транспортный налог так и не смог найти одобрения со стороны плательщиков. Из-за большого количества не разъясняемых тонкостей при его уплате, сложностей в администрировании, он стал настоящим раздражителем для налогоплательщиков.

Транспортный налог – это важный источник наполнения бюджета страны. При его отмене казна недополучит около 146 млрд рублей. В условиях кризиса компенсировать такую сумму нелегко, но проблематичность данного налога отрицать тоже не стоит.

К основному недостатку нынешнего транспортного налога можно отнести нецелевой характер расходования финансовых ресурсов, собранных от поступления налога. Однако нужно отметить, что это относится не только к транспортному налогу, но и к многим другим налоговым платежам. В России налоги не являются целевыми. Согласно ст. 35 Бюджетного кодекса РФ: расходы бюджета не могут быть увязаны с определенными доходами бюджета и источниками финансирования его дефицита [1, 262].

Отсутствие современной налоговой базы также является спорным вопросом транспортного налога. В настоящее время налоговая база определяется как мощность двигателя транспортного средства в лошадиных силах. На сегодняшний день данный показатель не совсем удачен. Например, во многих европейских государствах транспортные налоги и сборы имеют целевую направленность. А вот за налоговую базу принимаются те показатели, которыми транспортное средство непосредственно оказывает свое негативное воздействие на дорожное покрытие или окружающую среду.

Российский механизм исчисления транспортного налога является неперспективным, экономически и юридически необоснованным, потому что ущемляет права и интересы владельцев машин. Покупателей более дорогих и мощных автомобилей отпугивает слишком большая сумма транспортного налога, которую им предстоит платить в будущем. К примеру, расход топлива в смешанном цикле автомобиля Porsche 911 Turbo с мощностью двигателя 480 л.с. составляет 9.6 литра на 100 км пути [5]. Такой расход топлива практически равен расходу топлива классических моделей ВАЗ.

Считается, что транспорт с большим количеством «лошадей» под капотом сильнее разрушает дорожное покрытие, а значит, и платить за него нужно больше, однако это не совсем соответствует

действительности. Старая машина с большими показателями мощности в принципе не может ездить так же быстро, как новая, но это в учет при формировании суммы налога не берется.

Однако министерство финансов России имеет свою определенную позицию и указывает на юридическую обоснованность действующего в России транспортного налога: «Установленный в главе 28 «Транспортный налог» Кодекса в качестве налоговой базы показатель мощности двигателя транспортного средства непосредственно влияет на цену приобретаемого транспортного средства и расходы на его содержание и в отличие, например, от показателя массы транспортного средства, наиболее эффективно отражает фактическую способность налогоплательщика к уплате налога» [2].

Тем не менее, в 2011 году базовые ставки налога были снижены в 2 раза, при этом регионам было дано право не облагать налогом транспортные средства с мощностью двигателя до 150 лошадиных сил. В Оренбургской области налогообложению не подвергаются легковые автомобили с мощностью двигателя до 100 лошадиных сил [3].

Таблица 1 – Ставка транспортного налога на легковые автомобили в Оренбургской области на 2016-2017 год

Мощность двигателя, л.с.	Ставка (с каждой лошадиной силы), руб.
до 100	0
100-150	15
150-200	50
200-250	75
свыше 250	150

Стоит отметить, что лишь малая часть регионов воспользовалась этим правом, ведь существует большое опасение потерять стабильный источник пополнения региональных бюджетов. К примеру, в Оренбургской области транспортный налог с физических лиц поступил в бюджет в сумме более 1 млн. руб. [4].

Таблица 2 – Доходы бюджета Оренбургской области за 2012-2016 гг.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Доходы бюджета – всего, млн. руб.	65481,87	63307,19	75888, 99	71624,59	75630,54
Транспортный налог, млн. руб.	905,11	885,06	929,24	987,01	1042,23

С 8 апреля 2011 года в соответствии с Федеральным законом РФ от 6.04.2011 года № 68-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный кодекс РФ и отдельные законодательные акты Российской Федерации» в стране начал функционировать Федеральный дорожный фонд. С 1 января 2012 года вводятся региональные дорожные фонды. Это очень важный шаг на пути реформирования дорожной отрасли. Однако предложенная Правительством РФ система дорожных фондов на данный момент нуждается в значительной доработке.

Судьба транспортного налога на 2017 год все еще остается нерешенной. Многие чиновники заявляют о необходимости его отмены, однако с этим утверждением категорически не согласны представители экономического блока правительства.

Необходимо наладить работу дорожных фондов на всех уровнях, обеспечить прозрачность поступления и расходования в них денежных средств. Отчеты о проделанной работе органы власти должны с установленной периодичностью представлять в СМИ.

Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. Статья 35. – М.: Юрайт, 2016. – 262 с.
2. Письмо Министерства финансов России №03-05-06-04/437 от 30.11.2010 // Россия в цифрах: Краткий статистический сборник. – 2015.
3. Закон Оренбургской области от 16 ноября 2002 года N 322/66-III-ОЗ «О транспортном налоге» (с изменениями на 24.02.2016).
4. Официальный сайт Оренбургской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.orenburg-gov.ru>.
5. Сайт DRIVE2.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.drive2.ru/cars/porsche/911/911_997/topspeed997/journal/4035225266124000166.

СЕКЦИЯ 04.

Математические методы и инструментальные средства модернизации экономических процессов

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЕРОЯТНОСТЬ ПОКУПКИ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Коннова Н.С.

Магистрант, кафедра математических методов и моделей в экономике, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Научный руководитель – Стебунова О.И., доцент кафедры математических методов и моделей в экономике, канд. экон. наук, доцент

Аннотация

В статье представлен анализ зависимости между вероятностью приобретения того или иного жилья под ипотеку в соответствии с набором признаков, которыми характеризуется заемщики на примере Оренбургской области.

Ключевые слова: ипотечное жилищное кредитование, ипотечная жилищная сфера, модели бинарного выбора, потребительский спрос.

Keywords: mortgage housing crediting, mortgage housing sphere, binary choice models, consumer demand.

При исследовании процессов, протекающих в ипотечной жилищной сфере, очень важно проанализировать потребительский спрос на ипотечные жилищные кредиты. Такой анализ необходим для банков и коммерческих организаций, для выявления потребительских предпочтений, а также для строительных организаций, и наконец, для государства, у которого повышение доступности жилья является одной из приоритетных задач социальной политики [1].

В настоящий момент, банковский рынок ипотечного кредитования в Оренбургской области является довольно конкурентным. Очевидность конкуренции между ипотечными банками не вызывает сомнений. Однако, согласно данным аналитического центра «Русипотека», ведущими ипотечными банками являются ПАО «Сбербанк», ВТБ 24 (ПАО), АО «Россельхозбанк» [2]. Тем не менее, как видно из рисунка 1, основной объем выданных ипотечных кредитов приходится на Сбербанк.

Объясняется это тем, что на предпочтения потребителей в выборе услуг того или иного банка немаловажную роль играет процентная ставка. Сбербанк устанавливает процентные ставки по ипотечным жилищным кредитам индивидуально для каждого клиента, в зависимости от первоначального взноса по уплате кредита и в зависимости от срока кредита. Также учитываются такие факторы, как наличие карты Сбербанка по заработной плате у клиента, продукт кредита и социальный статус заемщика (например, молодая семья или военнослужащий).

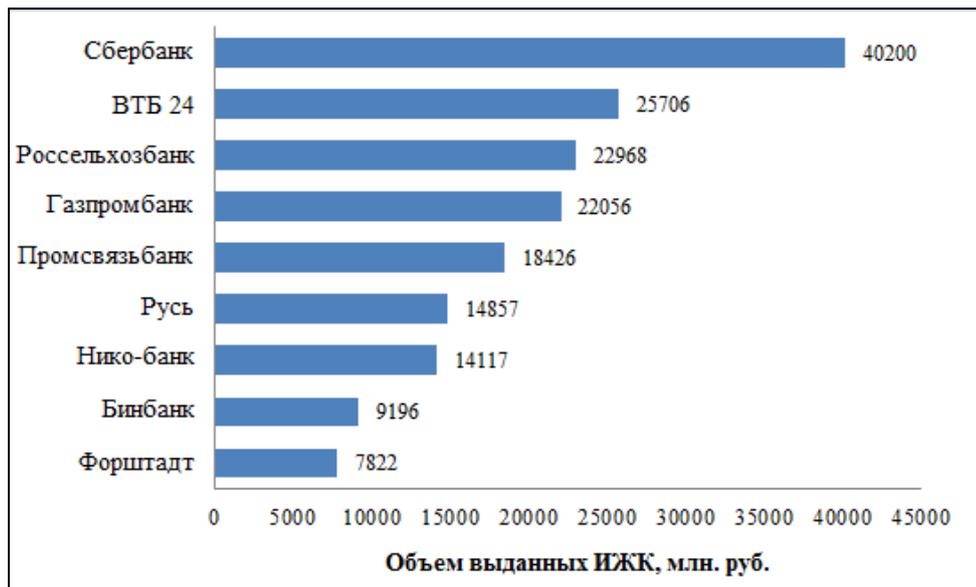


Рисунок 1 – Объем выданных ипотечных жилищных кредитов, предоставленных в банках Оренбургской области за 2016 г.

С целью выяснить, по каким причинам и для каких целей возникает необходимость покупки жилья с помощью ипотечного кредита, а также определить платежеспособность заемщиков, исходя из различного уровня дохода, сферы занятости и других факторов, был проведен опрос 95 человек на базе дополнительного офиса № 8623/0231 Оренбургского отделения Сбербанка России в пос. Саракташ, а также респондентов с других районов Оренбургской области. На основе проведенного опроса проанализируем зависимость между вероятностью покупки жилья в ипотеку и признаками, характеризующими заемщика и его предпочтения на основе модели бинарного выбора [3]. Это позволит существенно снизить круг квартир, которые вероятно подойдут для конкретного покупателя.

Пусть y_i – бинарная переменная, принимающая значение 1, если заемщик приобретает в ипотеку жилье с i -комнатами, и 0 – в противном случае. Характеристики заемщика обозначены следующим образом: X_1 – стоимость 1 кв. м жилья, тыс. руб.; X_2 – срок кредитования, лет; X_3 – ежемесячный платеж, тыс. руб.; X_4 – переменная, принимающая значение 1, если заемщик состоит в молодой семье без детей и 0 – иначе; X_5 – переменная, принимающая значение 1, если заемщик состоит в семье с детьми дошкольного возраста и 0 – иначе; X_6 – переменная, принимающая значение 1, если заемщик состоит в семье с двумя и более детьми и 0 – иначе; X_7 – переменная, принимающая значение 1, если целью кредита является покупка готового жилья и 0 – иначе; X_8 – переменная, принимающая значение 1, если целью кредита является покупка строящегося жилья и 0 – иначе; X_9 – переменная, принимающая значение 1, если заемщик – наемный сотрудник и 0 – иначе; X_{10} – переменная, принимающая значение 1, если заемщик имеет собственный бизнес и 0 – иначе; X_{11} – переменная, принимающая значение 1, если заемщик состоит на госслужбе и 0 – иначе, X_{12} – площадь приобретаемого жилья.

В общем виде вероятность покупки жилья с i -комнатами для пробит-модели можно записать в виде (1).

$$\hat{P}(y_i = 1 | x_1, x_2, \dots, x_{12}) = \int_{-\infty}^s \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}t^2} dt, \quad (1)$$

для логит-модели в виде (2).

$$\hat{P}(y_i = 1 | x_1, x_2, \dots, x_{12}) = \frac{e^s}{1 + e^s} \quad (2)$$

Для моделирования вероятности покупки жилья с одной комнатой в пакете Stata оценены логит- и пробит-модели. Качество логит-модели оказалось выше, значение статистики Вальда составило Wald chi2(5)=492,83, а соответствующее р-значение равно 0,000 < 0,1. Псевдо-R2 равен 0,67. Оценка модели имеет вид (3).

$$\hat{P}(y_1 = 1 | x_1, x_2, \dots, x_{12}) = \frac{e^s}{1 + e^s},$$

$$\hat{s} = -20,18 + 1,23 x^{(1)} - 8,93 x^{(2)} - 6,76 x^{(3)},$$

(-9,35)
(0,54)
(5,19)
(3,87)

(3)

где $x^{(1)}$ – стоимость 1 кв. м жилья, тыс. руб.;

$x^{(2)}$ – срок кредита, лет;

$x^{(3)}$ – ежемесячный платеж, тыс. руб.

Результаты проверки значимости каждого коэффициента модели в виде достигаемого уровня значимости соответствующей статистики показали, что в построенной модели на уровне значимости 10% и меньше значимы все коэффициенты. Для оценки силы влияния каждого фактора на результат, для сравнительного анализа используются предельные эффекты, показывающие изменение вероятности наступления события при увеличении значения объясняющей переменной на единицу.

Таким образом, оценка предельного эффекта для переменной x_1 составила 0,04, то есть, в среднем, стоимость каждого дополнительного кв. м. жилья приводит к увеличению вероятности покупки в ипотеку жилья с одной комнатой на 4% процентных пункта (далее п.п.). Также получено, что вероятность покупки жилья с одной комнатой у молодых семей выше, чем у семей с детьми дошкольного возраста. Заключение договора о взятии жилья в ипотеку молодой семьей увеличивает вероятность приобретения жилья с одной комнатой на 45,63 п.п. Для молодой семьи приобретение собственного жилья является первоочередной задачей в условиях нестабильной российской экономики. Большинство молодых семей, согласно проведенному анкетированию, ориентированы на приобретение в ипотеку однокомнатной квартиры, в связи с высокими ценами на жилье больших размеров.

При моделировании вероятности приобретения в ипотеку жилья с двумя комнатами также оценивались логит- и пробит-модели. В пробит-модели значимыми оказались только 2 фактора, а в логит-модели значимыми оказались 3 фактора. Исходя из этого анализа, для дальнейшего исследования будет использована логит-модель, значение статистики Вальда составило Wald chi2(9)=19,02, а соответствующее р-значение равно 0,025 < 0,1. Псевдо-R2 равен 0,27. Оценка модели имеет вид (4).

$$\hat{P}(y_1 = 1 | x_1, x_2, \dots, x_{12}) = \frac{e^s}{1 + e^s},$$

$$\hat{s} = -4,02 + 0,29 x^{(1)} + 0,87 x^{(4)} + 0,47 x^{(5)} + 0,26 x^{(7)} + 0,67 x^{(12)},$$

(-3,09)
(0,39)
(0,88)
(0,84)
(0,54)
(0,59)

(4)

где $x^{(1)}$ – стоимость 1 кв. м жилья, тыс. руб.;

$x^{(4)}$ – бинарная переменная, принимающая значение 1, если заемщик состоит в молодой семье без детей и 0 – иначе;

$x^{(5)}$ – бинарная переменная, принимающая значение 1, если заемщик состоит в семье с детьми дошкольного возраста и 0 – иначе.

$x^{(7)}$ – бинарная переменная, принимающая значение 1, если целью кредита является покупка готового жилья и 0 – иначе;

$x^{(12)}$ – площадь приобретаемого жилья.

При этом, на уровне значимости 1% значимы коэффициенты при переменных $x^{(2)}$, $x^{(3)}$. На уровне значимости 5% значим коэффициент при переменной $x^{(9)}$.

Таким образом, увеличение срока кредитования на каждый дополнительный год и увеличение ежемесячного платежа за кредит приводят к уменьшению вероятности покупки в ипотеку жилья с двумя комнатами на 39,4 п.п. и на 52,1 п.п. соответственно. И действительно, заемщики часто стараются сократить срок кредитования. При таком подходе есть свои преимущества, ведь чем быстрее будет выплачен кредит, тем меньшей будет сумма переплаты. Самая высокая вероятность покупки жилья с двумя комнатами приходится на наемных сотрудников. Наемные сотрудники, как правило, составляют большую часть потенциальных заемщиков со средним размером заработной платы и приобретают, в основном, жилье с двумя комнатами. К подобным клиентам банки относятся менее настороженно, в отличие от клиентов, имеющих собственный бизнес с относительно нестабильным заработком. Как правило, условия выдачи кредита для данной категории клиентов несколько отличаются от условий для наемных сотрудников.

Оценивание логит- и пробит-модели при моделировании вероятности покупки жилья с тремя комнатами показало, что качество пробит-модели оказалось выше. Значение статистики Вальда составило $Wald\ chi^2(7)=56,33$, а соответствующее р-значение равно $0,0000 < 0,1$. Псевдо-R2 равен 0,56. Оценка модели имеет вид (5).

$$\hat{P}(y_1 = 1 | x_1, x_2, \dots, x_{12}) = \int_{-\infty}^s \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}t^2} dt,$$

$$\hat{s} = 3,57 - 0,32 x^{(1)} - 0,59 x^{(5)} - 0,79 x^{(7)} + 1,29 x^{(10)},$$

(4,07) (0,22) (0,64) (0,42) (0,88) (5)

где $x^{(1)}$ – стоимость 1 кв. м жилья, тыс. руб.;

$x^{(5)}$ – бинарная переменная, принимающая значение 1, если заемщик состоит в семье с детьми дошкольного возраста и 0 – иначе.

$x^{(7)}$ – бинарная переменная, принимающая значение 1, если целью кредита является покупка готового жилья и 0 – иначе;

$x^{(10)}$ – бинарная переменная, принимающая значение 1, если заемщик имеет собственный бизнес и 0 – иначе.

При этом, на уровне значимости 1% значимы коэффициенты при переменных $x^{(2)}$, $x^{(4)}$, $x^{(9)}$. На уровне значимости 10% значим коэффициент при переменной $x^{(7)}$.

Согласно знакам коэффициентов и оцениванию предельных эффектов, увеличение срока ипотечного жилищного кредитования приводит к увеличению вероятности покупки жилья с тремя комнатами. В среднем, увеличение срока кредитования на каждый дополнительный год приводит к увеличению вероятности приобретению жилья с тремя комнатами в ипотеку на 15 п.п. Этот вывод подтверждают результаты проведенного анкетирования: респонденты, желающие приобрести жилье с тремя комнатами, желают оформить ипотечный кредит на более длительный срок. Объясняется это тем, что с увеличением срока уменьшается ежемесячный платеж: перед заемщиком появляется возможность приобрести жилье лучшего качества с невысокой нагрузкой на бюджет. Лишь небольшая доля граждан способна погасить кредит досрочно, сократив тем самым переплату. Этим

объясняется то, что, согласно полученной модели, вероятность покупки жилья с тремя комнатами у наемных сотрудников ниже, чем, например, у людей, имеющих собственный бизнес. Если заемщик является наемным сотрудником, то вероятность приобретения жилья с тремя комнатами у него снижается на 40,8 п.п.

Также вероятность покупки жилья с тремя комнатами у молодой семьи ниже, чем у семьи с детьми дошкольного возраста. Если заемщик состоит в молодой семье без детей или в семье с детьми дошкольного возраста, вероятность приобретения жилья с тремя комнатами в ипотеку снижается на 28,3 и на 9,6 п.п. соответственно.

Если ипотечный жилищный кредит оформляется на покупку готового жилья, вероятность приобретения жилья с тремя комнатами уменьшается на 12,95 п.п. В данном случае явно подтверждается тот факт, что цены на строящееся жилье или на первичном рынке ниже, чем на готовое жилье или на вторичном рынке.

Таким образом, построение модели бинарного выбора позволило оценить вероятность покупки того или иного жилья в соответствии с показателями, характеризующими каждую категорию заемщиков.

Литература:

1. Стебунова, О.И., Коннова, Н.С. Моделирование и прогнозирование основных показателей, характеризующих ипотечное жилищное кредитование / О.И. Стебунова, Н.С. Коннова // Сб. материалов Междунар. науч. конф. «Наука и образование: фундаментальные основы, технологии, инновации», посвящ. 60-летию Оренбургского гос. ун-та. – Оренбург : ИПК «Университет», 2015.
2. Центр по ипотечному кредитованию и секьюризации «Русипотека»: Рейтинг ипотечных банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// rusipoteka.ru/profi/ipoteka-rejtingi/rejting_ipotechnyh_bankov/2016/](http://rusipoteka.ru/profi/ipoteka-rejtingi/rejting_ipotechnyh_bankov/2016/).
3. Тимофеев, В. С. Модели бинарного выбора: оценка качества и интерпретация коэффициентов: сб. тр. / под ред. В. С. Тимофеева, А. В. Большакова. – Новосибирск: НГТУ, 2005. – 149 с.

ПРОГРАММНЫЙ ПРОДУКТ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО – КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Подсобляева О.В.

Доцент кафедры программного обеспечения, канд. экон. наук,
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Аннотация

В статье представлен программный продукт, разработанный в табличном процессоре MS Excel 2010 с применением языка программирования VBA, который позволяет определить уровень информатизации на предприятии и создать трехмерную модель оценки эффективности использования информационно – коммуникационных технологий за период. Программный продукт представляет собой книгу MS Excel с поддержкой макросов и не требует подключения специальных модулей и установки приложений.

Ключевые слова: информационно – коммуникационные технологии, эффективность, язык VBA
Keywords: information and communication technology, efficiency, VBA

В масштабах предприятия затраты на информатизацию, как правило, растут в соответствии с реакцией на непрерывное появление на рынке новых, более качественных предложений. Методологическая основа для проведения комплексной оценки эффективности информационно-коммуникационных технологий отличается крайне небольшим количеством материала и официально опубликованных методик и схем проведения оценки.

Стоимостные показатели	2010	2011	2012	2013	Максимальное значение показателя	Минимальное значение показателя	Средние значения весовых коэффициентов	Дифференцированные значения стоимостных показателей	2010	2011	2012	2013
затраты на аппаратное обеспечение	0	263500	165700	1305100	1305100	0	#ДЕЛ/0!	затраты на аппаратное обеспечение	0	0,20190024	0,126696345	1
затраты на программное обеспечение	0	1440700	98800	1440700	1440700	0	#ДЕЛ/0!	затраты на программное обеспечение	0	1	0,06857777	0,54342
затраты на комплектующие	9000	14000	11000	24860	24860	9000	#ДЕЛ/0!	затраты на комплектующие	0	0,31525851	0,1261034	1
затраты на техническое и организационное	41900	3140800	144100	3140800	3140800	0	#ДЕЛ/0!	затраты на техническое и организационное	0,01334055	1	0,04588003	0
затраты на оплату линий связи	528300	713931	584600	713931	713931	462000	#ДЕЛ/0!	затраты на оплату линий связи	0,2631673	1	0,48664118	0
затраты на Интернет	218800	258892	188800	258892	258892	188800	#ДЕЛ/0!	затраты на Интернет	0,4280089	1	0	0,71335
Показатели												
Общее число сотрудников	627	668	892	793								
Число сотрудников ИТ - отдела	6	6	7	6								
Число ПК	125	133	132	162								
Показатели оснащенности												
Соотношение сотрудников ИТ - отдела к общему числу сотрудников предприятия	0,0096	0,0090	0,0078	0,0076	0,0096	0,0076	#ДЕЛ/0!	Дифференцированные значения показателей оснащенности	1	0,70679424	0,14044181	0
Число персональных ПК на одного сотрудника ИТ - отдела	20,8333	22,1667	18,8571	27,0000	27,0000	18,8571	#ДЕЛ/0!		0,24269006	0,40643275	0	1
Обеспеченность персональными компьютерами на 100 работников	19,9362	19,9102	14,7982	20,4288	20,4288	14,7982	#ДЕЛ/0!		0,91252225	0,90790023	0	1
Трудовые показатели												
Сокращение времени выполнения операций	0	1	1	2	2	0	#ДЕЛ/0!	Дифференцированные значения трудовых показателей	0	0,5	0,5	1
Удобное хранение информации	1	2	1	2	2	1	#ДЕЛ/0!		0	1	0	0
Контроль сроков исполнения	0	-1	1	2	2	-1	#ДЕЛ/0!		0,33333333	0	0,56666667	1
Повышение квалификации	1	1	1	2	2	1	#ДЕЛ/0!		0	0	0	1
Автоматизация обработки по заданному алгоритму	0	1	1	2	2	0	#ДЕЛ/0!		0	0,5	0,5	1
График для стоимостных показателей												
Показатели												
Стоимостные показатели												
Показатели оснащенности												

Рисунок 1 – Рабочая область после ввода исходных данных

Нами было создано приложение в табличном процессоре MS Excel 2010 с применением языка программирования VBA (Visual Basic for Applications) для расчета эффективности использования информационно-коммуникационных технологий на предприятиях. Программный продукт представляет собой книгу MS Excel с поддержкой макросов и не требует подключения специальных модулей и установки приложений. Книга содержит три листа «Исходные данные», «Расчет весовых коэффициентов», «Модели».

При открытии приложения MS Excel только авторизованный пользователь получает доступ к данным. Для этого предлагается ввести пароль, чтобы снять защиту как с рабочего листа, так и со всей книги в целом.

Для расчета всех необходимых показателей, построения графиков и моделей авторизованному пользователю необходимо внести только значения стоимостных показателей, показателей оснащенности, трудовых показателей. Ячейки для ввода необходимых данных выделены серым цветом и снабжены подсказкой.

На рисунке 1 представлен внешний вид рабочего листа приложения. После того, как пользователь введет исходные значения показателей каждой группы, автоматически произойдет расчет дифференцированных значений показателей [1, 87].

Максимальные и минимальные значения каждого показателя группы находятся с помощью встроенных функций табличного процессора MS Excel.

Для вычисления дифференцированных значений показателей была создана пользовательская функция на языке программирования VBA. Программный код функции записан в окне Visual Basic вкладки «Разработчик» (см. рисунок 2).

```

приложение.xlsm - Module1 (Code)
(General)
Function ДифЗнач(тек, мин, макс)
ДифЗнач = (тек - мин) / (макс - мин)
End Function
    
```

Рисунок 2 – Программный код функции ДифЗнач

В результате создания макроса в окне в раздел «Функции определенные пользователем» добавилась функция ДифЗнач (см рисунок 3 и 4).

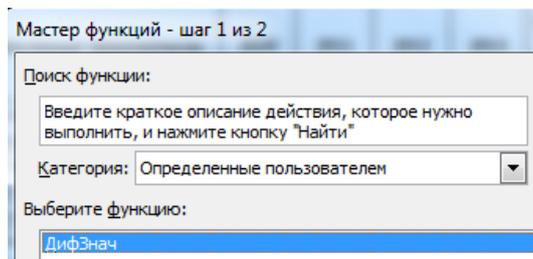


Рисунок 3 – Окно «Мастер функций»

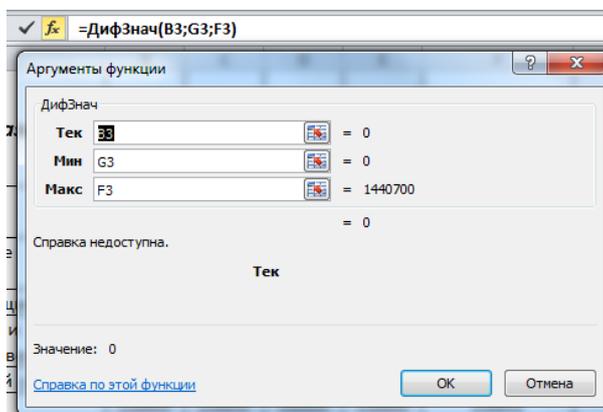


Рисунок 4 – Пользовательская функция для расчета дифференцированных значений показателей

10	Весовые коэффициенты показателей									
	Показатели	Эксперты						Средние значения		
		первый	второй	третий	четвертый	пятый	шестой			
11										
12										
13	Стоимостные показатели	затраты на аппаратное обеспечение	0,23810	0,19480	0,14286	0,23810	0,23810	0,19480	0,207793333	
14		затраты на программное обеспечение	0,28571	0,28571	0,19480	0,14286	0,19480	0,09524	0,199853333	
15	Стоимостные показатели	затраты на комплектующие	0,14286	0,09524	0,04762	0,09524	0,04762	0,14286	0,09524	
16		затраты на техническое и организационное сопровождение	0,04762	0,04762	0,09524	0,04762	0,14286	0,23810	0,103176667	
17		затраты на оплату линий связи	0,09524	0,14286	0,23810	0,28571	0,28571	0,04762	0,18254	
18		затраты на Интернет	0,19480	0,23810	0,28571	0,19480	0,09524	0,28571	0,215726667	
19	Показатели оснащённости	Соотношение сотрудников ИТ - отдела к общему числу сотрудников предприятия	0,16667	0,50000	0,16667	0,33333	0,33333	0,50000	0,333333333	
20		Число персональных ПК на одного сотрудника ИТ - отдела	0,33333	0,33333	0,33333	0,50000	0,50000	0,33333	0,388888889	
21	Трудовые показатели	Обеспеченность персональными компьютерами на 100 работников	0,50000	0,16667	0,50000	0,16667	0,16667	0,16667	0,277777778	
22		Сокращение времени выполнения операций	0,26667	0,33333	0,26667	0,06667	0,26667	0,26667	0,244444444	
23		Удобное хранение информации	0,13333	0,20000	0,20000	0,13333	0,20000	0,13333	0,166666667	
24		Контроль сроков исполнения	0,06667	0,13333	0,13333	0,26667	0,13333	0,06667	0,133333333	
25		Повышение квалификации	0,20000	0,06667	0,06667	0,20000	0,06667	0,33333	0,155555556	
26	Автоматизация обработки по заданному алгоритму	0,33333	0,26667	0,33333	0,33333	0,33333	0,20000	0,3		
27										

Рисунок 5 – Заполненная таблица «Весовые коэффициенты показателей»

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Стоимостные показатели	2010	2011	2012	2013	Максимальное значение показателя	Минимальное значение показателя	Средние значения весовых коэффициентов	Дифференцированные значения стоимостных показателей	2010	2011	2012	2013
затраты на аппаратное обеспечение	0	263500	165700	1305100	1305100	0	0,207793333	затраты на аппаратное обеспечение	0	0,2019	0,126963	1
затраты на программное обеспечение	0	1440700	98800	782900	1440700	0	0,199853333	затраты на программное обеспечение	0	1	0,068578	0,543416
затраты на комплектующие	9000	14000	11000	24860	24860	9000	0,09524	затраты на комплектующие	0	0,315259	0,126103	1
затраты на техническое и организационное сопровождение	41900	3140800	144100	0	3140800	0	0,103176667	затраты на техническое и организационное сопровождение	0,013341	1	0,04588	0
затраты на оплату линий связи	528300	713931	584600	462000	713931	462000	0,18254	затраты на оплату линий связи	0,263167	1	0,486641	0
затраты на Интернет	218800	258892	188800	238800	258892	188800	0,215726667	затраты на Интернет	0,428009	1	0	0,713348
Показатели	2010	2011	2012	2013								
Общее число сотрудников	627	668	892	793								
Число сотрудников ИТ - отдела	6	6	7	6								
Число ПК	125	133	132	162								
Показатели оснащенности	2010	2011	2012	2013	Максимальное значение показателя	Минимальное значение показателя	Средние значения весовых коэффициентов	Дифференцированные значения показателей оснащенности	2010	2011	2012	2013
Соотношение сотрудников ИТ - отдела к общему числу сотрудников предприятия	0,0096	0,0090	0,0078	0,0076	0,0096	0,0076	0,333333333	Соотношение сотрудников ИТ - отдела к общему числу сотрудников предприятия	1	0,706794	0,140442	0
Число персональных ПК на одного сотрудника ИТ - отдела	20,8333	22,1667	18,8571	27,0000	27,0000	18,8571	0,38888889	Число персональных ПК на одного сотрудника ИТ - отдела	0,24269	0,406433	0	1
Обеспеченность персональными компьютерами на 100 работников	19,9362	19,9102	14,7982	20,4288	20,4288	14,7982	0,277777778	Обеспеченность персональными компьютерами на 100 работников	0,912522	0,9079	0	1

Рисунок 6 – Внешний вид листа «Исходные данные» после ввода весовых коэффициентов показателей.

После ввода исходных данных и расчета дифференцированных значений необходимо перейти на лист «Расчет весовых коэффициентов» и заполнить необходимые ячейки.

В верхней части рабочей области рассчитаны весовые коэффициенты по шкале Фишберна [2, 190]. Ячейки со значениями весов i – ых показателей также содержат формулы. Пользователю необходимо заполнить таблицу «Весовые коэффициенты показателей» (см. рисунки 5 и 6).

Среднее значение весового коэффициента каждого показателя определяется автоматически и переносится на лист «Исходные данные» (см. рисунок 6).

Для вычисления обобщающего интегрального показателя по каждой группе был написан программный код в окне модуля и создана кнопка, по нажатию на которую происходит заполнение таблицы (см. рисунки 7, 8,9).

	Показатели	2010	2011	2012	2013
График для стоимостных показателей	Стоимостные показатели				
График для показателей оснащенности	Показатели оснащенности				
График для трудовых показателей	Трудовые показатели				
Расчёт					

Рисунок 7 – Таблица вычисления обобщающих интегральных показателей до нажатия кнопки «Расчет»

```

Function ДифЗнач(тек, мин, макс)
    ДифЗнач = (тек - мин) / (макс - мин)
End Function

Sub Prtm1 ()
    Cells(31, 10) = Cells(2, 8) * Cells(2, 10) + Cells(3, 8) * Cells(3, 10) + Cells(4, 8) * Cells(4, 10) + Cells(5, 8) * Cells(5, 10)
    Cells(31, 11) = Cells(2, 8) * Cells(2, 11) + Cells(3, 8) * Cells(3, 11) + Cells(4, 8) * Cells(4, 11) + Cells(5, 8) * Cells(5, 11)
    Cells(31, 12) = Cells(2, 8) * Cells(2, 12) + Cells(3, 8) * Cells(3, 12) + Cells(4, 8) * Cells(4, 12) + Cells(5, 8) * Cells(5, 12)
    Cells(31, 13) = Cells(2, 8) * Cells(2, 13) + Cells(3, 8) * Cells(3, 13) + Cells(4, 8) * Cells(4, 13) + Cells(5, 8) * Cells(5, 13)

    Cells(32, 10) = Cells(16, 8) * Cells(16, 10) + Cells(17, 8) * Cells(17, 10) + Cells(18, 8) * Cells(18, 10)
    Cells(32, 11) = Cells(16, 8) * Cells(16, 11) + Cells(17, 8) * Cells(17, 11) + Cells(18, 8) * Cells(18, 11)
    Cells(32, 12) = Cells(16, 8) * Cells(16, 12) + Cells(17, 8) * Cells(17, 12) + Cells(18, 8) * Cells(18, 12)
    Cells(32, 13) = Cells(16, 8) * Cells(16, 13) + Cells(17, 8) * Cells(17, 13) + Cells(18, 8) * Cells(18, 13)

    Cells(33, 10) = Cells(22, 8) * Cells(22, 10) + Cells(23, 8) * Cells(23, 10) + Cells(24, 8) * Cells(24, 10) + Cells(25, 8) * Cells(25, 10)
    Cells(33, 11) = Cells(22, 8) * Cells(22, 11) + Cells(23, 8) * Cells(23, 11) + Cells(24, 8) * Cells(24, 11) + Cells(25, 8) * Cells(25, 11)
    Cells(33, 12) = Cells(22, 8) * Cells(22, 12) + Cells(23, 8) * Cells(23, 12) + Cells(24, 8) * Cells(24, 12) + Cells(25, 8) * Cells(25, 12)
    Cells(33, 13) = Cells(22, 8) * Cells(22, 13) + Cells(23, 8) * Cells(23, 13) + Cells(24, 8) * Cells(24, 13) + Cells(25, 8) * Cells(25, 13)
End Sub
    
```

Рисунок 8 – Программный код для вычисления интегральных показателей

	Показатели	2010	2011	2012	2013
График для стоимостных показателей	Стоимостные показатели	0,141748	0,773275	0,145663	0,565525
График для показателей оснащенности	Показатели оснащенности	0,681191	0,64585	0,046814	0,666667
График для трудовых показателей	Трудовые показатели	0,044444	0,438889	0,361111	0,833333
Расчёт					

Рисунок 9 – Таблица вычисления обобщающих интегральных показателей после нажатия кнопки «Расчет»

Помимо расчета показателей приложение позволяет строить графики и модели.

Средствами VBA были созданы три макроса для построения графиков и три кнопки по нажатию, на которые автоматически строятся графики (см. рисунок 10, 11, 12).

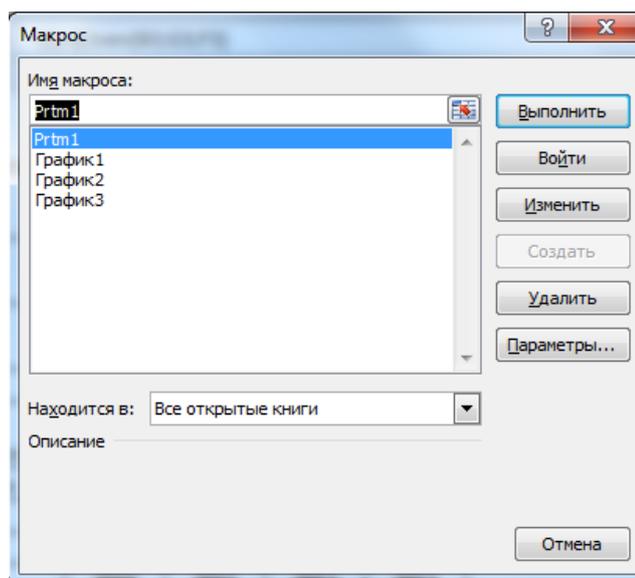


Рисунок 10 – Окно «Макрос»

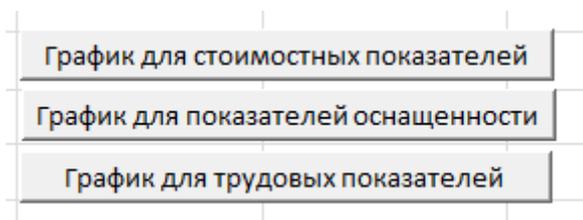


Рисунок 11 – Кнопки для построения графиков

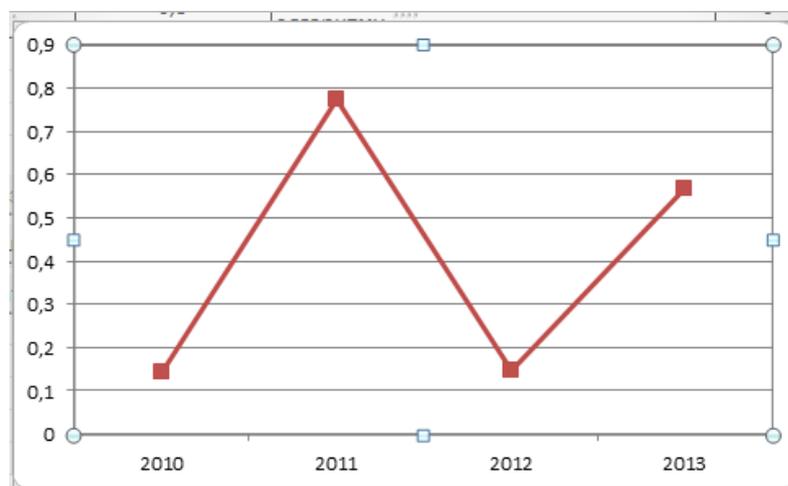


Рисунок 12 – Пример графика изменения стоимостных показателей

После ввода и расчета всех необходимых данных, на листе «Модели» происходит автоматическое создание трехмерных моделей оценки эффективности использования информационно – коммуникационных технологий по годам (см. рисунки 13 и 14).

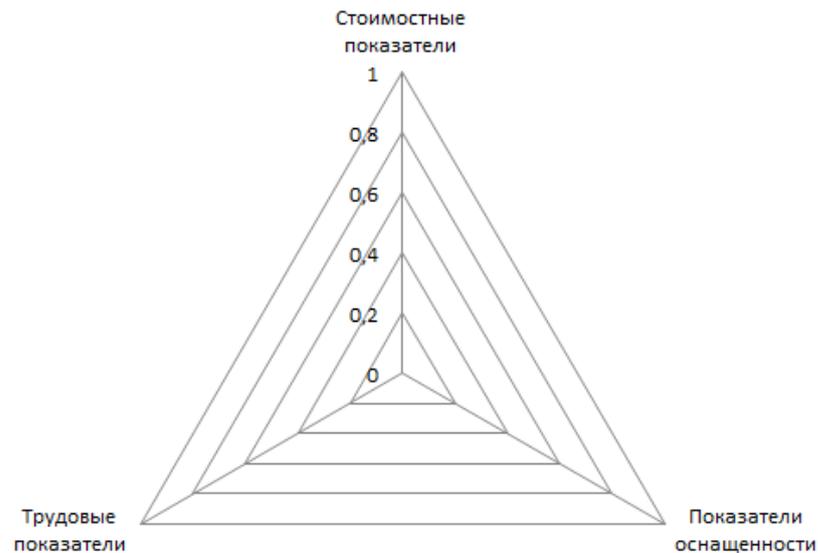


Рисунок 13 – Шаблон построения трехмерной модели

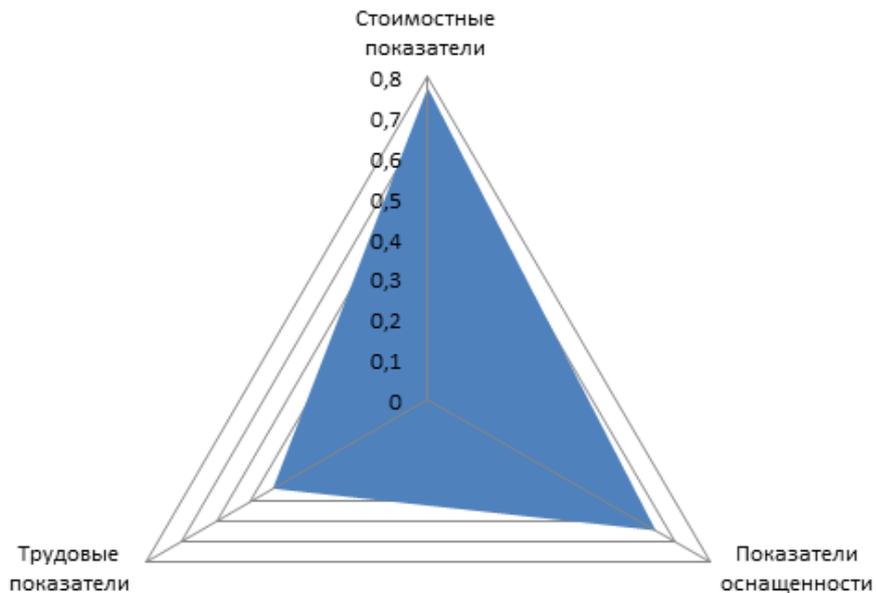


Рисунок 14 – Пример трехмерной модели оценки эффективности использования информационно – коммуникационных технологий

Литература:

1. Богданова, Формирование информационного пространства организации в условиях региональной интеграции: монография / В.С. Богданова, О.В. Пергунова, Е. Е. Сурина. – Орск: Издательство ОГТИ (филиала) ОГУ, 2015. – 159 с.
2. Ермакова, Ж.А. Экономическая эффективность информационно-коммуникационных технологий на промышленных предприятиях: монография / Ж.А. Ермакова, О.В. Пергунова. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2016. – 206 с.

МОДЕЛИРОВАНИЕ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА РОССИИ

Раменская А.В.

Доцент кафедры математических методов и моделей в экономике, канд. экон. наук,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Мишурова А.И.

Студентка, кафедра математических методов и моделей в экономике
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Аннотация

В статье проведен анализ туристической активности в субъектах РФ в разрезе направления внутреннего туризма. Проведена многомерная классификация субъектов Российской Федерации по признакам, характеризующим социально-экономическое положение и состояние туристической сферы, и предложена регрессионная модель зависимости количества туристов, отправленных в туры по России, от ряда факторов, характеризующих уровень жизни населения в субъекте.

Ключевые слова: внутренний туризм, Россия, эконометрическое моделирование, кластерный анализ, туристическая активность.

Keywords: domestic tourism, Russia, simulation, cluster analysis, tourism activity.

Одной из самых динамично развивающихся и высокодоходных отраслей экономики современных стран считается туризм. Доходы от туризма развитых стран составляют до 30% бюджета и до 80% бюджетов государств, не имеющих иных важных источников. Кроме того, развитие туризма оказывает влияние на увеличение как доходов граждан, так и бюджетов всех уровней, процветание туристической отрасли позитивно воздействует на другие сектора экономики – транспорт, торговлю, строительство, связь и другие [2].

Для России данное направление может стать одним из ключевых в качестве получения доходов для развития субъектов и для поддержания природных и культурно-исторических памятников в надлежащем состоянии, а также поможет решить проблему трудовой занятости сельского населения и привлечет поток иностранных туристов [2].

Исследование общих и специфических проблем развития внутреннего туризма и отдельных аспектов, касающихся туристического потенциала субъектов Российской Федерации, нашли отражение в работах таких отечественных ученых-экономистов, как Доничева О.А., Сафаряна А.А., Саранчи М.А. и других [3, 4, 5]. Вместе с тем для создания комплексной стратегии развития туризма на территории РФ интерес представляет эконометрический анализ факторов, влияющих на эту отрасль.

Рассмотрим изменение количества отправленных в туры по данным Федеральной службы государственной статистики в период 2010-2015 гг. (рисунок 1) [6].



Рисунок 1 – Динамика количества человек, отправленных в туры в Российской Федерации в 2010-2015 гг.

Таблица 1 – Результаты классификации субъектов Российской Федерации методом k-средних

Номер кластера	Количество объектов в кластере	Состав кластера
$\{S_{11}\}$	15	Города: Санкт-Петербург. Республики: Башкортостан, Татарстан. Области: Московская, Ростовская, Нижегородская, Самарская, Свердловская, Тюменская, Челябинская, Кемеровская, Новосибирская. Край: Краснодарский, Пермский, Красноярский.
$\{S_{12}\}$	56	Города: Севастополь. Республики: Карелия, Адыгея, Калмыкия, Дагестан, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская, Северная Осетия, Чеченская, Марий Эл, Мордовия, Удмуртская, Чувашская, Алтай, Бурятия, Тыва, Хакасия, Крым. Области: Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Липецкая, Орловская, Рязанская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Тульская, Ярославская, Вологодская, Калининградская, Ленинградская, Новгородская, Псковская, Астраханская, Волгоградская, Кировская, Оренбургская, Пензенская, Саратовская, Ульяновская, Курганская, Иркутская, Омская, Томская, Амурская, Еврейская автономная. Край: Ставропольский, Алтайский, Забайкальский, Приморский.
$\{S_{13}\}$	8	Республики: Коми, Саха(Якутия). Области: Архангельская, Мурманская, Магаданская, Сахалинская. Край: Камчатский, Хабаровский.

Далее были рассчитаны средние значения показателей в каждом классе, графическое изображение которых представлено на рисунке 3.

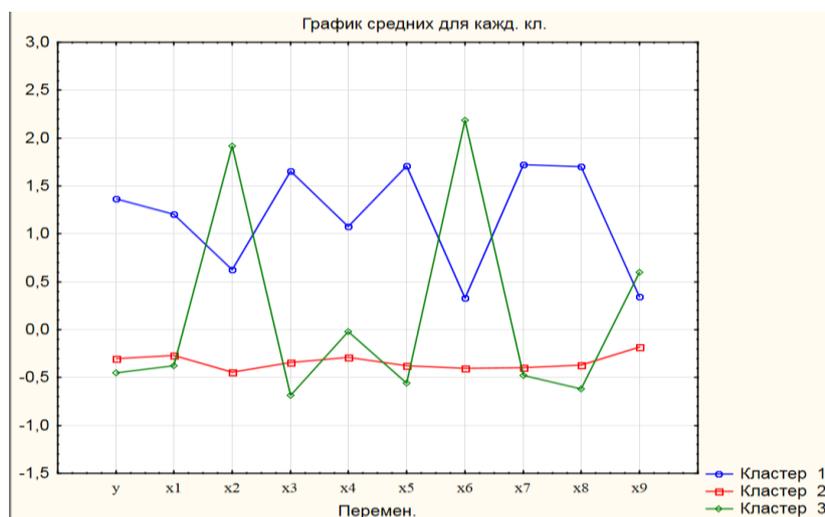


Рисунок 3 – График средних значений показателей в классах

Анализируя график средних значений в каждом классе можно сделать следующие выводы.

Первый класс можно назвать «высокий уровень жизни – высокий уровень туристической активности». Данный класс характеризуется по сравнению с остальными классами наибольшими средними значениями большинства рассматриваемых показателей, таких, как количество отправленных человек в туры по России (у), являющийся показателем уровня туристической активности и заинтересованности населения в путешествиях по России; численность размещенных человек в средствах коллективного размещения (x_1), который характеризует посещаемость субъекта и

отчасти его привлекательность для туризма; численность населения в субъекте (x_3); количество совершенных преступлений (x_5), характеризующий уровень криминогенности региона; число турфирм, обслуживающих территорию (x_7); среднегодовая численность занятых в экономике (x_8). При этом на достаточно низком уровне зафиксированы средние значения среднедушевых доходов населения (x_2), загрязнения атмосферы (x_4), средней номинальной заработной платы (x_6) и заболеваемости населения (x_9).

Второй класс – «средний уровень жизни – средний уровень туристической активности». Данный класс, куда вошло большинство субъектов России, характеризуется по сравнению с другими классами наименьшими средними значениями таких показателей, как среднедушевые доходы населения (x_2), выбросы в атмосферу (x_4), средней номинальной заработной платы (x_6), заболеваемости населения (x_9).

Третий класс – «высокий уровень жизни – низкий уровень туристической активности». Данный класс, объектами которого преимущественно стали дальневосточные субъекты РФ, схож со вторым по показателям численности размещенных в СКР (x_1), а также числу турфирм. Класс характеризуется по сравнению с другими самыми высокими средними значениями доходов населения (x_2 , x_6) и самыми низкими значениями количества человек, отправленных в туры по России (y), численности размещенных в СКР человек (x_1), численности населения в субъекте (x_3), количества совершенных преступлений (x_5), среднегодовой численности населения, занятого в экономике (x_8).

Для построения регрессионной зависимости, проверим наличие в выборочных данных структурных изменений при помощи критерия Чоу [1, 3]. По его результатам было решено ввести рассмотрение фиктивную переменную d_1 :

$$d_1 = \begin{cases} 1, & \text{принадлежит 3 – му классу} \\ 0, & \text{иначе} \end{cases}, \quad (1)$$

На втором этапе построим регрессионную зависимость показателя y – количества отправленных человек в туры по России – от рассматриваемых факторов. Используя ППП STATISTICA, получена регрессионная модель туристической активности, представленная формулой (2):

$$\hat{y}_x = 1,3459 + 0,03x_1 + 0,934x_2 - 0,02x_3 - 0,008x_4 - 0,447x_5 - 0,92x_6 + 0,223x_7 + 0,03x_8 + 0,009x_9 - 2,028d_1 \quad (2)$$

0,000 0,150 0,039 0,229 0,280 0,064 0,000 0,333 0,533 0,855

Регрессионные остатки, распределены по нормальному закону, модель в целом значима ($\hat{R}^2 = 0,8188$) [1]. Однако, стоит отметить, что фиктивная переменная совместно с наибольшей частью рассматриваемых факторов, каждый из которых был отобран по содержательным значениям, оказалась незначима.

Заподозрив мультиколлинеарность, доказали её наличие. Для устранения использовали метод пошаговой регрессии, с исключением переменных. Результаты оценки модели в ППП STATISTICA представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка регрессионной модели зависимости количества человек, отправленных в туры по РФ, после устранения мультиколлинеарности

	Бета	Станд. ошибка бета	B	Станд. ошибка B	t (68)	p-значение
Свободный член			3,521907	3,275075	1,07537	0,285658
x1	0,699912	0,089330	0,030135	0,003846	7,83513	0,000000
x3	-0,540422	0,135686	-0,014260	0,003580	-3,98282	0,000156
x7	0,768163	0,113184	0,212544	0,031464	6,78704	0,000000

Итоговое регрессионное уравнение рассматриваемой модели туристической активности населения примет вид, представленный формулой (3):

$$\hat{y}_x = 3,5219 + 0,03x_1 - 0,014x_3 + 0,213x_7 \quad (3)$$

0,000 0,000 0,000

Коэффициент детерминации составил $\hat{R}^2 = 0,7793$.

Согласно построенной модели можно сделать следующие выводы:

– с увеличением численности размещенных в СКР на 1 тыс. чел. количество отправленных в туры по России в среднем увеличится на 0,03 тыс. чел., при фиксированном значении остальных факторов. Данный факт объясняется тем, что посещаемость субъекта туристами или командированными увеличивает оборот доходов предприятий и населения соответственно, которое готово тратить поступившие доходы на повышение уровня качества своей жизни;

– с увеличением численности населения в субъекте на 1 тыс.чел., количество отправленных в туры уменьшится на 0,014 тыс.чел. Данный факт можно объяснить тем, что густонаселенные субъекты характеризуется привлекательными условиями проживания и, соответственно, достаточным количеством культурно-досуговых мест, времяпрепровождение в которых становится для населения более дешевой альтернативой путешествиям;

– с увеличением числа турфирм на 1 единицу количество отправленных в туры по России увеличится на 0,213 тыс. чел, что характеризуется спецификой деятельности данных компаний и возможностью заинтересовать отправленными в туры населения за счет проводимой рекламной кампании и предоставления более выгодных условий и «горящих» путевок.

Согласно полученным результатам регрессионной модели стоит отметить, что существует возможность стимулирования туристической активности за счет изменения условий проживания в средствах коллективного размещения, а также благодаря поддержке работы, как действующих турфирм, так и только открывающихся, со стороны государства.

Таким образом, в статье проведен анализ субъектов РФ по показателям, характеризующим социально-экономическое положение и уровень внутреннего туризма. Построена значимая модель регрессии, согласно которой на количество человек отправленных в туры по России влияют такие показатели как численность человек, размещенных в средствах коллективного размещения (как показатель посещаемости субъекта), численность населения в субъекте и количество турфирм, обслуживающих субъект.

Литература:

1. Бантикова, О.И. Математическое моделирование: исследование социальных, экономических и экологических процессов (региональный аспект): учебное пособие [Электронный ресурс] / Бантикова О.И., Васянина В.И., Жемчужникова Ю.А., Реннер А.Г., Седова Е.Н. // Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=259261&sr=1
2. Болодурина, М.П. Систематизация факторов, оказывающих влияние на развитие внутреннего туризма в России /М.П. Болодурина, А.И. Мишурова// Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – Новосибирск. – 2016. – №1, Т.2. – С.14-17
3. Буреш, О.В. Статистический анализ и моделирование общей миграции населения сквозь призму демографической безопасности (на примере Оренбургской области) / О.В. Буреш, О.И. Бантикова // Вестник экономической интеграции. Специальный выпуск. – 2008. – № 5 (10). – С. 111-122.
4. Доничев, О.А. Экономико-математические показатели в оценке туристического потенциала региона/О. А. Доничев, З. В. Мищенко, Т. О. Доничева// Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – №7(286). – С.35-41.
5. Ковалевский, В.П. Моделирование динамики и структуры основных показателей миграционных процессов приграничного района / В.П. Ковалевский, А.Г. Реннер, О.И. Стебунова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 8 (49). – С. 193-200.
6. Саранча, М.А. Туристский потенциал территории: проблематика определения сущности и структуры/ М.А. Саранча// Вестник Удмуртского университета. – 2015. – Т.25, вып.1. – С.134-140
7. Сафарян, А.А. Подходы к оценке туристского потенциала территории/ А.А. Сафарян// Географический вестник. – 2015. - №1(32). – С.89-102.
8. Реннер, А.Г. Рейтинговая оценка и сравнительный анализ муниципальных образований Оренбургской области по показателям, характеризующим внешнюю трудовую миграцию / А.Г. Реннер, О.И. Стебунова, А.В. Раменская // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12. Ч.4. – С. 360-365.
9. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.gks.ru

МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО ОТДЫХА

Яркова О.Н.

Доцент кафедры математических методов и моделей в экономике,
канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Малинкин И.А.

Студент, кафедра математических методов и моделей в экономике,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Аннотация

В работе предложена математическая модель размещения объектов культурного отдыха, учитывающая востребованность объекта, его доступность для населения и удаленность от конкурирующих организаций. Реализация модели показана на примере размещения горнолыжной базы в Оренбургской области.

Ключевые слова: модель размещения, объекты культурного отдыха.

Keywords: accommodation model, objects of cultural rest.

Одним из наиболее популярных средств организации досуга населения сегодня являются всевозможные базы отдыха: спортивно-оздоровительные базы, туристические комплексы, санатории и т.п. Помимо социальной функции предприятия сферы услуг играют важную роль в экономике региона, путем создания дополнительных рабочих мест и обеспечения занятости населения. Сегодня сфера организации культурного отдыха становится одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Одним из главных в стратегии развития предприятий сферы досуга является вопрос выбора оптимального места размещения базы отдыха.

Изучению вопросов применения оптимизационных моделей к решению задач размещения экономических объектов посвящены работы многих отечественных и зарубежных авторов. Так, Хафф Д. [1] предложил вероятностную модель размещения экономических объектов. Алексеев А.О. [2] продолжил работы в этом направлении усовершенствовав модель Хаффа. Кобелев Н.Б. [4] и Исмагиловой Л.А. [5] занимался вопросами размещения объектов сферы услуг методами имитационного моделирования. В работе Агеева А.А., В.Л. Береснева, и Э.Х. Гимади [3] рассмотрены методы решения задачи размещения с ограничениями на производственные мощности предприятий, модели конкурентного размещения, двухуровневого и многоуровневого размещения. В научных работах приведено множество эффективных методов и алгоритмов решения задач размещения, но уделяется мало внимания реальным практическим задачам. Так, к примеру, одними из главных принципов размещения объектов культурного отдыха являются: обеспечение максимальной доступности места отдыха для населения, выравнивание уровней обеспеченности культурными благами по регионам, а так же удаленность от конкурирующих организаций которые практически не учитываются в предлагаемых моделях.

Поставим задачу размещения объекта культурного отдыха. За основу выберем имитационную модель [4]. Пусть имеется регион, в котором нужно разместить объект культурного отдыха заданной мощностью, характеризующей количество человек которые могут посетить объект. В регионе имеется несколько возможных вариантов размещения базы отдыха. Доступность отдельного административного района на один контакт с предприятием характеризует узловая функция доступности вида:

$$W_{ij} = L_i d_{ij} \delta_i; i = \overline{1, N}; j \neq i; j = \overline{1, k}, \quad (1)$$

где L_i – численность населения в i -м районе ($i=1, 2..N$); N – количество административных районов; d_{ij} – коэффициент доступности, показывающий на сколько доступен j -й центр ($j=1, 2..k$) из пункта i ($i=1, 2..N$); k – количество возможных мест размещения туристическую базы; δ_i – весовой коэффициент, характеризующий какая часть населения административного района i готова посещать базу отдыха, определяется исходя из социально-экономического положения района, финансового положения, возрастной категории граждан и т.п.

Просуммировав частные функции востребованности по i , составили региональные функции востребованности для каждого пункта, характеризующие общую доступность региона на один контакт с предприятием:

$$W_j = \sum_{i=1}^N L_i d_{ij} \delta_i; j \neq i; j = \overline{1, k}, \quad (2)$$

Тогда оптимальный выбор места размещения будет соответствовать максимальному значению региональной функции доступности:

$$W_{onm} = \max_{j=1, k} \{W_k\} = \max_{j=1, k} \sum_{i=1}^N L_i d_{ij} \delta_i. \quad (3)$$

Сформируем ограничения.

Доступность j -го объекта размещения из пункта i (d_{ij}) будем определять по формуле

$$d_{ij} = 1 - \frac{t_{ij}}{T}; i = \overline{1, N}; j \neq i; j = \overline{1, k}$$

где t_{ij} – время, необходимое, чтобы добраться из пункта i в пункт j ;

T – максимальное время, которое человек готов потратить, чтобы получить данную услугу (определяется экспертно или путем анкетирования).

Если $t_{ij} > T$, то коэффициент доступности i -го пункта будет нулевой, что дает объективную оценку доступности.

Первое ограничение сформируем из условия, что доступность района размещения j из пункта i , будет выше доступности конкурирующего предприятия l

$$d_{ij} > d_{il}^{кон}; l = \overline{1, k}; l \neq j, \quad (4)$$

где $d_{il}^{кон}$ – характеризует доступность i -го района до конкурирующей базы l .

Из условия (4) будет формироваться список районов, жители которых, будут посещать именно размещаемый объект.

Поставим так же ограничение на минимальную мощность объекта отдыха:

$$K_j = \rho \sum_{i=1}^{N_j} L_i \delta_i > C \quad (5)$$

где ρ – средний норматив посещения культурного объекта;

C – заданная мощность объекта отдыха – константа, которая показывает сколько человек может посетить размещаемый объект.

Алгоритм реализации модели (3-5):

- 1) Составляется перечень предполагаемых мест размещений;
- 2) Определяются коэффициенты доступности d_{ij} ;
- 3) Согласно ограничению (4) формируются списки районов, население которых будет посещать базу отдыха в j -ом пункте размещения;
- 4) Для районов, отобранных в 1 пункте, определяются весовые коэффициенты (δ_i) и численность населения районов (L_i);
- 5) Проверяется ограничение (5), связанное с мощностью предприятия;
- 6) Для оставшихся районов формируется региональная функция востребованности и выбирается место размещения с максимальным значением региональной функции востребованности.

Продемонстрируем предложенную модель на примере Оренбургской области. Поставим задачу размещения горнолыжной базы. Для начала проанализируем места размещения уже имеющихся горнолыжных комплексов в области: горнолыжный комплекс «Долина» в г. Кувандык (Кувандыкский район); горнолыжный комплекс в селе Ташла (Тюльганский район); горнолыжный развлекательный центр «Гора Горюн» недалеко от хутора Чулошников (Оренбургский район); горнолыжный комплекс «Репка» на востоке Оренбургской области, в поселке Репино (Гайский район).

Предположим, что в каждом районе есть место, где можно разместить лыжную базу. Таким образом, учитывая существующие базы, выберем следующие места: п. Новосергиевка (1); г. Бузулук (2); п. Гребени, Сакмарский район (3); Соль-Илецк (4).

Далее отберем районы, жители которых будут посещать базу отдыха в предполагаемых пунктах размещения. В качестве исходного перечня претендентов на посещение базы выбраны районы Оренбургской области: Первомайский район, Ташлинский, Илекский, Курманаевский, Тоцкий, Сорочинский, Новосергиевский, Переволоцкий, Бузулукский, Грачевский, Красногвардейский, Александровский, Бугурусланский, Асекеевский, Матвеевский, Северный, Абдулинский, Пономаревский, Шарлыкский, Сакмарский, Оренбургский, Акбулакский, Соль-Илекский, Илекский. Экспертным образом было определено, что больше 7 часов никто не готов тратить на поездку до горнолыжной базы ($T=7$). Для отобранных муниципальных районов вычислены коэффициенты доступности d_{ij} . Фрагмент таблицы коэффициентов доступности приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Фрагмент таблицы коэффициентов доступности

Район (i)	п. Новосергиевка (1)	г. Бузулук (2)	п. Гребени (Сакмарский район) (3)	Соль-Илецк (4)	Конкурентов
Первомайский (1)	0.571	0.753	0.233	0.24	0.295
Ташлинский (2)	0.76	0.667	0.469	0.514	0.538
...		
Сорочинский (6)	0.857	0.81	0.593	0.545	0.583
Новосергиевский	1	0.746	0.696	0.64	0.676
Переволоцкий (8)	0.906	0.661	0.714	0.66	0.74
Бузулукский (9)	0.739	1	0.429	0.4	0.431
...		
Сакмарский (20)	0.733	0.497	1	0.771	0.879
Акбулакский (22)	0.729	0.281	0.607	0.883	0.643
Соль-Илекский (23)	0.524	0.374	0.69	1	0.729

Исходя из условия (4) определены районы, с потенциальными посетителями базы. В результате часть районов отсеялась оставшиеся приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Районы с потенциальными посетителями базы

Место размещения	Посетители
п. Новосергиевка	Первомайский район, Ташлинский, Илекский, Курманаевский, Тоцкий, Сорочинский, Новосергиевский, Переволоцкий, Бузулукский, Грачевский, Красногвардейский, Александровский, Бугурусланский, Асекеевский, Матвеевский, Северный, Абдулинский, Пономаревский, Шарлыкский
г. Бузулук	Первомайский район, Ташлинский, Курманаевский, Тоцкий, Сорочинский, Новосергиевский, Бузулукский, Грачевский, Красногвардейский, Бугурусланский, Асекеевский, Матвеевский, Северный, Абдулинский
п. Гребени (Сакмарский район)	Илекский, Курманаевский, Тоцкий, Сорочинский, Новосергиевский, Бузулукский, Грачевский, Красногвардейский, Бугурусланский, Асекеевский, Матвеевский, Северный, Абдулинский, Пономаревский, Шарлыкский, Сакмарский, Оренбургский
Соль-Илецк	Илекский, Акбулакский, Соль-Илекский, Бузулукский

Затем определили коэффициенты δ_i и численность населения (таблица 3) и отсеяли те места размещения, мощность которых не соответствует заданному нормативу. Норму потребления выбрали $\rho=0,33$, т.е. примерно один раз за три месяца человек посетит базу или 2 раза за зимний сезон. Минимальная мощность размещаемой базы 20000 человек. Значения мощностей составили: $K_1=71197,787$; $K_2=58451,781$; $K_3=152604,966$; $K_4=14983,076$. Таким образом, у нас отсеивается 4-е место размещения, это Соль-Илецк.

Далее по формулам (2) и (3) рассчитываются частная и региональная функции востребованности. В результате получили: $W_1=0,62$; $W_2=0,279$; $W_3=0,564$. Максимальное значение

региональной функции востребованности равно 0,62, соответствует п. Новосергиевка. Именно там и рекомендуется разместить горнолыжную базу.

Таблица 3 – Фрагмент таблицы коэффициентов доступности и численности населения

Район	δ_i	Численность населения L_i
Первомайский	0.3	24791
Ташлинский	0.43	24602
Илекский	0.39	24436
Курманаевский	0.25	16538
Тоцкий	0.45	31616
Сорочинский	0.39	161700
Новосергиевский	0.49	35435
...
Сакмарский	0.41	28972
Акбулакский	0.39	25348
Соль-Илекский	0.50	51975

Проанализировав существующие методы размещения различных экономических объектов, сделали вывод, что для объектов культурного отдыха наиболее подходящим является имитационная модель, которая позволяет учитывать мощность размещаемого предприятия. Предложенная в работе модифицированная модель позволяет определить оптимальное место для размещения с учетом наличия конкурирующих фирм. Применение модели продемонстрировали на примере Оренбургской области, взяв в качестве объекта культурного отдыха – горнолыжную базу.

Литература:

1. Huff, D.L. A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas / Land Economics. – 1963. – Vol. 39. – № 1. – 81-90 p.
2. Агеев, А.А. Полиномиальный алгоритм решения задачи размещения на цепи с одинаковыми производственными мощностями предприятий / А.А. Агеев, Э.Х. Гимади, А.А. Курочкин // Дискретный анализ и исследование операций.– 2009. – Т.16. – № 5. – С. 3-18.
3. Алексеев, А.О. Определение потребительской привлекательности объектов коммерческой недвижимости / А.О. Алексеев, В.С. Смирнов, М.И. Кавиев, Н.А. Эрнст // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. – 2013. – № 1(4). – С. 8-19.
4. Кобелев, Н. Б. Основы имитационного моделирования сложных экономических систем: учебное пособие/ Н.Б. Кобелев. – М.: Дело, 2003. – 366 с.
5. Исмагилова, Л.А. Модель территориального размещения объектов сферы услуг / Л.А. Исмагилова // Вестник УГАТУ. – 2009. – Т.12. – №3(32). – С. 134-140.

Для заметок

**Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)**

***Всероссийская научно-практическая конференция
«Проблемы и механизмы устойчивого функционирования
хозяйствующих субъектов в условиях модернизации экономики»
26 апреля 2017 г.***